

Hochschule Fresenius
Fachbereich Wirtschaft & Medien
Studiengang: Wirtschaftspsychologie
Studienort: Hamburg Standort

Praxisprojekt

**„Nudging Konzepte zur Förderung eines nachhaltigen Konsumverhaltens in
der Gastronomie – Case Study Gastronomie auf Hamburger Weihnachts-
märkten“**

Namen: Nazar Cifci, Vanessa Hedije Azizi Bonakdar, Hanna Bartels, Floria Wege, Julia
Lietke

Matrikelnummer: 400395692, 400745827, 400357941, 400767763, 400379347

5. Fachsemester

Fach: Praxisprojekt
Betreuer: Jürgen Casper
Abgabedatum: 02.02.2025

Hinweis zur geschlechtergerechten Sprache

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in der Arbeit die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichstellung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Inhaltsverzeichnis

I	Tabellenverzeichnis	5
II	Diagrammverzeichnis	6
1	Summary	7
2	Einleitung – Green Events Hamburg	9
2.1	Themenhintergrund und Relevanz	11
2.2	Zielsetzung der Arbeit	13
2.3	Aufbau der Arbeit	13
2.4	Projektablauf Skizze	15
3	Theoretischer Rahmen	17
3.1	Grundlagen des Nudging	18
3.1.1	Begriffsdefinition	19
3.1.2	Psychologische und verhaltensökonomische Grundlagen	20
3.1.3	Nudging-Ansätze zur Förderung nachhaltigen Konsums	21
3.2	Nachhaltiger Konsum	22
3.2.1	Begriffsdefinition	22
3.2.2	Einflussfaktoren auf Konsumverhalten	23
4	Nudging in der Gastronomie	24
4.1	Entscheidungsprozesse von Konsumierenden	25
4.2	Umweltbezogene und soziale Faktoren	26
5	Case Study: Gastronomie auf Hamburger Weihnachtsmärkten nachhaltiger gestalten durch Nudging	28
5.1	Charakteristika der Hamburger Weihnachtsmärkte	29
5.1.1	Strukturen, Stände und Besucherprofil	30
5.1.2	Nachhaltigkeitsrelevante Besonderheiten	31
5.1.3	Vergleich der Weihnachtsmärkte in verschiedenen Bezirken	33
5.2	Herausforderungen nachhaltigen Konsums auf Weihnachtsmärkten	34
5.2.1	Abfall und Verpackungen	35
5.2.2	Angebotsspezifische Konsumreize	36
5.3	Potenzielle Nudging-Maßnahmen	38
5.3.1	Einsatzmöglichkeiten nachhaltiger Nudges	38
5.3.2	Bewertung potenzieller Wirkungen	40
5.4	Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse	41
6	Hypothesen	42

7	Empirischer Teil.....	44
7.1	Untersuchung und Methodik	46
7.1.1	Theoretische Analyse.....	47
7.1.2	Empirische Untersuchung.....	48
7.1.3	Fokus und Einschränkung.....	49
7.2	Ergebnisse der Analyse	51
8	Diskussion.....	59
8.1	Darstellung zentraler Ergebnisse	59
8.2	Kritische Reflexion.....	61
8.3	Praktische Implikation	63
8.3.1	Nudging Empfehlungen.....	63
8.3.2	Empfehlung für das Folgeprojekt	66
9	Fazit und Ausblick	67
9.1	Schlussfolgerung.....	69
9.2	Ausblick auf zukünftige Entwicklungen für Green Events Hamburg	71
III	Literaturverzeichnis	74
IV	Eidesstattliche Erklärung	78

I Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Projektablauf Skizze 15

II Diagrammverzeichnis

Diagramm 1: Wirkung der Nachhaltigkeit nach Altersgruppen	54
Diagramm 2: Gründe gegen Mehrweg bei Einweg-Präferenz.....	55
Diagramm 3: Nudging-Akzeptanz und gezielte Anbieter mit Mehrweggeschirr	56
Diagramm 4: Stempelmarke und Mehrwegnutzung	57
Diagramm 5: Wunsch nach regionalen und saisonalen Produkten.....	58

1 Summary (Julia)

Im Rahmen eines Studierendenprojekts der Hochschule Fresenius Hamburg wurde in Kooperation mit Green Events Hamburg untersucht, wie Nudging-Maßnahmen dazu beitragen können, nachhaltiges Konsumverhalten in der Gastronomie zu fördern. Im Fokus standen dabei Hamburger Weihnachtsmärkte, Orte, an denen in kurzer Zeit viele Konsumententscheidungen getroffen werden und Nachhaltigkeit gleichzeitig eine besondere Herausforderung darstellt. Weihnachtsmärkte sind ein fester Bestandteil des urbanen Winterlebens in Hamburg. Sie zeichnen sich durch eine hohe Besucherfrequenz, eine emotionale Atmosphäre und eine große Dichte an gastronomischen Angeboten aus. Gleichzeitig entstehen hier große Mengen an Abfall, insbesondere durch Einwegverpackungen, und Konsumententscheidungen werden häufig unter Zeitdruck, Kälte und Reizüberflutung getroffen. Obwohl viele Besucherinnen und Besucher grundsätzlich ein hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein zeigen, spiegelt sich dieses nicht immer im tatsächlichen Verhalten wider. Genau an dieser Stelle setzt das Konzept des Nudging an: Durch eine gezielte Gestaltung der Entscheidungssituation sollen nachhaltige Optionen erleichtert und attraktiver gemacht werden, ohne die Wahlfreiheit einzuschränken.

Das Projekt war als mehrstufiges Gesamtprojekt konzipiert. Der vorliegende Projektteil stellt dabei Phase I dar und hatte zum Ziel, eine fundierte Datengrundlage zu schaffen sowie potenzielle Nudging-Strategien für den gastronomischen Kontext von Weihnachtsmärkten zu identifizieren.

Aufbauend auf diesen Ergebnissen ist eine zweite Projektphase vorgesehen, in der ausgewählte Nudging-Maßnahmen durch ein weiteres Projektteam praktisch umgesetzt und empirisch evaluiert werden sollen.

Zu Beginn des Projekts war der Zugang zum Thema Nachhaltigkeit für das Projektteam zunächst von Unsicherheit geprägt. Zwar war Nachhaltigkeit als gesellschaftlich relevantes Thema präsent, doch erschien die konkrete Anwendung im Kontext von Weihnachtsmärkten zunächst abstrakt.

Erst durch eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema wurde deutlich, wie stark Nachhaltigkeit mit alltäglichen Konsumententscheidungen verknüpft ist und welche Rolle insbesondere die Gastronomie dabei spielt. In diesem Prozess entwickelte sich zunehmend ein Verständnis dafür, dass nachhaltiges Verhalten weniger an fehlender Bereitschaft scheitert, sondern vielmehr durch die konkrete Gestaltung der

Entscheidungssituation beeinflusst wird. Auf dieser Grundlage begann die konzeptionelle Phase des Projekts. Es wurde ein Fragebogen entwickelt, der darauf abzielte, Einstellungen, Wahrnehmungen und Entscheidungsfaktoren im Hinblick auf nachhaltigen Konsum auf Weihnachtsmärkten zu erfassen. Um ein möglichst umfassendes Bild zu erhalten, wurden unterschiedliche Akteursgruppen in die Untersuchung einbezogen. Neben Besucherinnen und Besuchern wurden auch Standbetreibende sowie Marktverantwortliche befragt, da diese maßgeblich an der Gestaltung des Angebots und der organisatorischen Rahmenbedingungen beteiligt sind.

Die Datenerhebung fand direkt auf mehreren Hamburger Weihnachtsmärkten statt. Vor Ort wurden Gespräche mit Besucherinnen und Besuchern geführt, die Einblicke in ihr Konsumverhalten, ihre Einstellungen zu Nachhaltigkeit sowie ihre Wahrnehmung bestehender Angebote ermöglichten. Ergänzend dazu wurden Interviews mit Standbetreibern durchgeführt, die aus ihrer praktischen Perspektive über Herausforderungen und Umsetzbarkeit nachhaltiger Maßnahmen berichteten. Experteninterviews mit Marktbetreibern lieferten darüber hinaus wertvolle Informationen zu strukturellen Rahmenbedingungen und bestehenden Nachhaltigkeitskonzepten. Die direkte Durchführung der Erhebungen im realen Kontext ermöglichte es, Konsumententscheidungen unter authentischen Bedingungen zu erfassen.

Im Verlauf der Erhebungen wurde deutlich, welche Bedeutung das Thema Nachhaltigkeit im Alltag tatsächlich hat. Viele Gespräche zeigten, dass nachhaltiger Konsum für die meisten Beteiligten grundsätzlich relevant ist, dessen Umsetzung jedoch häufig an Bequemlichkeit, fehlender Sichtbarkeit nachhaltiger Alternativen oder unklaren Strukturen scheitert. Diese Erkenntnisse bildeten die Grundlage für die Identifikation potenzieller Nudging-Strategien, die darauf abzielen, nachhaltige Entscheidungen im gastronomischen Kontext zu erleichtern.

Begleitet wurde das Projekt durch regelmäßige Treffen innerhalb des Projektteams sowie durch einen kontinuierlichen Austausch mit Green Events Hamburg. In diesen Abstimmungen wurden Zwischenergebnisse reflektiert, methodische Fragen geklärt und mögliche Anknüpfungspunkte für die zweite Projektphase diskutiert. Nach Abschluss der Datenerhebung wurden die Ergebnisse ausgewertet und systematisch analysiert, um zentrale Muster, Herausforderungen und Potenziale herauszuarbeiten.

Der vorliegende Projektteil legt somit die empirische und konzeptionelle Grundlage für die Weiterentwicklung nachhaltiger Nudging-Maßnahmen auf Weihnachtsmärkten. Während sich Phase I auf die Analyse der bestehenden Situation sowie die Ableitung geeigneter Strategien konzentriert, zielt die geplante Phase II auf die konkrete Umsetzung und Überprüfung dieser Maßnahmen ab. Die in dieser Arbeit dargestellten Erkenntnisse sollen daher nicht nur zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Nudging beitragen, sondern auch als Ausgangspunkt für praxisnahe Interventionen im Bereich nachhaltiger Events dienen.

2 Einleitung – Green Events Hamburg (Julia)

Nachhaltigkeit stellt eine der zentralen gesellschaftlichen Herausforderungen der Gegenwart dar und prägt zunehmend wirtschaftliche, politische und soziale Entscheidungsprozesse. Themen wie Klimawandel, Ressourcenknappheit und Umweltverschmutzung verdeutlichen, dass nachhaltige Entwicklung nicht allein auf globaler oder politischer Ebene adressiert werden kann, sondern maßgeblich durch individuelles Verhalten im Alltag beeinflusst wird (OECD, 2019). Insbesondere Konsumententscheidungen spielen dabei eine entscheidende Rolle, da sie unmittelbar mit ökologischen und sozialen Auswirkungen verbunden sind.

Vor diesem Hintergrund rückt nachhaltiger Konsum zunehmend in den Fokus wissenschaftlicher Betrachtungen. Nachhaltiges Konsumverhalten beschreibt die bewusste Berücksichtigung ökologischer und sozialer Aspekte bei Kauf- und Nutzungsentscheidungen. Trotz eines wachsenden gesellschaftlichen Bewusstseins für Nachhaltigkeit zeigt sich jedoch, dass nachhaltige Einstellungen nicht automatisch in entsprechendes Verhalten übergehen. Diese Diskrepanz zwischen Wissen, Einstellung und tatsächlichem Handeln wird in der Forschung als Attitude–Behavior-Gap beschrieben und gilt als eine der zentralen Herausforderungen nachhaltiger Konsumförderung (Kollmuss & Agyeman, 2002; White et al., 2019). Ein besonders relevanter Anwendungsbereich für die Untersuchung nachhaltigen Konsumverhaltens ist der Veranstaltungs- und Eventsektor. Veranstaltungen zeichnen sich durch eine hohe Reichweite, eine emotionale Atmosphäre und intensive Konsumsituationen aus. Gleichzeitig gehen sie häufig mit einem erhöhten Ressourcenverbrauch, einem hohen Abfallaufkommen sowie einem intensiven Einsatz von Energie einher (UN Environment Programme, 2021). Temporäre Veranstaltungen wie Weihnachtsmärkte nehmen hierbei eine Sonderstellung ein, da sie innerhalb kurzer

Zeiträume eine große Anzahl an Menschen anziehen und vor allem durch gastronomische Angebote geprägt sind.

Gastronomischer Konsum ist ein zentraler Bestandteil von Weihnachtsmärkten und erfüllt sowohl eine funktionale als auch eine soziale und emotionale Funktion. Die Auswahl von Speisen und Getränken erfolgt häufig spontan, unter Zeitdruck und in einer stark reizgeprägten Umgebung. Faktoren wie Kälte, Warteschlangen, soziale Interaktionen und die festliche Atmosphäre beeinflussen das Entscheidungsverhalten maßgeblich. Aus psychologischer Perspektive werden Entscheidungen in solchen Situationen überwiegend intuitiv und automatisiert getroffen, anstatt auf bewusster Abwägung zu beruhen (Kahneman, 2011). Gleichzeitig sind gastronomische Angebote mit relevanten ökologischen Auswirkungen verbunden, etwa durch den Einsatz von Einwegverpackungen, den Verbrauch von Lebensmitteln und Energie sowie die Entstehung von Abfällen.

Im Rahmen eines Studierendenprojekts der Hochschule Fresenius Hamburg wurde in Kooperation mit Green Events Hamburg untersucht, wie nachhaltiges Konsumverhalten in der Gastronomie durch den Einsatz von Nudging-Maßnahmen gefördert werden kann. Green Events Hamburg verfolgt das Ziel, Veranstaltungen nachhaltiger zu gestalten und ökologische sowie soziale Aspekte systematisch in Eventkonzepte zu integrieren. Hamburger Weihnachtsmärkte boten dabei einen geeigneten Untersuchungsrahmen, da sie reale Konsumententscheidungen unter alltäglichen Bedingungen ermöglichen und gleichzeitig ein hohes Potenzial für nachhaltige Transformationsprozesse aufweisen.

Der Ansatz des Nudging basiert auf Erkenntnissen der Verhaltensökonomie und Wirtschaftspsychologie und setzt an der Gestaltung der Entscheidungssituation an. Anstatt Konsumierende durch Verbote, Gebote oder moralische Appelle zu beeinflussen, zielt Nudging darauf ab, nachhaltige Optionen durch eine gezielte Gestaltung der sogenannten Choice Architecture wahrscheinlicher zu machen, ohne die Wahlfreiheit einzuschränken (Thaler & Sunstein, 2008). Dieser Ansatz erscheint insbesondere in Kontexten mit hoher Entscheidungsfrequenz und geringer kognitiver Auseinandersetzung geeignet, da er das tatsächliche Entscheidungsverhalten berücksichtigt und an bestehenden Routinen ansetzt (OECD, 2019).

Die vorliegende Arbeit knüpft an dieses Projekt an und untersucht, inwiefern Nudging-Maßnahmen im gastronomischen Kontext von Weihnachtsmärkten einen Beitrag zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens leisten können. Dabei wird der Fokus nicht auf

der Bewertung individueller Verantwortung gelegt, sondern auf den strukturellen, situativen und organisatorischen Bedingungen, unter denen Konsumententscheidungen getroffen werden. Ziel ist es, ein vertieftes Verständnis für die Wirkmechanismen nachhaltiger Verhaltenssteuerung zu entwickeln und praxisnahe Ansatzpunkte für die Gestaltung nachhaltiger Eventformate aufzuzeigen.

2.1 Themenhintergrund und Relevanz (Julia)

Nachhaltiger Konsum stellt einen zentralen Bestandteil nachhaltiger Entwicklung dar und wird zunehmend als sicherer Hebel zur Reduktion ökologischer Belastungen betrachtet. Konsumententscheidungen beeinflussen nicht nur Produktions- und Lieferketten, sondern auch Ressourcenverbrauch, Abfallaufkommen und Emissionen. Trotz eines steigenden gesellschaftlichen Bewusstseins für Umwelt- und Klimaschutz zeigt sich jedoch, dass nachhaltige Konsumententscheidungen im Alltag nur begrenzt umgesetzt werden. Diese Diskrepanz zwischen nachhaltigkeitsbezogenen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten wird in der Forschung als Attitude–Behavior-Gap beschrieben und gilt als eine der größten Herausforderungen der Nachhaltigkeitsforschung (Kollmuss & Agyeman, 2002; White et al., 2019).

Die Ursachen dieser Verhaltenslücke sind vielfältig und liegen unter anderem in situativen, sozialen und strukturellen Faktoren begründet. Konsumententscheidungen werden häufig unter Zeitdruck, Ablenkung oder geringer kognitiver Beteiligung getroffen. In solchen Situationen greifen Menschen verstärkt auf gewohnheitsbasierte und intuitive Entscheidungsprozesse zurück, anstatt Informationen bewusst zu verarbeiten oder langfristige Konsequenzen abzuwägen (Kahneman, 2011). Nachhaltige Alternativen werden unter diesen Bedingungen häufig nur dann gewählt, wenn sie ohne zusätzlichen Aufwand verfügbar und klar erkennbar sind.

Ein besonders relevanter Kontext für die Untersuchung dieser Problematik ist der Veranstaltungs- und Eventbereich. Veranstaltungen zeichnen sich durch eine hohe Dichte an Konsumententscheidungen innerhalb kurzer Zeiträume aus und sind häufig mit einem erhöhten Ressourcenverbrauch verbunden. Insbesondere im gastronomischen Bereich entstehen ökologische Belastungen durch den Einsatz von Einwegverpackungen, Lebensmittelabfällen sowie Energieverbrauch für Zubereitung, Kühlung und Beleuchtung (UN Environment Programme, 2021). Gleichzeitig sind Veranstaltungen durch emotionale Erlebnisse, soziale Interaktionen und eine hohe Reizintensität geprägt, was nachhaltige Entscheidungsfindung zusätzlich erschwert. Weihnachtsmärkte stellen innerhalb des

Eventsektors einen spezifischen Untersuchungsrahmen dar. Sie sind fest im urbanen Leben verankert und ziehen jährlich eine große Anzahl an Besucherinnen und Besuchern an. Der gastronomische Konsum bildet einen zentralen Bestandteil des Weihnachtsmarkterlebnisses und ist eng mit Tradition, Genuss und sozialem miteinander verbunden. Konsumententscheidungen erfolgen dabei häufig spontan, im Vorbeigehen und unter äußeren Einflüssen wie Kälte, Warteschlangen und Geräuschkulissen. Diese Rahmenbedingungen begünstigen schnelle, intuitive Entscheidungen und verstärken die Bedeutung situativer Faktoren. Vor diesem Hintergrund stoßen klassische Instrumente zur Förderung nachhaltigen Konsums, wie Informationskampagnen oder moralische Appelle, an ihre Grenzen. Diese Ansätze setzen voraus, dass Konsumierende bereit und in der Lage sind, Informationen aktiv zu verarbeiten und ihr Verhalten bewusst zu reflektieren. Empirische Forschung zeigt jedoch, dass Informationsvermittlung allein nur begrenzte Verhaltensänderungen bewirkt, insbesondere in Kontexten mit geringer Aufmerksamkeit und hoher Entscheidungsdichte (Thaler & Sunstein, 2008; OECD, 2019). Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, alternative Ansätze zu entwickeln, die stärker an den tatsächlichen Entscheidungsbedingungen ansetzen.

Der Nudging-Ansatz bietet in diesem Zusammenhang einen vielversprechenden Zugang. Nudging bezeichnet Maßnahmen, die durch eine gezielte Gestaltung der Entscheidungsarchitektur das Verhalten von Menschen in vorhersehbarer Weise beeinflussen, ohne Wahlmöglichkeiten einzuschränken oder ökonomische Anreize zu verändern (Thaler & Sunstein, 2008). Anstatt nachhaltiges Verhalten einzufordern, wird die Entscheidungssituation so gestaltet, dass nachhaltige Optionen als naheliegende oder bequeme Wahl erscheinen. Dieser Ansatz berücksichtigt psychologische Mechanismen wie Bequemlichkeit, soziale Normen und begrenzte Aufmerksamkeit und eignet sich daher besonders für alltägliche Konsumkontexte.

Die Relevanz von Nudging im Kontext von Weihnachtsmärkten ergibt sich aus der Kombination hoher Entscheidungsfrequenz, geringer Involviertheit und starker Kontextabhängigkeit. Bereits kleine Veränderungen in der Wahlumgebung, etwa die Platzierung nachhaltiger Speisen, die Sichtbarkeit von Mehrwegoptionen oder Hinweise auf soziale Normen, können unter diesen Bedingungen einen spürbaren Einfluss auf das Verhalten entfalten (White et al., 2019). Gleichzeitig bleibt die Entscheidungsfreiheit der Konsumierenden vollständig erhalten, was die Akzeptanz solcher Maßnahmen erhöht.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass nachhaltiger Konsum auf Weihnachtsmärkten durch eine Vielzahl situativer und struktureller Barrieren erschwert wird. Gleichzeitig bieten diese Veranstaltungen aufgrund ihrer hohen Reichweite und gesellschaftlichen Relevanz ein großes Potenzial für nachhaltige Verhaltenssteuerung. Die Untersuchung von Nudging-Maßnahmen in diesem Kontext leistet einen wichtigen Beitrag zur praxisnahen Anwendung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse und zur Weiterentwicklung nachhaltiger Veranstaltungskonzepte.

2.2 Zielsetzung der Arbeit (Julia)

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zu analysieren, inwiefern Nudging-Maßnahmen geeignet sind, nachhaltiges Konsumverhalten in der Gastronomie auf Hamburger Weihnachtsmärkten zu fördern. Im Mittelpunkt steht dabei die Untersuchung von Entscheidungsprozessen, die unter realen Konsumbedingungen stattfinden und maßgeblich durch situative Einflüsse geprägt sind. Ein zentrales Ziel besteht darin, Faktoren zu identifizieren, die nachhaltige oder nicht-nachhaltige Konsumententscheidungen begünstigen. Hierzu zählen individuelle Aspekte wie Gewohnheiten, Wahrnehmungen und Einstellungen ebenso wie strukturelle Rahmenbedingungen, etwa die Gestaltung des Angebots, organisatorische Vorgaben oder die Kommunikationsweise nachhaltiger Optionen.

Darüber hinaus verfolgt die Arbeit das Ziel, unterschiedliche Akteursgruppen in die Analyse einzubeziehen. Neben den Besucherinnen und Besuchern werden auch Standbetreibende sowie Marktverantwortliche berücksichtigt, da diese eine zentrale Rolle bei der Gestaltung der Konsumumgebung einnehmen. Durch diese multiperspektivische Betrachtung sollen sowohl praktische Herausforderungen als auch Umsetzungspotenziale nachhaltiger Maßnahmen sichtbar gemacht werden.

Ein weiteres Ziel der Arbeit ist es, theoretische Konzepte aus der Wirtschaftspsychologie und Verhaltensökonomie mit empirischen Erkenntnissen aus einem realen Anwendungskontext zu verknüpfen. Die Ergebnisse sollen dazu beitragen, praxisnahe Ansatzpunkte für Nudging Konzepte zu entwickeln, die in einem Anschlussprojekt weiterführend getestet und evaluiert werden können.

2.3 Aufbau der Arbeit (Julia)

Die vorliegende Arbeit ist in mehrere thematisch aufeinander aufbauenden Kapitel gegliedert, die sowohl theoretische Grundlagen als auch empirische Erkenntnisse systematisch miteinander verbinden. Ziel der Struktur ist es, das untersuchte Thema schrittweise

herzuleiten und die Analyse von nachhaltigem Konsumverhalten im gastronomischen Kontext nachvollziehbar darzustellen. Nach der Einleitung, in der die thematische Einordnung, die Problemstellung sowie die Zielsetzung der Arbeit vorgestellt werden, folgt zunächst ein theoretischer Rahmen. In diesem Abschnitt werden die grundlegenden Konzepte des Nudging sowie des nachhaltigen Konsums erläutert. Dabei werden zentrale Begriffe definiert und relevante Ansätze aus der Wirtschaftspsychologie und Verhaltensökonomie vorgestellt, die zur Erklärung von Konsumententscheidungen herangezogen werden. Der theoretische Rahmen bildet die Basis für das Verständnis der späteren empirischen Analyse.

Darauf aufbauend widmet sich die Arbeit dem Anwendungsfeld der Gastronomie. In diesem Kapitel werden die Entscheidungsprozesse von Konsumierenden näher betrachtet und zentrale umweltbezogene sowie soziale Einflussfaktoren analysiert. Ziel ist es, die besondere Eignung gastronomischer Kontexte für den Einsatz von Nudging-Maßnahmen herauszuarbeiten und theoretische Erkenntnisse auf konkrete Konsumsituationen zu übertragen.

Im Anschluss folgt eine Fallstudie zu Hamburger Weihnachtsmärkten. Dieser Abschnitt beschreibt zunächst die Charakteristika der Untersuchungsumgebung sowie relevante Besonderheiten der Weihnachtsmärkte. Darauf aufbauend werden zentrale Herausforderungen nachhaltigen Konsums im gastronomischen Bereich analysiert. In einem weiteren Schritt werden Potenziale für Nudging Maßnahmen identifiziert und hinsichtlich ihrer möglichen Wirkung bewertet. Die Fallstudie stellt den zentralen empirischen Teil der Arbeit dar und verknüpft theoretische Konzepte mit den im Projekt gewonnenen Erkenntnissen. Auf Grundlage der empirischen Ergebnisse erfolgt anschließend eine Diskussion. In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse zusammengefasst, kritisch reflektiert und in den bestehenden wissenschaftlichen Diskurs eingeordnet. Zudem werden praktische Implikationen für die Gestaltung nachhaltiger Gastronomiekonzepte auf Veranstaltungen abgeleitet. Ergänzend werden Empfehlungen für ein mögliches Anschlussprojekt formuliert, das die empirischen Erkenntnisse weiter vertiefen soll.

Abschließend schließt die Arbeit mit einem Fazit und einem Ausblick. In diesem letzten Abschnitt werden die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit zusammengeführt, die Zielerreichung reflektiert und mögliche zukünftige Entwicklungen im Kontext nachhaltiger Events und Nudging Maßnahmen aufgezeigt.

2.4 Projektablauf Skizze (Julia)

Phase	Zeitraum	Inhaltlicher Schwerpunkt
Phase 1	Sep–Okt 2025	Recherche zu nachhaltigen Eventkonzepten, Analyse nationaler und internationaler Best Practices, Sichtung der Leitlinien von Green Events Hamburg
Phase 2	Okt–Nov 2025	Konzeption der empirischen Untersuchung, Stakeholder Analyse, Entwicklung und Pretest der Fragebögen
Phase 3	Nov–Dez 2025	Datenerhebung auf Hamburger Weihnachtsmärkten (Besucherumfragen, Interviews mit Stand- und Marktbetreibern)
Phase 4	Dez 2025	Datenauswertung, Analyse der Ergebnisse und Ableitung möglicher Nudging-Strategien, Verschriftlichung des Projekts

Tabelle 1: Projektablauf Skizze

Das vorliegende Studierendenprojekt der Hochschule Fresenius Hamburg wurde in Kooperation mit Green Events Hamburg durchgeführt und folgte einem klar strukturierten, mehrphasigen Projektablauf. Ziel des Projekts war es, im Rahmen eines ersten Projektteils eine fundierte Datengrundlage zum Thema nachhaltiger Konsum auf Weihnachtsmärkten zu erheben sowie potenzielle Nudging-Strategien für den gastronomischen Kontext zu identifizieren. Der Projektablauf orientierte sich an einem zeitlich abgestimmten Arbeitsplan, der Recherche-, Konzeptions-, Erhebungs- und Auswertungsphasen umfasste.

Den Auftakt bildete eine intensive Vorbereitungs- und Recherchephase im September und Oktober. Zu Beginn des Projekts fand ein Kennenlernetreffen mit dem Projektpartner Green Events Hamburg statt, bei dem Ziele, Erwartungen und der thematische Rahmen des Projekts definiert wurden. Parallel dazu setzte sich das Projektteam mit

bestehenden Konzepten nachhaltiger Veranstaltungen auseinander. Hierbei wurden nationale und internationale Ansätze analysiert und miteinander verglichen, unter anderem Best-Practice-Beispiele aus dem deutschsprachigen Raum sowie internationale Initiativen wie Green Events Austria. Ergänzend erfolgte eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Leitlinien, Kriterien und Zielsetzungen von Green Events Hamburg. Diese Phase diente dazu, ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit im Eventkontext zu entwickeln und mögliche Anknüpfungspunkte für das Projekt zu identifizieren.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der frühen Projektphase war der regelmäßige Austausch innerhalb des Projektteams sowie mit den Projektpartnern. Wöchentliche Meetings dienten der Abstimmung des Vorgehens, der Aufgabenverteilung und der kontinuierlichen Reflexion des Projektfortschritts. Zusätzlich konnte durch die Teilnahme an der Nachhaltigkeitskonferenz des Reeperbahn Festivals im September ein Einblick in aktuelle Entwicklungen, Trends und Praxisbeispiele nachhaltiger Veranstaltungen gewonnen werden. Der Austausch mit verschiedenen Akteuren, unter anderem aus dem Bereich von Mehrwegsystemen, lieferte wertvolle Impulse für die weitere Projektarbeit.

Auf Grundlage der Rechercheergebnisse begann im Oktober die konzeptionelle Phase. In dieser Phase wurde der thematische Fokus weiter geschärft und die empirische Untersuchung vorbereitet. Zentrale Stakeholder-Gruppen wurden identifiziert, insbesondere Besucherinnen und Besucher, Standbetreibende sowie Marktbetreibende. Für diese Zielgruppen wurden spezifische Fragebögen und Beobachtungsinstrumente entwickelt. Um die Qualität der Erhebungsinstrumente sicherzustellen, wurde ein Pretest durchgeführt, dessen Ergebnisse in die finale Überarbeitung der Fragebögen einfließen. Parallel dazu erfolgten weitere Abstimmungen mit Green Events Hamburg sowie mit Marktverantwortlichen ausgewählter Weihnachtsmärkte. Die empirische Erhebungsphase erstreckte sich über den Zeitraum von Mitte November bis Anfang Dezember. In diesem Zeitraum wurden mehrere Hamburger Weihnachtsmärkte besucht, darunter Märkte unterschiedlicher Größe und Struktur, um Vergleichsmöglichkeiten zu schaffen. Vor Ort wurden Umfragen mit Besucherinnen und Besuchern durchgeführt sowie Gespräche und Interviews mit Standbetreibenden und Marktbetreibenden geführt. Die Datenerhebung fand im realen Veranstaltungskontext statt, wodurch authentische Einblicke in Konsumverhalten, Wahrnehmungen und bestehende Hemmnisse nachhaltigen Konsums gewonnen werden konnten.

Im Anschluss an die Erhebungsphase begann im Dezember die Auswertungs- und Analysephase. Die erhobenen Daten wurden systematisch aufbereitet und ausgewertet, um zentrale Muster, Herausforderungen und Potenziale nachhaltigen Konsums auf Weihnachtsmärkten zu identifizieren. Die Analyse bildete die Grundlage für die Ableitung möglicher Nudging-Strategien, die als zentrales Ergebnis dieses ersten Projektteils verstanden werden. Abschließend wurden die Ergebnisse in einem Projektbericht zusammengeführt und in einer Abschlusspräsentation vorgestellt. Der beschriebene Projektablauf stellt den ersten Teil eines mehrstufigen Gesamtprojekts dar.

Während der Fokus dieses Projektteils auf der Analyse der bestehenden Situation sowie der Identifikation geeigneter Nudging-Ansätze lag, ist für einen zweiten Projektteil die konkrete Umsetzung und Evaluation ausgewählter Maßnahmen vorgesehen. Die Ergebnisse dieses Projekts dienen somit als konzeptionelle und empirische Grundlage für weiterführende praktische Interventionen.

3 Theoretischer Rahmen (Nazar)

In dieser Arbeit wird untersucht, wie nachhaltiger Konsum auf Hamburger Weihnachtsmärkten durch den Einsatz von Nudging gefördert werden kann. Um die Ergebnisse der empirischen Untersuchung einordnen zu können, ist es notwendig, zunächst die theoretischen Grundlagen darzustellen, auf denen die Arbeit aufbaut. Es wird erklärt, weshalb Menschen in komplexen, reizintensiven Umgebungen, wie auf einem Weihnachtsmarkt, häufig nicht rational entscheiden. Konsumententscheidungen werden stark durch situative Faktoren beeinflusst, darunter fallen Atmosphäre, Zeitdruck, soziale Dynamiken und Gewohnheiten. Der theoretische Rahmen dient dazu, zentrale Begriffe und Zusammenhänge zu erklären und ein grundlegendes Verständnis für das Entscheidungsverhalten von Konsumenten zu schaffen.

Konsumententscheidungen werden im Alltag häufig nicht bewusst und rational getroffen. Vielmehr spielen Gewohnheiten, Emotionen und äußere Einflüsse eine wichtige Rolle. Dies gilt insbesondere für Situationen, in denen viele Reize aufeinandertreffen und Entscheidungen spontan erfolgen. Aus diesem Grund reichen klassische ökonomische Modelle, die von vollständig rationalem Verhalten ausgehen, oft nicht aus, um tatsächliches Konsumverhalten zu erklären (Meulen et al., 2024).

Weihnachtsmärkte stellen eine Umgebung dar, die besonders anfällig für spontanes, impulsives Konsumverhalten ist. Düfte, Musik, Beleuchtung und soziale Interaktionen

schaffen eine emotionale Atmosphäre, die intuitive Entscheidungen fördert. Gerade deshalb eignen sich Weihnachtsmärkte besonders als Untersuchungsfeld für Nudging. Der Entscheidungsraum kann gezielt so gestaltet werden, dass nachhaltige Optionen sichtbarer, einfacher und attraktiver werden, ohne den Besuchenden das Gefühl von Einschränkungen zu geben.

Der theoretische Rahmen dieser Arbeit greift daher auf Ansätze aus der Verhaltensökonomie zurück, die sich mit realen Entscheidungsprozessen beschäftigen. Im Mittelpunkt steht dabei das Konzept des Nudgings, das erklärt, wie das Verhalten von Menschen durch eine gezielte Gestaltung von Entscheidungssituationen beeinflusst werden kann (Dörfler et al., 2020). Ergänzend dazu wird nachhaltiger Konsum als zentrales Ziel betrachtet, dessen Umsetzung im Alltag häufig mit Herausforderungen verbunden ist. Die in diesem Kapitel dargestellten Grundlagen bilden die Basis für die weiteren Kapitel der Arbeit.

3.1 Grundlagen des Nudging (Nazar)

Nudging beschäftigt sich mit der Frage, wie Menschen Entscheidungen treffen und wie diese Entscheidungen durch kleine Veränderungen im Umfeld beeinflusst werden können. Der Ansatz geht davon aus, dass Menschen in vielen Alltagssituationen automatische, schnelle Entscheidungen treffen, ohne diese bewusst und rational abzuwägen. Besonders in Umgebungen mit vielen äußeren Reizen, wie auf Weihnachtsmärkten, dominiert dieses intuitive Entscheidungssystem (Krisam, 2022).

Der Begriff Nudging wurde vor allem durch Richard Thaler und Cass Sustein (2022) bekannt. Sie beschreiben Nudging als eine Art „sanften Anstoß“, der Menschen dazu bringt, sich eher für eine bestimmte Option zu entscheiden, ohne sie dazu zu zwingen. Wichtig dabei ist, dass alle Wahlmöglichkeiten weiterhin bestehen bleiben und niemand in seiner Entscheidung eingeschränkt wird.

Ein zentraler Gedanke des Nudgings ist, dass die Art und Weise, wie Entscheidungen präsentiert werden, einen großen Einfluss auf das Verhalten hat. Menschen reagieren zum Beispiel darauf, welche Option besonders sichtbar ist oder welche als Standard voreingestellt wird. Diese Gestaltung der Entscheidungssituation wird als Entscheidungsarchitektur bezeichnet. Nudging setzt genau an dieser Stelle an und nutzt einfache Mittel, um gewünschtes Verhalten wahrscheinlicher zu machen (Kenning et al., 2021).

Die Grundlage dafür ist die Annahme, dass Menschen nur begrenzt Zeit und Aufmerksamkeit haben. Im Alltag ist es oft nicht möglich oder nicht gewollt, jede Entscheidung

ausführlich abzuwägen. Stattdessen werden schnelle Entscheidungen getroffen, die nicht immer optional sind. Nudging versucht nicht, dieses Verhalten zu ändern, sondern passt die Entscheidungssituation so an, dass auch intuitive Entscheidungen in eine gewünschte Richtung gelenkt werden (Ebner et al., 2022).

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass Nudging sich klar von anderen Steuerungsinstrumenten unterscheidet. Während gesetzliche Vorgaben oder finanzielle Anreize direkt in das Verhalten eingreifen, setzt Nudging auf Freiwilligkeit. Menschen können sich jederzeit anders entscheiden, ohne Nachteile zu befürchten. Dadurch wird Nudging häufig als weniger aufdringlich wahrgenommen und ist gesellschaftlich besser akzeptiert (Rumler et al. 2025).

Gerade im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum spielt Nudging eine wichtige Rolle. Viele Menschen wissen, dass nachhaltiges Verhalten wichtig ist, handeln im Alltag jedoch nicht immer entsprechend. Häufig sind Bequemlichkeit, Gewohnheiten oder fehlende Informationen ausschlaggebend. Nudging kann dazu beitragen, nachhaltige Entscheidungen einfacher und naheliegender zu machen, ohne diesen Konsumenten etwas vorzuschreiben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Nudging auf realistischen Annahmen über menschliches Entscheidungsverhalten basiert. Durch kleine Veränderungen in der Entscheidungssituation kann Verhalten beeinflusst werden, ohne die Entscheidungsfreiheit einzuschränken. Diese grundlegenden Überlegungen bilden die Basis für die weitere Betrachtung von Nudging-Ansätzen im Kontext nachhaltigen Konsum.

3.1.1 Begriffsdefinition (Nazar)

Der Begriff Nudging stammt aus der Verhaltensökonomie und wurde vor allem durch Richard Thaler und Cass Sustein geprägt (2022). Wörtlich übersetzt bedeutet „to nudge“ so viel wie „anstupsen“ oder „sanft schubsen“. Im übertragenen Sinne beschreibt Nudging Maßnahmen, die Menschen zu einem bestimmten Verhalten anregen, ohne sie dazu zu verpflichten.

Ein Nudge verändert nicht die verfügbaren Wahlmöglichkeiten, sondern die Art und Weise, wie diese dargestellt werden. Menschen können sich jederzeit bewusst gegen die angestoßene Option entscheiden. Nudging verzichtet somit auf Verbote, Gebote oder finanzielle Anreize und setzt stattdessen auf Freiwilligkeit. Genau dieser Punkt unterscheidet Nudging von vielen klassischen Steuerungsinstrumenten (Krisam, 2022).

Typische Beispiele für Nudges sind voreingestellte Optionen, visuelle Hinweise oder kurze Informationen, die Aufmerksamkeit lenken. Entscheidend ist dabei, dass Nudges leicht zu umgehen sind und transparent bleiben. Ziel ist nicht die Manipulation, sondern die Unterstützung von Entscheidungen, die im Sinne der Konsumenten oder der Gesellschaft als sinnvoll angesehen werden.

3.1.2 Psychologische und verhaltensökonomische Grundlagen (Nazar)

Die theoretische Grundlage des Nudging liegt in der Annahme, dass Menschen Entscheidungen häufig nicht rational und vollständig informiert treffen. Stattdessen greifen sie auf vereinfachte Denk- und Entscheidungsprozesse zurück. Diese sind hilfreich, um den Alltag zu bewältigen, führen jedoch dazu, dass Entscheidungen nicht immer optional ausfallen (Baumann et al. 2023).

Ein zentrales Konzept ist die Unterscheidung zwischen zwei Arten von Entscheidungsprozessen. Zum einen gibt das System 1 welche schnellen, automatischen Entscheidungen, die intuitiv und ohne bewusste Anstrengung getroffen werden. Zum anderen existieren langsame, reflektierte Entscheidungen, bei denen Informationen bewusst abgewogen werden, hier handelt es sich um das System 2. Im Alltag dominiert häufig das automatische Entscheidungssystem, insbesondere in Situationen mit Zeitdruck oder vielen äußeren Reizen (Pritzl, 2023).

Für das Nudging sind verschiedene psychologische Effekte besonders relevant. Dazu gehört unter anderem die Tendenz, voreingestellte Optionen beizubehalten, da diese mit wenig Aufwand verbunden sind. Auch das Verhalten anderer Menschen spielt eine wichtige Rolle, da soziale Normen Orientierung bieten. Zusätzlich ist die Aufmerksamkeit von Konsumenten begrenzt, weshalb nicht alle Informationen wahrgenommen oder berücksichtigt werden. Daher beeinflusst die Art und Weise wie Informationen formuliert werden die Entscheidungen der Menschen, wie es der Framing-Effekt zeigt (Stegemann, 2024).

Nudging setzt gezielt an diesen Effekten an. Anstatt zu erwarten, dass Menschen ihr Verhalten grundlegend ändern, wird die Entscheidungssituation so gestaltet, dass intuitive Entscheidungen eher in eine gewünschte Richtung fallen. Gerade in Konsumsituationen, die spontan und wenig reflektiert ablaufen, kann dieser Ansatz besonders wirksam sein.

3.1.3 Nudging-Ansätze zur Förderung nachhaltigen Konsums (Nazar)

Im Bereich des nachhaltigen Konsums wird Nudging als vielversprechender Ansatz betrachtet, da nachhaltige Entscheidungen im Alltag häufig mit Hürden verbunden sind. Obwohl viele Menschen grundsätzlich ein Umweltbewusstsein besitzen, spiegelt sich dieses nicht immer im tatsächlichen Konsumverhalten wider. Gründe dafür sind unter anderem Bequemlichkeit, Gewohnheiten oder fehlende Informationen.

Nudging kann dazu beitragen, diese Lücke zwischen Einstellung und Verhalten zu verringern. Ein häufig eingesetzter Ansatz ist die Festlegung nachhaltiger Optionen als Standard, dies beschreibt der Default-Nudge, beispielsweise die automatische Nutzung von Mehrweglösungen. Da Menschen dazu tendieren, voreingestellte Optionen beizubehalten, kann allein dieser Mechanismus die Akzeptanz nachhaltiger Alternativen deutlich erhöhen. Auch visuelle Hinweise oder kurze Informationen, die Salienz-Nudges, können Aufmerksamkeit auf nachhaltige Alternativen lenken, ohne den Entscheidungsprozess komplizierter zu gestalten (Kocks et al., 2020).

Ein weiterer Ansatz besteht darin, soziale Normen sichtbar zu machen. Hinweise darauf, dass sich viele andere Konsumenten ebenfalls nachhaltig verhalten, können das eigene Verhalten positiv beeinflussen. Darüber hinaus spielt die Vereinfachung von Informationen eine wichtige Rolle. Komplexe Nachhaltigkeitsaspekte werden dabei auf leicht verständliche Kernaussagen reduziert (Stegemann, 2024).

Besonders in Situationen, in denen Entscheidungen spontan getroffen werden, können solche Nudging-Ansätze effektiv sein. Nachhaltige Optionen werden dadurch nicht nur verfügbar, sondern auch leichter zugänglich und naheliegender. Nudging bietet somit die Möglichkeit, nachhaltigen Konsum zu fördern, ohne das Konsumerlebnis einzuschränken oder Druck auszuüben.

Ein ergänzendes Konzept im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum ist das sogenannte „Green Nudging“. Es beschreibt dabei drei zentrale Wirkmechanismen, die nachhaltiges Verhalten gezielt unterstützen. Der erste Ansatz besteht darin, umweltfreundliche Informationen sichtbarer und leichter erfassbar zu machen. Durch erhöhte Salienz können zum Beispiel farblich hervorgehobene Hinweise oder vereinfachte Labels, können nachhaltige Optionen intuitiver erkannt werden. Die zweite Maßnahme basiert auf sozialen Vergleichsprozessen. Menschen orientieren sich häufig an ihrem Umfeld, weshalb Hinweise besonders nachhaltiges Verhalten anderer eine motivierende Wirkung hervorbringen können. Allerdings wirkt dieser Ansatz nur dann positiv, wenn die Vergleichsgruppe

tatsächlich umweltfreundlicher handelt. Der dritte Mechanismus nutzt menschliche Trägheit, indem nachhaltige Optionen als Voreinstellung angeboten werden. Werden umweltfreundliche Alternativen standardmäßig vorausgewählt oder besonders leicht zugänglich gemacht, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten diese beibehalten. Insgesamt zeigt Green Nudging damit, wie durch gezielte Gestaltung von Informationen, sozialen Impulsen und Voreinstellungen nachhaltiger Konsum unterstützt werden kann (Kocks et al., 2020).

3.2 Nachhaltiger Konsum (Nazar)

Nachhaltiger Konsum ist ein zentrales Thema dieser Arbeit, da Nudging gerade in diesem Bereich eine große Chance besitzt, bestehende Verhaltensmuster zu beeinflussen. Um nachvollziehen zu können, wie nachhaltiger Konsum gefördert werden kann, ist es zunächst wichtig zu klären, was unter diesem Begriff verstanden wird und welche Faktoren das Konsumverhalten von Menschen beeinflussen.

Grundsätzlich beschreibt nachhaltiger Konsum ein Konsumverhalten, das nicht nur kurzfristige Bedürfnisse berücksichtigt, sondern auch langfristige ökologische und soziale Auswirkungen einbezieht. Besonders relevant ist hier das sogenannte Dreisäulenmodell der Nachhaltigkeit, das ökologische, ökonomische und soziale Dimensionen umfasst. Im Alltag stehen Konsumenten jedoch häufig vor der Herausforderung, nachhaltige Entscheidungen mit Bequemlichkeit, Preis und Gewohnheiten in Einklang zu bringen. Diese Spannungsfelder machen nachhaltigen Konsum zu einem komplexen Thema, das nicht allein durch Information oder Appelle gesteuert werden kann (Rumler et al. 2025).

3.2.1 Begriffsdefinition (Nazar)

Nachhaltiger Konsum bezeichnet die bewusste Nutzung von Produkten und Dienstleistungen unter Berücksichtigung ökologischer, sozialer und ökonomischer Aspekte. Ziel ist es, Ressourcen zu schonen, Umweltbelastungen zu reduzieren und soziale Standards entlang der Wertschöpfungskette zu berücksichtigen. Dabei geht es nicht nur um den Kauf einzelner Produkte, sondern um das gesamte Konsumverhalten (Ebner et al., 2022).

Im Alltag äußert sich nachhaltiger Konsum beispielsweise durch den Kauf langlebiger Produkte, die Nutzung von Mehrwegsystemen oder die Bevorzugung regionaler und umweltfreundlich hergestellter Angebote. Gleichzeitig zeigt sich, dass nachhaltiger Konsum häufig mit zusätzlichen Anforderungen verbunden ist, etwa einem höheren Preis oder einem größeren Informationsaufwand (Wellbrock, 2021).

Das Nachhaltigkeitsverständnis dieser Arbeit orientiert sich an einem ganzheitlichen Ansatz, bei dem ökologische Aspekte im Vordergrund stehen, soziale und wirtschaftliche Faktoren jedoch ebenfalls berücksichtigt werden. Gerade im gastronomischen Kontext spielt Nachhaltigkeit unter anderem in Form von Abfallvermeidung, Ressourcenschonung und verantwortungsvollem Umgang mit Lebensmitteln eine Rolle.

3.2.2 Einflussfaktoren auf Konsumverhalten (Nazar)

Das Konsumverhalten von Menschen wird von einer Vielzahl unterschiedlicher individueller, sozialer und situativer Faktoren beeinflusst. Neben persönlichen Einstellungen und Werten spielen auch äußere Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle. Oft ist nachhaltiges Verhalten weniger eine Frage des Wissens, sondern vielmehr der Situation, in der eine Entscheidung getroffen wird. Obwohl viele Menschen Nachhaltigkeit befürworten, setzen sie entsprechende Verhaltensweisen häufig nicht um. Diese Spannung entsteht häufig durch Bequemlichkeit, Zeitdruck, Informationsmangel oder unübersichtliche Entscheidungssituationen (Wellbrock, 2021).

Zu den zentralen Einflussfaktoren zählen individuelle Faktoren wie Umweltbewusstsein, persönliche Überzeugungen und bisherige Gewohnheiten. Gleichzeitig haben soziale Einflüsse einen großen Effekt auf das Konsumverhalten. Das Verhalten anderer Menschen, gesellschaftliche Normen oder Gruppendynamiken können Entscheidungen maßgeblich beeinflussen, insbesondere in öffentlichen Räumen.

Darüber hinaus wirken situative Faktoren wie Zeitdruck, Verfügbarkeit von Informationen oder die Gestaltung des Angebots auf das Verhalten ein. Wenn nachhaltige Optionen schwer zugänglich oder wenig sichtbar sind, werden sie seltener gewählt. Auch Preisunterschiede oder fehlende Transparenz können nachhaltige Entscheidungen erschweren (Kals et al., 2023).

Im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum wird häufig eine Lücke zwischen Einstellung und tatsächlichem Verhalten beobachtet. Viele Konsumenten äußern eine positive Haltung gegenüber Nachhaltigkeit, setzen diese jedoch nicht konsequent im Alltag um. Diese sogenannte Einstellungs-Verhaltens-Lücke verdeutlicht, dass nachhaltiger Konsum nicht allein durch Bewusstseinsbildung gefördert werden kann. Um diese Einflussfaktoren gezielt positiv zu nutzen, eignen sich besonders Nudging-Ansätze. Sie wirken genau dort, wo situative Bedingungen intuitive Entscheidungen begünstigen.

4 Nudging in der Gastronomie (Julia)

Die Gastronomie ist ein besonders relevantes Anwendungsfeld für verhaltenswissenschaftliche Interventionen, da Konsumententscheidungen hier häufig unter Bedingungen getroffen werden, die eine reflektierte Abwägung erschweren. Im Unterschied zu Entscheidungen mit hoher Tragweite, wie zum Beispiel Anschaffungen und Vertragsentscheidungen, erfolgen Entscheidungen über Speisen und Getränke oftmals spontan, wiederholt und in Situationen, in denen Zeit, Aufmerksamkeit und kognitive Ressourcen begrenzt sind. Gleichzeitig sind gastronomische Entscheidungen aus Nachhaltigkeitsperspektive bedeutsam, da sie unter anderem mit Abfallaufkommen, Verpackungsnutzung sowie Ressourcen- und Energieverbrauch verknüpft sind, insbesondere bei Veranstaltungen, die aufgrund temporärer Infrastruktur und hoher Besucherdichte zusätzliche ökologische Belastungen verursachen können (UN Environment Programme, 2021).

Vor diesem Hintergrund besteht die Herausforderung darin, nachhaltige Konsumententscheidungen zu fördern, ohne die Attraktivität gastronomischer Angebote zu reduzieren oder Konsumierende mit erhöhter Komplexität zu konfrontieren. In der Forschung zu nachhaltigem Konsum wird wiederholt darauf hingewiesen, dass positive Einstellungen zu Nachhaltigkeit nicht automatisch zu entsprechendem Verhalten führen. Diese Diskrepanz, häufig als Attitude–Behavior-Gap beschrieben, verweist darauf, dass nachhaltige Entscheidungen nicht allein eine Frage von Wissen oder Motivation sind, sondern in hohem Maße von situativen und strukturellen Bedingungen abhängen (Kollmuss & Agyeman, 2002; White et al., 2019).

Der Nudging-Ansatz setzt genau an dieser Schnittstelle an. Nudges werden als Veränderungen der Entscheidungsarchitektur verstanden, die Verhalten in vorhersehbarer Weise beeinflussen, ohne Wahlfreiheit einzuschränken oder finanzielle Anreize grundlegend zu verändern (Thaler & Sunstein, 2008). Ziel ist es, Entscheidungen so zu gestalten, dass gewünschtes Verhalten wahrscheinlicher wird – beispielsweise indem nachhaltige Optionen sichtbarer, leichter zugänglich oder als Standardoption präsentiert werden. Für den gastronomischen Kontext ist dieser Ansatz insbesondere deshalb relevant, weil hier viele Entscheidungen unter geringer Involviertheit getroffen werden und die Wahlumgebung, wie zum Beispiel Speisekarte, Präsentation, Platzierung und Ablauf, einen erheblichen Einfluss auf das Verhalten haben kann (OECD, 2019).

Gerade bei temporären Gastronomieangeboten, wie sie auf Weihnachtsmärkten anzutreffen sind, verstärken sich die für Nudging typischen Ansatzpunkte: Entscheidungen

erfolgen in einer reizintensiven Umgebung, häufig unter Zeitdruck und in sozialen Situationen. Konsumierende orientieren sich daher verstärkt an einfachen Entscheidungshilfen, Routinen und dem Verhalten anderer. Nudging-Maßnahmen können diese Mechanismen nutzen, um nachhaltige Optionen als „leichte“ oder naheliegende Wahl zu positionieren, ohne dass Konsumierende aktiv überzeugt werden müssen (Thaler & Sunstein, 2008; OECD, 2019). Insofern bietet Nudging im gastronomischen Kontext die Möglichkeit, Nachhaltigkeit alltagstauglich zu gestalten und die Umsetzung nachhaltiger Ziele stärker an realistischen Entscheidungssituationen auszurichten.

4.1 Entscheidungsprozesse von Konsumierenden (Julia)

Für das Verständnis von Nudging im gastronomischen Kontext ist es zentral, die Entscheidungsprozesse von Konsumierenden zu betrachten. Entscheidungen im Alltag werden häufig nicht als Ergebnis rationaler Abwägungen getroffen, sondern basieren auf schnelle, intuitive und automatisierte Prozesse. Kahneman (2011) beschreibt diese Unterscheidung als Zusammenspiel eines schnellen, automatischen Systems und eines langsamen, reflektierten Systems. Während das reflektierte System vor allem bei neuartigen, komplexen oder riskanten Entscheidungen aktiviert wird, dominiert im Alltag häufig das automatische System, das effizient, aber anfällig für Kontext- und Präsentationseffekte ist (Kahneman, 2011).

Die Auswahl von Speisen und Getränken ist typischerweise eine Entscheidung mit geringer kognitiver Verarbeitungstiefe: Viele Menschen entscheiden nach Vorlieben, Gewohnheiten, spontanem Appetit oder situativen Faktoren wie Wartezeit, Geruch und Sichtbarkeit. Unter diesen Bedingungen werden Informationen, die zusätzlichen Aufwand erfordern, wie zum Beispiel ausführliche Nachhaltigkeitsinformationen, häufig nicht oder nur oberflächlich berücksichtigt. In der Praxis bedeutet dies: Auch wenn nachhaltige Optionen vorhanden sind, werden sie nicht automatisch gewählt, wenn sie als weniger bequem, weniger sichtbar oder weniger attraktiv wahrgenommen werden.

Die Attitude–Behavior-Gap bietet hierfür eine zentrale Erklärungsperspektive. Kollmuss und Agyeman (2002) zeigen, dass Umweltwissen und positive Einstellungen zwar wichtige Voraussetzungen sein können, jedoch durch verschiedene Barrieren in tatsächliches Verhalten übersetzt werden müssen. Zu diesen Barrieren zählen unter anderem Gewohnheiten, fehlende Handlungsmöglichkeiten, soziale Einflüsse und situative Einschränkungen. White et al. (2019) betonen ebenfalls, dass nachhaltige Verhaltensänderung häufig nicht durch „mehr Information“ erreicht wird, sondern durch die Gestaltung von

Kontexten, in denen nachhaltige Entscheidungen einfach und anschlussfähig an bestehende Motive sind.

Im gastronomischen Kontext spielen zusätzlich hedonistische und emotionale Motive eine zentrale Rolle. Essen ist nicht nur Nahrungsaufnahme, sondern auch Genuss, Belohnung und Teil sozialer Interaktion. Nachhaltige Alternativen werden daher besonders dann akzeptiert, wenn sie nicht als Verzicht kommuniziert werden, sondern als attraktive Option, die Genuss und Nachhaltigkeit verbindet (White et al., 2019). Für die Gestaltung von Nudges folgt daraus, dass nachhaltige Optionen nicht primär moralisch begründet werden sollten, sondern als normale, appetitliche und wertige Wahl erscheinen müssen.

Nudging setzt an diesen Mechanismen an, indem es die Entscheidungssituation so strukturiert, dass nachhaltige Optionen „naheliegen“. Ein zentrales Prinzip besteht darin, den kognitiven Aufwand zu reduzieren: Wenn nachhaltige Entscheidungen weniger Nachdenken, weniger Suche oder weniger organisatorischen Aufwand erfordern, werden sie wahrscheinlicher. Thaler und Sunstein (2008) argumentieren, dass Choice Architectures die Entscheidung systematisch beeinflussen und dass kleine Veränderungen, etwa in der Reihenfolge von Optionen oder in der Standardauswahl, große Wirkungen haben können. In der Gastronomie lassen sich solche Effekte insbesondere über Menügestaltung, Platzierung von Gerichten, Hervorhebungen oder Standardoptionen, zum Beispiel Beilage/Mehrweg als Default, realisieren.

Neben der Reduktion von Aufwand spielt die Steuerung von Aufmerksamkeit eine wesentliche Rolle. Da Konsumierende nicht alle verfügbaren Informationen verarbeiten, beeinflusst die Sichtbarkeit von Optionen die Entscheidung besonders stark. Nudges zielen deshalb häufig darauf ab, nachhaltige Optionen in den „Aufmerksamkeitskorridor“ zu bringen, beispielsweise durch prominente Platzierung oder klare Kennzeichnung. Für Weihnachtsmärkte mit hoher Reizdichte ist dies besonders relevant, da hier Aufmerksamkeit eine knappe Ressource ist und Entscheidungen schnell getroffen werden (Kahneman, 2011; OECD, 2019).

4.2 Umweltbezogene und soziale Faktoren (Julia)

Entscheidungsverhalten entsteht nicht isoliert, sondern in einem Zusammenspiel aus Person und Situation. Neben individuellen Prozessen, wie Gewohnheiten und Präferenzen, beeinflussen daher umweltbezogene und soziale Faktoren das Konsumverhalten in der Gastronomie erheblich. Genau an dieser Stelle greift das Nudging-Konzept, da es die

Umgebung als zentralen Hebel betrachtet: Wenn die Struktur der Wahlumgebung angepasst wird, verändert sich Verhalten häufig, ohne dass Einstellungen zwingend verändert werden müssen (Thaler & Sunstein, 2008). Zu den umweltbezogenen Faktoren zählen insbesondere Elemente der physischen und organisatorischen Umgebung. In gastronomischen Settings sind dies beispielsweise die Anordnung von Produkten, die Menüstruktur, die Gestaltung von Beschilderungen, die Art der Präsentation sowie der Ablauf des Bestell- und Ausgabeprozesses. Solche Faktoren beeinflussen, welche Optionen wahrgenommen werden, wie einfach eine Entscheidung getroffen werden kann und welche Wahl als „Standard“ erscheint. OECD (2019) betont, dass insbesondere in Alltagssituationen kleine Veränderungen im „Choice Environment“ relevant sind, weil Konsumierende häufig nicht reflektiert entscheiden, sondern auf einfache Hinweise und Standardabläufe reagieren.

Auf Weihnachtsmärkten gewinnen diese Faktoren zusätzliche Bedeutung. Die Umgebung ist geprägt von visuellen Reizen, Geräuschen, Gerüchen und sozialen Interaktionen. Entscheidungen erfolgen häufig im Vorbeigehen oder in Warteschlangen. Unter diesen Bedingungen ist es besonders wichtig, dass nachhaltige Optionen nicht nur vorhanden sind, sondern im Entscheidungszeitpunkt auch tatsächlich sichtbar und leicht zugänglich werden. Wenn nachhaltige Optionen erst aktiv gesucht werden müssen, steigt der Aufwand und damit die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumierende bei der gewohnten, schnellsten oder auffälligsten Option bleiben (Kahneman, 2011; OECD, 2019).

Neben der physischen Umgebung wirken soziale Faktoren stark auf Konsumententscheidungen. Weihnachtsmarktbesuche finden häufig in Gruppen statt; Entscheidungen werden nicht nur individuell, sondern im sozialen Kontext getroffen. Soziale Normen, also die Wahrnehmung, was andere tun oder was als sozial erwünscht gilt, beeinflussen Verhalten in solchen Situationen besonders stark. Cialdini et al. (1990) zeigen, dass Normen handlungsleitend wirken, insbesondere wenn sie in der Situation salient (also wahrnehmbar und relevant) sind. Für Nudging bedeutet dies: Wenn nachhaltiges Verhalten als verbreitet oder „normal“ kommuniziert wird, kann dies die Bereitschaft erhöhen, entsprechende Entscheidungen zu treffen.

In der Gastronomie kann die Normwirkung beispielsweise dadurch aktiviert werden, dass Mehrweg als gängige Praxis dargestellt wird oder nachhaltige Optionen als beliebte Wahl anderer Gäste sichtbar gemacht werden. Entscheidend ist dabei, dass solche Hinweise glaubwürdig und niedrigschwellig sind. White et al. (2019) betonen, dass nachhaltige

Verhaltensänderung wahrscheinlicher wird, wenn sie mit sozialer Akzeptanz und positiven Identitätsaspekten verknüpft werden kann. Besonders in öffentlichen Konsumsituationen, wie auf Weihnachtsmärkten, kann die Sichtbarkeit des eigenen Verhaltens, zum Beispiel Mehrwegbecher oder vegetarische Wahl, soziale Orientierung und Nachahmung verstärken.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist strukturelle Rahmenbedingungen, die nachhaltiges Verhalten erleichtern oder erschweren. Dazu gehören insbesondere Standardisierung und Verlässlichkeit von Systemen. Beispielsweise können einheitliche Mehrwegsysteme, klare Rückgabeorte und konsistente Kommunikation den wahrgenommenen Aufwand reduzieren. Fehlen solche Strukturen oder sind sie uneinheitlich, entsteht Unsicherheit: Konsumierende wissen nicht, wie Rückgabe funktioniert oder ob es sich „lohnt“, Mehrweg zu wählen. In solchen Fällen dominiert häufig die sichere und bequeme Option, auch wenn sie weniger nachhaltig ist (OECD, 2019; Thaler & Sunstein, 2008). Für die Praxis bedeutet dies, dass Nudging-Maßnahmen in der Gastronomie nicht losgelöst von organisatorischen Voraussetzungen betrachtet werden sollten, sondern idealerweise in ein konsistentes Gesamtsystem eingebettet sind.

Zusammenfassend zeigt sich, dass nachhaltiges Konsumverhalten in der Gastronomie nicht allein über Einstellungen erklärbar ist, sondern stark von der Gestaltung der Umgebung und sozialen Dynamiken abhängt. Nudging bietet einen Ansatz, um diese Einflussfaktoren gezielt zu nutzen: durch Reduktion von Aufwand, Steuerung von Aufmerksamkeit, Aktivierung sozialer Normen und die Gestaltung konsistenter Entscheidungsumgebungen. Gerade für Weihnachtsmärkte als temporäre, konsumintensive und sozial geprägte Settings ergibt sich daraus ein hohes Potenzial, nachhaltige Entscheidungen als einfache und selbstverständliche Wahl zu etablieren (Thaler & Sunstein, 2008; OECD, 2019; Cialdini et al., 1990).

5 Case Study: Gastronomie auf Hamburger Weihnachtsmärkten nachhaltiger gestalten durch Nudging (Hanna)

Weihnachtsmärkte sind für viele Menschen ein zentraler Bestandteil der Vorweihnachtszeit und gehören in der Winterzeit fest zum Stadtleben dazu. Sie sind Treffpunkte, Orte des Austausches und zugleich ein sehr wichtiger Wirtschaftsfaktor. In nur wenigen Wochen im Jahr kommen viele Besucher zusammen und konsumieren große Mengen an Speisen und Getränken. Essen und Trinken stehen dabei besonders im Fokus des

Marktgeschehens und machen den größten Teil des Umsatzes aus (Petrov, Georgieva-Petrova & Stoyanova, 2025).

Gleichzeitig entstehen hier erhebliche ökologische Belastungen, insbesondere durch die große Menge an Einwegverpackungen oder den hohen Energieverbrauch (Kopytziok & Pinn, 2010).

Gerade deshalb bieten Weihnachtsmärkte ein spannendes und bislang noch wenig erforschtes Umfeld dar, um den nachhaltigen gastronomischen Konsum auch aus der Sicht der Besucher zu untersuchen. Dieser problematische Hintergrund bildet den Ausgangspunkt dieses Praxisprojektes und macht deutlich, wie der Einsatz gezielter Nudging-Strategien das Konsumverhalten auf Hamburger Weihnachtsmärkten nachhaltig beeinflussen kann (Rumler & Wagner, 2025).

Das vorliegende Projekt ist im Allgemeinen in zwei Phasen aufgeteilt. Diese Arbeit, durchgeführt im Jahr 2025, konzentriert sich lediglich auf die erste Phase des Praxisprojektes, in der der Status quo untersucht und dafür geeignete Erhebungsinstrumente entwickelt wurden. Ziel war es, bestehende gastronomische Angebote, Preisstrukturen, Kommunikationswege und bereits vorhandene Nudging-Strategien anhand von Beobachtungen, Besucherbefragungen und Interviews mit Standbetreiber sowie mit Marktbetreibern auf den Weihnachtsmärkten Christ-Grindel, St. Markus und Altona einzuschätzen.

Dieser Abschnitt stellt die Ergebnisse der ersten Projektphase dar und zeigt mögliche Potenziale von Nudging-Strategien in der Gastronomie von Hamburger Weihnachtsmärkten auf. Dabei werden die Marktstrukturen, Besucherprofile und Unterschiede zwischen den gewählten Bezirken beschrieben, zentrale Herausforderungen wie Einwegverpackungen, Abfallaufkommen und konsumbezogene Anreize, insbesondere die Preisgestaltung, analysiert. Zudem werden konkrete Möglichkeiten für Nudging-Maßnahmen aufgezeigt und deren Potenziale und Einsatzmöglichkeiten diskutiert. Abschließend erfolgt eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse.

5.1 Charakteristika der Hamburger Weihnachtsmärkte (Hanna)

Hamburger Weihnachtsmärkte sind äußerst vielfältig und unterscheiden sich im Aufbau, Organisation und Besucheransprache (Stadt Hamburg, o.J.). Eine Gemeinsamkeit, die Gastronomie, spielt auf all den Märkten eine zentrale Rolle, die nicht nur zur Attraktivität der Märkte beiträgt, sondern gleichzeitig auch spürbare ökologische Auswirkungen, etwa

durch Einwegverpackungen und den hohen Energieverbrauch verursacht (Deutsche Umwelthilfe, 2023).

Zudem sind die Märkte von einer bunten Mischung aus Lichtern, Musik, verschiedenen Düften und Menschenmengen sowie einer Stimmung voller Freude und Geselligkeit geprägt. Unter solchen Bedingungen treffen die Besucher meistens schnelle und unüberlegte Entscheidungen, etwa bei der Essenswahl oder auch der Wahl der Verpackungen. Jeder dieser kleinen unüberlegten Entscheidungen führt zu erheblicher ökologischer Auswirkung (Deutsche Umwelthilfe, 2023). Diese Kombination aus vielen schnellen Entscheidungen in einem starken Umfeld macht Weihnachtsmärkte zu typischen „Choice-Architecture-Situationen“, also Situationen in denen die Art der Präsentation, das Verhalten beeinflussen kann und Nudging-Strategien besonders wirksam sind (Kemmerer et. al., 2016).

Die folgenden Abschnitte untersuchen die Hamburger Weihnachtsmärkte im genaueren Bezug auf Strukturen, Besucherprofile und nachhaltigkeitsrelevanten Besonderheiten. Zudem werden die Unterschiede zwischen den einzelnen selbst gewählten Bezirken aufgezeigt, um mögliche Ansatzpunkte für wirksamen Nudging-Strategien zu erkennen.

5.1.1 Strukturen, Stände und Besucherprofil (Hanna)

Die in der Arbeit untersuchten Hamburger Weihnachtsmärkte in Altona, St. Markus und am Christ-Grindel-Markt sind alle offen und leicht zugänglich in der Stadt platziert, sodass sie ein bunt gemischtes Publikum anziehen. Unabhängig von den drei Standorten weisen die Märkte alle ein ähnliches Muster des Aufbaus auf. Dabei dominieren die Angebote der gastronomischen Stände, die vor allem warme Speisen und auch Getränke verkaufen, ergänzt durch viele kleine weitere Verkaufsstände für Handwerk, Geschenke oder saisonale Produkte. Viele Stände der Märkte bieten seit Jahren die Klassiker, wie Bratwurst, Glühwein oder gebrannte Mandeln an. Daneben gibt es jedoch auch wechselnde Angebote, wie vegane Snacks, die von Markt zu Markt variieren. Die räumliche Anordnung der Stände ist dicht beieinander, sodass die Besucher oft mit vielen Entscheidungen gleichzeitig konfrontiert werden (Stadt Hamburg, o.J.).

Diese gelebte Offenheit führt jedoch auch dazu, dass die meisten Entscheidungen spontan und aus dem Bauch heraus getroffen werden, sei es bei der Essenswahl oder auch bei der Wahl der Verpackungen. In solchen Momenten, in denen Menschen unter vielen Eindrücken Entscheidungen treffen müssen, eignen sich verhaltensbasierte Instrumente wie

Nudging besonders gut, um die nachhaltigen Entscheidungen anzustupsen, ohne aber die Entscheidungsfreiheit der Besucher einzuschränken (Rumler & Wagner, 2025).

Dazu wird deutlich, dass die Gastronomie einen großen Einfluss auf das Gesamterlebnis der Besucher hat. Ein Markt mit nachhaltigen Produkten, regionalen Zutaten oder das Verwenden von Mehrwegsystemen steigert nicht nur das Besuchererlebnis, sondern kann zudem auch die ökologischen Auswirkungen reduzieren (Freyberg, Gruner & Legrand, 2024).

Auch das Besucherprofil zeigt auf allen drei Märkten ein ähnliches Muster. Die Mehrheit der Besucher kommt in Gruppen, oft mit Freunden, Familie oder Arbeitskollegen und nutzt den Markt als sozialen Treffpunkt. Etwa zwei Drittel der Befragten achten grundsätzlich auf ein nachhaltiges Verhalten, auch wenn die daraus resultierenden Entscheidungen diesem Anspruch nicht immer ganz gerecht werden. Die Entscheidungen von den Besuchern werden stark von situativen Faktoren beeinflusst, wie zum Beispiel durch Kälte, Wartezeit, Zeitdruck oder auch die Vielzahl gleichzeitig wirkender Reize (Boltz & Trommsdorff, 2022).

Die einzelnen Entscheidungen wirken zunächst erst unbedeutend, summieren sich aber über den gesamten Marktbesuch und führen zu spürbaren ökologischen Effekten. Es zeigt sich bei den Besuchern eine sogenannte „Einstellungs-Verhaltens-Lücke“ die aufzeigt, dass viele Menschen über Umweltprobleme informiert sind und im Allgemeinen umweltfreundlicher handeln möchten, dies aber selten in der Umsetzung gelingt. Nachhaltiges Verhalten braucht oft tiefgreifende Änderungen von bestehenden Routinen und Gewohnheiten, die nicht so leicht zu durchdringen sind (Rumler & Wagner, 2025).

Vergleichende Beobachtungen auf den drei Märkten zeigen erste Unterschiede zwischen den Märkten. Auf dem Christ-Grindel-Markt und in Altona wird das Thema Nachhaltigkeit bewusster wahrgenommen als auf dem St. Markus Markt. Viele Mehrwegangebote und vegane Alternativen sind auf den Märkten vorhanden, werden aber noch zu wenig an allen Ständen umgesetzt. Die Märkte zeigen, dass noch viel mehr Potenzial darin besteht die Märkte nachhaltiger zu gestalten und Besucher zu umweltbewussteren Entscheidungen anzuregen.

5.1.2 Nachhaltigkeitsrelevante Besonderheiten (Hanna)

Weihnachtsmärkte unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht von klassischen gastronomischen Betrieben und bringen dadurch ganz eigene Chancen aber auch Herausforderungen

im Hinblick auf Nachhaltigkeit mit sich. Ein zentrales Merkmal der Weihnachtsmärkte ist der zeitlich begrenzte und saisonale Charakter. Die Märkte finden nur wenige Wochen im Jahr statt und ziehen in dieser kurzen Zeit viele Besucher an. Dadurch treten Konsum, Abfallaufkommen und Energieverbrauch innerhalb kurzer Zeit besonders gebündelt auf. Gleichzeitig erschwert die begrenzte Laufzeit der Märkte langfristige Investitionen in nachhaltige Infrastruktur, da wirtschaftlich aufwendige Maßnahmen nur eingeschränkt genutzt werden können (Rodríguez-Anton & Alonso-Almeida, 2019).

Für die Marktbetreiber bedeutet das, dass nachhaltige Ansätze unter den Bedingungen einer hohen Auslastung und kurzen Laufzeit besonders wirksam und praktisch umsetzbar sein müssen. Bei Weihnachtsmärkten müssen nachhaltige Maßnahmen schnell und für eine hohe Auslastung funktionieren.

Ein weiteres Merkmal der Weihnachtsmärkte ist der überwiegend Außer-Haus-Konsum. Speisen sowie Getränke werden in den meisten Fällen im Stehen und unterwegs konsumiert, wodurch der Einsatz von Verpackungen unvermeidbar wird. Die Forschung zu der Außer-Haus-Gastronomie zeigt, dass die Art, die Gestaltung und auch die Organisation von Verpackungs- und Angebotsformen direkten Einfluss auf das Verhalten der Besucher und damit auch das Abfallaufkommen haben können, insbesondere wenn diese Systeme bewusst und umweltfreundlich geplant und umgesetzt werden (Göbel et al., 2017).

Dazu spielen weitere Faktoren, wie die hohe Dichte an Menschen und den Ständen auf engem Raum eine entscheidende Rolle. Die Besucher treffen unter hohem Reizniveau eine Vielzahl an Entscheidungen, etwa bei der Wahl von Essen, Getränken oder auch Verpackungen. Entscheidungen werden in den meisten Fällen spontan und intuitive getroffen. Solche Situationen werden mit „Choice-Architecture-Situationen“ beschrieben, in denen die Art der Produktpräsentation das Verhalten der Besucher stark beeinflussen kann (Kemmerer et al., 2016).

Neben den psychologischen Faktoren spielen auch weitere nachhaltigkeitsrelevante Faktoren eine Rolle. Der enorme Energieverbrauch durch die Beleuchtung, Heizungen in den Besucherbereichen sowie Kühlgeräte für Speisen, führen auf den Märkten zu besonders hohem Stromverbrauch (Endesa, 2025).

Die Beobachtungen auf den Weihnachtsmärkten in Altona, am Christ-Grindel-Markt und St. Markus bestätigen, dass die Besucher grundsätzlich ein hohes Bewusstsein für nachhaltiges Verhalten haben. Die Ergebnisse zeigen, dass Besucher zwischen 65% und 75%

auf Nachhaltigkeit achten. Die daraus resultierende Umsetzung hängt jedoch stark von der Situation und dem Angebot auf den Märkten ab. Auf dem St. Markus Weihnachtsmarkt nutzen etwa 55-60% der Besucher Mehrweggeschirr, auf dem Christ-Grindel-Markt etwa 60-65% und in Altona etwa 65-70%. Dabei haben die Ergebnisse gezeigt, dass die größten Hindernisse für ein nachhaltiges Verhalten, Wartezeiten, unübersichtliche Rückgabestellen und Bequemlichkeit sind. Über 70% der Besucher sind bereit, durch gezielte Anpassungen an der Marktgestaltung, sogenannte Nudges, nachhaltiger zu handeln und sogar mehr als die Hälfte würde moderate Aufpreise für nachhaltige Produkte zahlen.

Diese Ergebnisse zeigen, dass die Weihnachtsmärkte auch mit hohen Besucherzahlen, enger Standdichte und einer begrenzten Infrastruktur ein enormes Potenzial für die Förderung nachhaltigen Verhaltens bieten können. Am effektivsten sind Maßnahmen, die nachhaltige Angebote schnell und leicht zugänglich machen. Die Ergebnisse zeigen, dass die kurze Laufzeit der Weihnachtsmärkte und der überwiegend „Außer-Haus-Konsum“ vorgeben, welche Nachhaltigkeitsstrategien sinnvoll und langfristige erfolgreich sein können (Rumler & Wagner, 2025).

5.1.3 Vergleich der Weihnachtsmärkte in verschiedenen Bezirken (Hanna)

Die drei untersuchten Weihnachtsmärkte dieser Studie unterscheiden sich in vielen Faktoren, die für die in der zweiten Phase geplanten Umsetzung von nachhaltigen Maßnahmen von Bedeutung sind. Diese Unterschiede verdeutlichen, dass jede nachhaltige Maßnahme genau auf die Besonderheiten und bestimmten Abläufe des jeweiligen Marktes angepasst werden muss, um eine effektive Wirkung zu erzielen.

Am nachhaltigsten wird der Markt in Altona von den Besuchern wahrgenommen. Das Bewusstsein über die Nachhaltigkeit spiegelt sich sowohl in der höheren Nutzung von Mehrwegprodukten, mit Werten von etwa 65-70%, als auch in der positiveren Bewertung des Mehrwegsystems wider. Bei den Besuchern in Altona spielt die Bequemlichkeit eine geringe Rolle, während organisatorische Faktoren, wie die Rückgabestellen entscheidend für das nachhaltige Verhalten sind. Spannend sind auch die Ergebnisse die deutlich machen, wie bereit die Besucher sind nachhaltige Angebote zu nutzen. Die Offenheit der Besucher in Altona ist am größten im Vergleich zu den anderen beiden Märkten.

Der Christ-Grindel-Markt liegt in der Mitte von den drei Weihnachtsmärkten und zeigt Werte von etwa 60-65% die zeigen, wie viele Besucher auf dem Markt Mehrweg

benutzen. Über 70% der Besucher sind bereit nachhaltiger zu handeln, werden aber durch organisatorische Hürden, wie Wartezeiten und unklare Rückgabestellen in der Umsetzung gebremst. Die allgemeine Wahrnehmung über die Nachhaltigkeit des Marktes liegt bei etwa 55-60%.

Im Vergleich zu den beiden Weihnachtsmärkten zeigt der St. Markus Markt die geringste Umsetzung nachhaltiger Praktiken, obwohl etwa 65-70% der Besucher ein grundsätzliches Nachhaltigkeitsbewusstsein aufweisen. Die allgemeine Mehrwegnutzung bei den Besuchern liegt bei etwa 55-60% und auch die Bewertung dieses nachhaltigen Systems fällt in den meisten Fällen eher neutral aus. Auch hier spielen die Herausforderungen, wie die Wartezeiten, die unübersichtlichen Rückgabestellen, aber auch die Gewohnheit Einwegprodukte zu verwenden, eine entscheidende Rolle. Gleichzeitig fällt bei den Ergebnissen die hohe Akzeptanz von etwa 70-75% für Nudging-Maßnahmen auf. Sofern die Infrastruktur an die umweltfreundlichen Entscheidungen angepasst wird, sind die Besucher auch auf dem St. Markus Markt bereits, nachhaltiger zu handeln.

Zusammenfassend zeigen die Unterschiede zwischen den drei Weihnachtsmärkten, dass nachhaltige Maßnahmen nur dann effektive wirken können, wenn sie an die unterschiedlichen Bedingungen angepasst werden. Dabei spielen die kurze Laufzeit, der Außer-Haus-Konsum aber auch organisatorische Abläufe eine wichtige Rolle. Während Altona ein bestehendes Grundniveau an Nachhaltigkeit aufzeigt, versuchen Christ-Grindel und St. Markus organisatorische Hürden zu überwinden. Dabei können einfache und gut sichtbare Nudges helfen, diese Herausforderungen zu überwinden.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass praktische Hilfen wie die Rückgabe von Mehrwegprodukten oder auch die einfache, aber sichtbare Kennzeichnung nachhaltiger Speisen am meisten bewirken, um Besucher zu einem nachhaltigeren Verhalten zu bewegen.

5.2 Herausforderungen nachhaltigen Konsums auf Weihnachtsmärkten (Hanna)

Auf der Grundlage der genaueren Analyse der drei Hamburger Weihnachtsmärkte wird deutlich, dass viele verschiedene Faktoren den nachhaltigen Konsum einschränken. Auch mit einem grundsätzlich hohen Bewusstsein der Besucher für die Nachhaltigkeit, welches zwischen 65% und 75% liegt, bestehen deutliche Lücken zwischen der allgemeinen Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten.

Die Gründe dafür liegen nicht allein bei den Menschen selbst, sondern werden verstärkt durch situative, organisatorische und strukturelle Rahmenbedingungen (Schreckenberget al., 2024). Es bleibt also spannend zu betrachten, welche Herausforderungen genau wirksam werden und warum gute Absichten oft nicht ausreichen, um nachhaltiges Verhalten effektiv umzusetzen.

5.2.1 Abfall und Verpackungen (Hanna)

Eines der zentralsten Probleme auf den in der Studie untersuchten Weihnachtsmärkten ist das hohe Abfallaufkommen, welches besonders durch den überwiegend stattfindenden Außer-Haus-Konsum produziert wird. Speisen und Getränke werden größtenteils im Stehen oder unterwegs konsumiert, wodurch Verpackungen nicht wegzudenken sind (Göbel et al., 2017). Untersuchungen machen deutlich, dass gerade To-Go-Verpackungen einen erheblichen Faktor in den öffentlichen Abfallströme ausmachen und in den letzten Jahren zugenommen haben (Schlüter et al., 2023). Einwegverpackungen werden dabei nach wie vor am meisten rausgegeben und tragen zum erhöhten Abfallaufkommen innerhalb der kurzen Marktzeit bei. Weitere Analysen der Deutschen Umwelthilfe zeigen zudem, dass Speisen auf einem Großteil der Märkte weiterhin in umweltschädlichem Einweggeschirr verkauft werden, was zusätzlich als Erklärung der hohen Abfallmengen dient (Deutsche Umwelthilfe, 2023).

Alle drei Weihnachtsmärkte dieser Arbeit bieten zwar Mehrweggeschirr an, doch die tatsächliche Nutzung variiert deutlich zwischen den drei verschiedenen Standorten. Auf dem St. Markus nutzen etwa 55-60% der Besucher Mehrwegprodukte, am Christ-Grindel-Markt liegt der Anteil bei 60-65% und der Markt in Altona weist die höchste Mehrweg Nutzungsquote auf mit etwa 65-70%. Diese Unterschiede zwischen den Märkten zeigen deutlich, dass die einfache Verfügbarkeit von Mehrwegsystemen nicht automatisch zur Änderung im Nutzungsverhalten führt. Entscheidend ist wie gut diese Systeme umgesetzt werden und wie effektiv sie in den Alltag des Marktes eingebunden werden. Forschungen zeigen, dass Mehrwegsysteme von Menschen erst dann wirksam aufgenommen werden, wenn diese leicht nutzbar sind und sich einfach in bestehende Abläufe einfügen (Krisam, 2022).

Als zentrale Hindernisse für die Nutzung von Mehrwegsystemen nennen die Besucher mehrere Faktoren, darunter lange Wartezeiten, unübersichtliche oder weit entfernte Rückgabestellen sowie die Bequemlichkeit und gewohnheitsbedingtes Verhalten. Auch in der Forschung zu Einweg- und Mehrwegsystemen sind die Begriffe Einfachheit und

Bequemlichkeit ein entscheidender Faktor. Dabei werden Einweglösungen oft bevorzugt, weil sie einfacher zu handhaben sind, während Mehrwegsysteme meistens komplexe Rückführprozesse und höhere initiale Kosten erfordern (Schneikart et al., 2025). Zusätzlich werden diese Faktoren mit situativen Einflüssen, wie Zeitdruck, Kälte und hohen Besucherzahlen verstärkt (Boltz & Trommsdorff, 2022). Die verhaltensökonomische Forschung zeigt zudem, dass Menschen in den meisten Entscheidungssituationen verstärkt zu den einfachen und vertrauten Optionen greifen, selbst wenn nachhaltigere Alternativen bereits bestehen und verfügbar sind (Schneikart et al., 2025).

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse der Besucher aber deutlich, dass ein grundsätzliches Potenzial für Verhaltensänderung besteht. Über 70% der Befragten geben an, Mehrwegsysteme in der Zukunft mehr zu nutzen, wenn Rückgabeprozesse einfacher, schneller und zentraler gestaltet wären. Das zeigt, dass die Mengen an Abfall nicht nur ein logistisch, sondern vielmehr ein verhaltensbezogenes Problem darstellt (Schneikart et al., 2025). Gut sichtbare Rückgabestellen, einheitliche Mehrwegsysteme oder auch kleine Anreize können als Nudges wirken und dieses Potenzial nutzen, sofern diese mit den hohen Besucheraufkommen und der dazukommenden kurzen Laufzeit des Marktes kompatibel sind (Thorun et al., 2017).

Neben den genannten strukturellen und verhaltensbezogenen Gestaltungen von Mehrwegsystemen zeigen die Ergebnisse zudem, dass die Produktpräsentation und Preisgestaltung insbesondere im Zusammenspiel mit nachhaltigen Alternativen einen enormen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Besucher hat (Schneikart et al., 2025).

5.2.2 Angebotsspezifische Konsumreize (Hanna)

Ein weiteres zentrales Thema in der Nachhaltigkeitsforschung ist die Preisgestaltung, die einen starken Einfluss auf Konsumentenentscheidungen hat. Vor allem gilt das für Produkte, die als umweltfreundlich gekennzeichnet sind. Studien zeigen, dass die Menschen, die recyceln oder im Allgemeinen auf Nachhaltigkeit achten, bereit sind, mehr zu bezahlen, wenn der Nutzen klar definiert ist. In Europa bevorzugen Verbraucher daher mehr nachhaltig produzierte Lebensmittel, wenn deren positive Wirkung deutlich kommuniziert wird. Das verdeutlicht, dass gut gekennzeichnete und verständlich präsentierte Produkte das Kaufverhalten in Richtung nachhaltiger Optionen lenken können (Ornelas Herrera et al., 2025)

Diese Bereitschaft würde für die Weihnachtsmärkte bedeuten, dass nachhaltige Speisen nicht nur in Abhängigkeit vom Angebot stehen, sondern vor allem durch die Präsentation und Preisgestaltung die Besucher zum Umdenken bewegt.

Die Ergebnisse der Besucherbefragungen auf den drei Hamburger Weihnachtsmärkten bestätigen diese wissenschaftlichen Erkenntnisse und geben diese in einem praxisnahem Marktumfeld übertragbar wieder. Etwa 55-65% der befragten Besucher geben an, bereit zu sein einen moderaten Aufpreis für nachhaltige Produkte zu zahlen. Auch hier zeigt sich, dass der Preis allein kein grundsätzliches Hindernis für nachhaltige Kaufentscheidungen darstellt, solange der Aufpreis nachvollziehbar und fair für alle Menschen erscheint.

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse auch, dass die Kaufentscheidungen von den Besuchern stark von den Situationen abhängen. Vegane, vegetarische oder auch regional-saisonale Angebote sind zwar auf den Märkten vorhanden, werden aber oft zu wenig bis gar nicht sichtbar präsentiert. Etwa 40-50% der Besucher geben an, Nachhaltigkeitsiegel oder allgemeine Produktinformationen nur schwer zu verstehen, was es zusätzlich schwer macht sich für nachhaltige Produkte zu entscheiden.

Auf den drei Märkten zeigen sich in den Beobachtungen darüber hinaus deutliche Unterschiede. In Altona werden nachhaltige Angebote klar von den Betreibern strukturiert und sichtbar auf den Märkten präsentiert, sodass Besucher solche Optionen häufiger nutzen als auf dem St. Markus-Markt, wo die Präsentation nachhaltiger Produkte eher unübersichtlich bleibt. Das verdeutlicht nochmal, dass es nicht nur auf die Angebote nachhaltiger Produkte ankommt, vielmehr darauf wie zugänglich, sichtbar und verständlich diese Angebote für Besucher sind.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass nachhaltiger Konsum vor allem davon abhängt, wie leicht, sichtbar und verständlich Produkte präsentiert werden. Moderate Preise und dazu kleine Anreize können Kaufentscheidungen zusätzlich unterstützen, während komplizierte Abläufe oder unklare Kommunikation Besucher oft abschrecken. Durch gezielte Platzierungen, klare Hinweise auf Nachhaltigkeit und einfache Rückgabesysteme lässt sich die Lücke zwischen der Absicht und dem tatsächlichen Verhalten verkleinern (Wellbrock & Ludin, 2021).

Das verdeutlicht, dass die Herausforderungen nachhaltigen Konsums auf Weihnachtsmärkten vielschichtig sind. Sie ergeben sich aus der Verknüpfung von Verhalten, der

Organisation und der Angebotsgestaltung. Für eine Förderung von nachhaltigem Verhalten müssen alle diese Faktoren zusammenspielen. Genau hier setzen gezielte Nudging-Strategien an. Sie können die Rahmenbedingungen so gestalten, dass nachhaltige Entscheidungen den Menschen leichter fallen und ganz selbstverständlich in den Marktalltag integriert werden können (Wellbrock & Ludin, 2021).

Nach Thaler (2017) entfalten Nudging-Maßnahmen ihr ganzes Potenzial insbesondere dort, wo die Entscheidungsumgebungen so gestaltet sind, dass nachhaltige Optionen für die Besucher zur einfacheren und selbstverständlicheren Wahl werden (Kompetenzzentrum für Ernährung [KErn], 2021).

5.3 Potenziale Nudging-Maßnahmen (Hanna)

Die zuvor dargestellten Beobachtungen der drei Weihnachtsmärkte und die dazukommenden Herausforderungen zeigen, dass der nachhaltige Konsum auf den Weihnachtsmärkten stark von den Rahmenbedingungen und der Gestaltung der Angebote abhängt (Wellbrock & Ludin, 2021). Nudging-Maßnahmen setzen genau dort an und gestalten die Entscheidungsumgebung so, dass nachhaltige Optionen von den Besuchern leichter wahrgenommen und gewählt werden können, ohne dass diese bewusst ihr Verhalten ändern müssen (Kompetenzzentrum für Ernährung [KErn], 2021).

Die Ergebnisse der Befragungen und Beobachtungen dieser Studie zeigen ein großes Potenzial, Hindernisse für nachhaltiges Verhalten gezielt abzubauen. Dabei können Nudges, von strukturellen Anpassungen bis hin zu kleinen Anreizen helfen, die Lücke zwischen Absicht und tatsächlichem Handeln zu schließen (Kompetenzzentrum für Ernährung [KErn], 2021).

In den folgenden Abschnitten werden zunächst die konkreten Einsatzmöglichkeiten nachhaltiger Nudges beschrieben und anschließend erfolgt eine Bewertung der potenziellen Wirkungen, die zeigt, wie gezielte Maßnahmen auf Weihnachtsmärkten praktisch und effizient wirken.

5.3.1 Einsatzmöglichkeiten nachhaltiger Nudges (Hanna)

Auf Grundlage der gesammelten Ergebnisse der Studie lassen sich gezielte Einsatzmöglichkeiten für Nudging-Maßnahmen ableiten, welche nachhaltiges Verhalten der Besucher fördern können. Eine Einsatzmöglichkeit könnte die Produkt- und Angebotsgestaltung darstellen (Yang, 2025). Auf Weihnachtsmärkten könnten kombinierte Angebote, wie ein vegetarisches Gericht zusammen mit einem günstigeren Preis, die

Entscheidungen für nachhaltiges Verhalten attraktiver machen. Gleichzeitig spielt die bloße Platzierung nachhaltiger Angebote eine entscheidende Rolle. Werden diese sichtbar am Stand positioniert, können Besucher sie besser wahrnehmen, ohne dass Vorgaben oder Verbote nötig sind (Schuster & Wolter, 2023). Auf diese Weise lässt sich das Verhalten der Besucher vorsichtig in Richtung nachhaltiger Entscheidungen lenken.

Zudem kann die soziale Dimension gezielt genutzt werden, um nachhaltiges Verhalten zu fördern (Thorun, 2017). Hinweise auf den Karten, wie zum Beispiel „60% unserer Besucher wählen heute vegetarisch“, zeigen, dass bestimmte Entscheidungen gesellschaftlich anerkannt sind. Die Besucher werden vorsichtig dazu angeregt, nachhaltiger zu handeln, ohne dass sie aktiv darüber nachdenken.

Im Bereich der Verpackungen auf den Märkten bieten sich auch einfache, aber effektive Nudges an. Die Umstellung auf Mehrweggeschirr als Standard erleichtert den Zugang zu nachhaltigen Lösungen erheblich (Schneikart et al., 2025). Die Ergebnisse dieser Studie zeigen zudem, dass kleine finanzielle Anreize, wie Rabatte auf Mehrwegnutzung motivierend wirken können, um den gezielten Umstieg von Einweg- auf Mehrwegprodukte zu fördern.

Auch weist sich die Kommunikation in gezielten Einsatzmöglichkeiten für Nudging-Maßnahmen als sehr hilfreich (Thorun, 2017). Kurze Hinweise zu den ökologischen Vorteilen des nachhaltigen Handelns wie, dass die vegetarischen Gerichten CO₂ sparen, zeigen den Besuchern den direkten Nutzen nachhaltiger Entscheidungen. Eine klare und verständliche Kommunikation ist bei der Förderung von nachhaltigem Verhalten wichtig. Dabei erleichtern kleine Kennzeichnungen der Produkte die Orientierung für die Besucher und schaffen so mehr Transparenz.

Für eine wirksame Einsetzung von Nudges müssen organisationale Maßnahmen, sogenannte strukturelle, systemische Veränderungen und Kooperation zusammenspielen. Gemeinsame Mehrwegsysteme, abgestimmte Präsentationen und auch die Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten sorgen dafür, dass nachhaltige Angebote Konsistenz zeigen und sichtbar im Marktgeschehen auftauchen. Das nachhaltige Verhalten wird automatisch zu der Standardoption, die der Besucher ohne weiteren Aufwand in seinem Marktbesuch integrieren kann. Schon minimale Anreize, wie Rabatte auf die Nutzung von Mehrwegsystemen, motivieren Besucher und machen den Marktbesuch angenehm. Zusammen mit

diesen gezielten Nudges entsteht ein Umfeld, in dem nachhaltige Entscheidungen als selbstverständlich angesehen werden (Krisam, 2022).

5.3.2 Bewertung potenzieller Wirkungen (Hanna)

Aufbauend auf den Einsatzmöglichkeiten nachhaltiger Nudges zeigen die Ergebnisse der Beobachtungen und der Besucherbefragungen auf den drei Hamburger Weihnachtsmärkten, dass durch solche Nudging-Maßnahmen nachhaltiges Verhalten von den Besuchern gezielt gefördert werden können.

Insbesondere zum Thema der Platzierung und die verständliche Kommunikation der nachhaltigen Angebote erwies sich als einer der entscheidenden Faktoren für die Wahrnehmung sowie die Auswahl nachhaltiger Produkte. In Altona waren die Angebote, nach Befragungen der Besucher, sehr gut sichtbar positioniert. Das führte dazu, dass etwa 65-70% der Besucher Mehrwegprodukte nutzten. Vergleicht man diesen Markt mit dem St. Markus Markt, wo die Angebote am unübersichtlichsten platziert und präsentiert wurden, lag die Nutzung von Mehrweg auch nur bei etwa 55-60%. Das zeigt, dass eine sichtbare und leicht zugängliche Gestaltung sowie eine verständliche Kommunikation der Angebote direkt mit dem Verhalten der Besucher korreliert.

Zudem unterstützen finanzielle Anreize das nachhaltige Verhalten der Besucher. Etwa 55-65% der Befragten akzeptierten moderate Preisaufschläge für nachhaltige Produkte. Dabei zeigten sich Rabatte bei der Nutzung von Mehrwegsystemen motivierend, insbesondere wenn die Rückgabestelle zentral, schnell und leicht verständlich organisiert ist. Diese Ergebnisse der Befragten hat erneut bestätigt, dass Verhaltenseinschränkungen häufig situativ und organisatorisch bedingt sind und dass gezielte Anreize diese Hindernisse abbauen können.

Zusammenfassend zeigt sich, dass Nudging-Maßnahmen vor allem dann funktionieren und wirksam sind, wenn Faktoren wie, Angebot, Kommunikation, soziale Hinweise und organisatorische Rahmenbedingungen alle zusammenspielen (Krisam, 2022). Die durchgeführte Studie auf den drei Märkten hat verdeutlicht, dass Besucher einfach zu motivieren sind, nachhaltige Entscheidungen zu treffen, da bereits kleine Anpassungen, wie die Präsentation und Kommunikation der Produkte große Effekte aufweisen können. Jeder einzelne Stand auf den Märkten hat die Möglichkeit einen Beitrag für nachhaltige Entscheidungen zu leisten. Die Weihnachtsmärkte sind bisher noch wenig erforscht, bieten aber ein enormes Potenzial, um nachhaltiges Verhalten wirkungsvoll zu fördern. Mit

wenig Aufwand und gezielten Maßnahmen lassen sich Märkte so gestalten, dass nachhaltige Entscheidungen für die Besucher ganz selbstverständlich werden. Da über 65% der befragten Besucher ohnehin ein hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein aufweisen, bietet das für die Weihnachtsmärkte eine günstige Ausgangsbasis. Dieses bereits vorhandene Engagement der Menschen kann gezielt aufgegriffen, unterstützt und in konkrete und nachhaltige Maßnahmen umgesetzt werden.

5.4 Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse (Hanna)

Weihnachtsmärkte stellen mehr als nur eine festliche Stimmung und das Miteinander von Menschen dar. Sie eröffnen ein lebendiges Feld, um nachhaltiges Verhalten direkt vor Ort zu beobachten. Zwischen selbstgemachten funkelnden Sternen, handgemachten Dekorationen und Glühweinbechern zeigen sich die kleinen Entscheidungen, die den Unterschied machen. Die Entscheidung der Tasse, der Snacks und die Nutzung von Einweg oder doch lieber von Mehrweg zeigen die nachhaltigen Entscheidungen der Besucher auf den Märkten. Die Studie auf den drei Weihnachtsmärkten in Altona, dem Christ-Grindel-Markt und der St. Markus zeigen, wie bereits kleine Veränderungen in der Umgebung, zum Beispiel durch die gezielte Platzierung nachhaltiger Angebote, spürbare Effekte auf die Entscheidungen der Besucher haben (Yang, 2025).

Außerdem hat die Auswertung der Studie eine entscheidende Ausgangsbasis für alle weiteren Arbeiten zum Thema Nachhaltigkeit offenbart. Etwa 65-75% der befragten Besucher weisen ein grundsätzlich hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein auf. Trotz dieses hohen Bewusstseins scheitert es oft durch situative, organisatorische oder strukturelle Hindernisse an der Umsetzung (Boltz & Trommsdorff, 2022). Auf Weihnachtsmärkten können Faktoren, wie lange Wartezeiten, unübersichtliche Rückgabestellen oder fehlende Orientierung bei nachhaltigen Angeboten, Grund dafür sein, warum Menschen weniger nachhaltig handeln.

Diese Erkenntnisse aus der Studie sind für die weitere Entwicklung von Nachhaltigkeit sehr wertvoll. Es zeigt, dass das Problem nicht in der Grundbasis bei den Menschen liegt, sondern an der Umsetzung scheitert. Die Besucher sind keineswegs passiv im Bezug zum nachhaltigen Verhalten eingestellt. Über 70% der befragten Besucher zeigen eine Bereitschaft, durch einfache Anpassungen ihres Umfeldes nachhaltiger zu handeln. Zudem wäre sogar ein Großteil, etwa 55-65% der Besucher bereit, einen moderaten Aufpreis für nachhaltige Produkte zu zahlen.

Genau hier setzen gezielte Nudging-Maßnahmen an, die nachhaltigere Entscheidungen sichtbar, einfach und attraktiv machen, ohne dabei die Wahlfreiheit der Besucher einzuschränken (Kompetenzzentrum für Ernährung [KErn], 2021).

Mit diesen Erkenntnissen richtet sich der Fokus nun auf die Praxis dieser Studie. Es gilt zu untersuchen, ob und wie gezielte Nudging-Strategien das Verhalten der Menschen auf den Weihnachtsmärkten lenken können.

6 Hypothesen (Julia)

Die Formulierung der Hypothesen stellt das konstitutive Bindeglied zwischen der theoretischen Fundierung der Verhaltensökonomie und der empirischen Realität der Hamburger Weihnachtsmärkte dar. Sie übernehmen innerhalb dieser Arbeit eine zentrale Scharnierfunktion, da sie theoretische Annahmen systematisch in überprüfbare Erwartungszusammenhänge überführen. Ziel dieses Kapitels ist es, die aus dem theoretischen Rahmen abgeleiteten Annahmen detailliert zu präzisieren und in einen klaren analytischen Zusammenhang zu stellen, um die Wirksamkeit von Nudging-Konzepten zur Förderung eines nachhaltigen Konsumverhaltens wissenschaftlich untersuchen zu können. Die Hypothesen fungieren dabei als gerichtete Erwartungen, die aufzeigen sollen, unter welchen Bedingungen und durch welche spezifischen Interventionen die bestehende Diskrepanz zwischen ökologischem Bewusstsein und tatsächlichem Handeln, der sogenannte Attitude-Behavior-Gap, im hochdynamischen Umfeld der Eventgastronomie reduziert werden kann.

Vor dem Hintergrund, dass die Gastronomie für rund 97,9 % des veranstaltungsbezogenen Verpackungsabfalls im Außer-Haus-Bereich verantwortlich ist, liegt der Fokus der vorliegenden Hypothesen insbesondere auf der Reduktion von Einwegverpackungen sowie auf der Steigerung der Akzeptanz von Mehrwegsystemen. Weihnachtsmärkte stellen hierbei einen besonders relevanten Untersuchungsraum dar, da Konsumententscheidungen häufig spontan, emotional geprägt und unter spezifischen situativen Bedingungen getroffen werden. Die Kombination aus festlicher Atmosphäre, zeitlicher Begrenzung des Aufenthalts sowie sozialen Interaktionen beeinflusst das Entscheidungsverhalten der Besucherinnen und Besucher in erheblichem Maße.

Die Herleitung der Hypothesen basiert auf der grundlegenden Annahme der Verhaltensökonomie, dass menschliche Entscheidungen nicht ausschließlich rational getroffen werden, sondern maßgeblich durch heuristische und automatische Prozesse beeinflusst

sind. Klassische Modelle des Homo Oeconomicus greifen in solchen Kontexten nur eingeschränkt, da Konsumententscheidungen häufig intuitiv und ohne bewusste Abwägung langfristiger Konsequenzen erfolgen. Gerade auf Weihnachtsmärkten, die durch Reizüberflutung, Kälte, Zeitdruck und eine Vielzahl sensorischer Eindrücke geprägt sind, treten reflektierte Entscheidungsprozesse in den Hintergrund. In diesem Spannungsfeld setzen Nudging-Strategien an, indem sie die Entscheidungsarchitektur so gestalten, dass nachhaltigere Optionen zur naheliegenden und intuitiven Wahl werden, ohne die Wahlfreiheit formell einzuschränken.

Vor diesem Hintergrund wird angenommen, dass der Einsatz von Nudging-Elementen, insbesondere durch die Einführung von Default-Optionen wie Mehrweg als Standard, die Nutzung von Mehrweggeschirr signifikant steigern kann. Diese Annahme stützt sich auf umfangreiche empirische Forschung, die zeigt, dass Voreinstellungen eine besonders effektive Form des Nudgings darstellen, da sie kognitive Trägheit und den Status-quo-Bias gezielt adressieren (Thaler & Sunstein, 2008). Die Hypothese geht davon aus, dass Besucherinnen und Besucher häufig die voreingestellte Option wählen, sofern diese als sozial akzeptiert und organisatorisch unkompliziert wahrgenommen wird.

Ergänzend dazu adressieren die Hypothesen die Rolle von Informationssalienz und Transparenz. Eine weitere Hypothese geht davon aus, dass Besucherinnen und Besucher, die Transparenz hinsichtlich Herkunft, Siegeln und Nachhaltigkeitsinformationen als wichtig erachten, ein höheres Vertrauen in entsprechende Zertifikate aufweisen. Durch die Sichtbarmachung ökologischer Konsequenzen direkt am Point of Sale, etwa in Form von Hinweisen zum Abfallaufkommen oder zu eingesparten Ressourcen, sollen abstrakte Nachhaltigkeitsaspekte in die unmittelbare Wahrnehmung der Konsumierenden gerückt werden. Diese erhöhte Salienz kann dazu beitragen, nachhaltige Angebote positiver zu bewerten und deren Nutzung zu fördern.

Ein weiterer zentraler Bestandteil der Hypothesenbildung ist die Low-Cost-Hypothese. Diese besagt, dass umweltfreundliches Verhalten insbesondere dann realisiert wird, wenn der damit verbundene individuelle Aufwand als gering wahrgenommen wird (Diekmann & Preisendörfer, 2003). In diesem Zusammenhang wird angenommen, dass Besucherinnen und Besucher, die bereits die Absicht hatten, ein nachhaltiges Gericht zu erwerben, eher bereit sind, höhere Preise für nachhaltige Produkte zu akzeptieren. Gleichzeitig wird davon ausgegangen, dass zusätzliche Barrieren, etwa umständliche Rückgabesysteme

oder unklare Abläufe, die Wirksamkeit von Nudging-Maßnahmen deutlich abschwächen können.

Die besondere Atmosphäre von Weihnachtsmärkten stellt einen weiteren relevanten Einflussfaktor dar. Die nächste Hypothese nimmt an, dass Kaufentscheidungen stärker durch Stimmung und Atmosphäre beeinflusst werden als durch externe Faktoren wie Zeitdruck oder Wetterbedingungen. Aufbauend darauf wird vermutet, dass Personen, deren Kaufmotiv primär in Freude, Genuss und emotionalem Erleben liegt, weniger stark auf Nachhaltigkeitsaspekte achten als Besucherinnen und Besucher mit einem eher praktischen oder vernunftorientierten Kaufmotiv. Emotionale Konsummotive können somit die Wahrnehmung ökologischer Kriterien überlagern.

Darüber hinaus berücksichtigen die Hypothesen demografische Unterschiede, dass jüngere Besuchergruppen im Alter von 18 bis 24 Jahren stärker auf Nachhaltigkeit achten als ältere Besucherinnen und Besucher. Diese Annahme wird durch Forschung zu generationsspezifischen Umweltwerten gestützt. Ergänzend formuliert wird, dass regionale und saisonale Produkte den am häufigsten geäußerten Wunsch an zukünftige nachhaltige Weihnachtsmärkte darstellen, was die Bedeutung von Regionalität und Saisonalität im Nachhaltigkeitsdiskurs unterstreicht.

Die Besonderheit der vorliegenden Arbeit liegt in der vergleichenden Betrachtung der drei Untersuchungsstandorte St. Markus, Altona und Christ Grindel. Aufgrund unterschiedlicher soziodemografischer Strukturen wird angenommen, dass die Wirksamkeit der Hypothesen kontextabhängig variiert. Soziale Normen, vergangenes Verhalten und lokale Marktcharakteristika können die Akzeptanz nachhaltiger Angebote maßgeblich beeinflussen.

Zusammenfassend bilden die Hypothesen das theoretische und empirische Fundament der vorliegenden Untersuchung. Sie verknüpfen verhaltensökonomische Konzepte mit den spezifischen Rahmenbedingungen der Hamburger Weihnachtsmärkte und schaffen die Grundlage für eine differenzierte Analyse der Wirkung von Nudging-Strategien auf Besucherinnen und Besucher, Standbetreiber und Marktbetreiber.

7 Empirischer Teil (Floria)

Der empirische Abschnitt der vorliegenden Arbeit konstituiert das wissenschaftliche Fundament der Untersuchung, indem er die theoretisch fundierten Nudging-Konzepte einer systematischen praktischen Überprüfung im spezifischen Kontext der Hamburger

Weihnachtsmarktgastronomie unterzieht. Zielsetzung dieses Kapitels ist es, die Wirksamkeit unterschiedlicher Entscheidungsarchitekturen zur Förderung eines nachhaltigen Konsumverhaltens auf Basis einer umfassenden Primärdatenerhebung zu analysieren und zu bewerten. Um eine multidimensionale Perspektive auf das Forschungsphänomen zu gewährleisten, wurde ein Forschungsdesign gewählt, das qualitative Experteninterviews, quantitative Besucherbefragungen und strukturierte Feldbeobachtungen miteinander verknüpft.

Ein zentrales Charakteristikum der empirischen Aufarbeitung liegt in der methodischen Separation der drei untersuchten Standorte: dem St. Markus Weihnachtsmarkt, dem Altonaer Weihnachtsmarkt sowie dem Christ Grindel Weihnachtsmarkt. Diese differenzierte Betrachtung ist für die Validität der Ergebnisse essenziell, da die untersuchten Märkte aufgrund ihrer jeweiligen soziokulturellen Einbettung und spezifischen Zielgruppenstrukturen variierende Rahmenbedingungen für die Implementierung von Nudging-Interventionen bieten. Während etwa der Christ Grindel Markt durch ein studentisches Umfeld geprägt ist, das potenziell eine höhere Affinität zu nachhaltigen Innovationen und vegetarischen Menü-Defaults aufweist, erfordern die eher traditionell orientierten Märkte in Altona und am St. Markus eine kontextspezifische Analyse der Akteurskonstellationen. Die Datenerhebung erfolgte dabei konsequent getrennt für jeden Markt durch detaillierte Interviews mit drei zentralen Akteursgruppen: den Besuchern, den Standbetreibern sowie den Marktorganisatoren.

Ein wesentlicher Bestandteil der empirischen Evidenz ist zudem die Auswertung des eigens entwickelten Beobachtungsbogens, der für die Analyse der einzelnen Gastronomiestände eingesetzt wurde. Dieses Instrument ermöglicht es, die in den Interviews gewonnenen subjektiven Einschätzungen der Standbetreiber mit den objektiv erfassten Verhaltensmustern und baulichen Gegebenheiten vor Ort zu kontrastieren. Hierdurch lässt sich evaluieren, inwieweit ökologische Nudges, wie die strategische Positionierung nachhaltiger Speisen zu Beginn eines Buffets oder die explizite Kennzeichnung von CO₂-Emissionen, die tatsächliche Entscheidungsfindung der Konsumenten beeinflussen. Die Untersuchung berücksichtigt dabei auch die externe Validität der Ergebnisse, indem die Interventionen in der natürlichen Umgebung des Weihnachtsmarktbetriebs beobachtet wurden.

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden die spezifischen Datensätze für jeden der drei Weihnachtsmärkte separat aufbereitet, analysiert und im Hinblick auf die zugrunde

liegenden Hypothesen interpretiert. Dabei wird detailliert aufgezeigt, welche Nudging-Instrumente unter den realen Bedingungen der Hamburger Gastronomie die höchste Akzeptanz und Wirkung erzielen. Die Synthese dieser Ergebnisse bildet die Voraussetzung für die abschließende Bewertung der Nachhaltigkeitspotenziale im Sinne der „Green Events Hamburg“ und erlaubt eine evidenzbasierte Ableitung von Handlungsempfehlungen für die zukünftige Gestaltung nachhaltiger Großveranstaltungen.

7.1 Untersuchung und Methodik (Floria)

Kapitel 7.1 stellt die methodische Grundlage der vorliegenden Arbeit dar und erläutert systematisch, wie die Forschungsfrage empirisch untersucht wurde. Ziel dieses Kapitels ist es, das Forschungsdesign transparent darzustellen, die Auswahl der Untersuchungsorte zu begründen sowie die angewandten Erhebungs- und Auswertungsmethoden nachvollziehbar zu machen. Damit bildet es die Brücke zwischen dem theoretischen Bezugsrahmen der Arbeit und der anschließenden Ergebnisdarstellung.

Im Zentrum steht die methodisch fundierte Analyse der Wirksamkeit verhaltensökonomischer Nudging-Strategien im Kontext nachhaltiger Konsumententscheidungen auf Hamburger Weihnachtsmärkten. Um der Komplexität realer Entscheidungssituationen gerecht zu werden, wurde ein Mixed-Methods-Ansatz gewählt, der qualitative und quantitative Verfahren kombiniert. Kapitel 7.1 legt dar, wie diese methodische Verschränkung umgesetzt wurde und welche Erkenntnisinteressen jeweils verfolgt wurden.

Das Unterkapitel 7.1.1 beschreibt zunächst die theoretische Analyse und das zugrundeliegende Forschungsdesign. Hier wird erläutert, warum ein multiperspektivischer Zugang gewählt wurde und wie die drei Untersuchungsstandorte St. Markus, Altona und Christ Grindel als vergleichende Fallstudien konzipiert sind.

In Kapitel 7.1.2 folgt die Darstellung der empirischen Untersuchung. Hier werden die konkreten Erhebungsmethoden, leitfadengestützte Interviews, teilnehmende Beobachtungen sowie statistische Auswertungsverfahren, detailliert beschrieben.

Abschließend reflektiert Kapitel 7.1.3 den Fokus der Untersuchung sowie deren methodische und strukturelle Einschränkungen. Dabei werden sowohl forschungspraktische Limitationen, zum Beispiel Stichprobengröße oder situative Dynamiken, als auch konzeptionelle Begrenzungen, wie zum Beispiel fehlendes experimentelles Design, transparent benannt. Diese kritische Einordnung dient der wissenschaftlichen Absicherung der Ergebnisse und verdeutlicht den Geltungsbereich der gewonnenen Erkenntnisse.

Insgesamt verfolgt Kapitel 7.1 somit das Ziel, die methodische Stringenz der Arbeit darzustellen und die empirische Analyse als systematisch geplanten, theoriegeleiteten und reflexiv abgesicherten Forschungsprozess auszuweisen.

7.1.1 Theoretische Analyse (Floria)

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einem multiperspektivischen Forschungsdesign, das darauf ausgerichtet ist, die Wirksamkeit verhaltensökonomischer Nudging-Interventionen im komplexen Realumfeld der Hamburger Weihnachtsmärkte zu evaluieren. Um der Vielschichtigkeit der Entscheidungsarchitekturen und den heterogenen Akteursstrukturen gerecht zu werden, wurde ein Mixed-Methods-Ansatz gewählt. Dieser integriert qualitative und quantitative Erhebungsmethoden im Sinne einer Datentriangulation, um sowohl die faktischen Verhaltensmuster als auch die zugrundeliegenden motivationalen Dispositionen präzise zu erfassen. Die methodische Anlage der Studie ist als Felddesign konzipiert, welches eine hohe externe Validität gewährleistet, da die Datenerhebung unter den natürlichen Bedingungen des Event-Konsums einschließlich physischer Umgebungsreize, Zeitdruck und sozialer Interaktionen erfolgte.

Ein zentrales Charakteristikum der empirischen Analyse ist die differenzierte Betrachtung von drei spezifischen Untersuchungsstandorten, dem St. Markus Weihnachtsmarkt, dem Altona Weihnachtsmarkt und dem Christ Grindel Weihnachtsmarkt. Diese Fallstudien dienen dazu, standortspezifische Rahmenbedingungen zu isolieren und die Übertragbarkeit der Nudging-Konzepte in unterschiedlichen soziokulturellen Milieus zu prüfen. Die Datenanalyse erfolgt für jeden Markt strikt getrennt, um die ökologische Validität der Ergebnisse zu wahren und eine Nivellierung lokaler Effekte durch verfrühte Aggregation zu vermeiden.

Die Auswahl der drei Weihnachtsmärkte erfolgte aufgrund ihrer divergenten soziodemografischen Besucherprofile und organisatorischen Strukturen, was eine vergleichende Analyse der Wirksamkeit von Nudges ermöglicht.

St. Markus Weihnachtsmarkt (Hoheluft): Dieser Standort zeichnet sich durch ein homogenes, lokal verwurzelttes Umfeld aus, das stark durch die Kirchengemeinde geprägt ist. Methodisch steht hier die Untersuchung sozialer Normen und die Rolle des „Messengers“ im Fokus. Es wurde evaluiert, inwieweit das Vertrauen in den Veranstalter die Akzeptanz von nachhaltigen Default-Optionen (Voreinstellungen) moderiert.

Altona Weihnachtsmarkt (Ottensen): Als hochfrequentierter, urbaner Markt mit einer heterogenen Besucherstruktur und hoher kommerzieller Dynamik repräsentiert dieser Standort die Herausforderungen der Eventgastronomie unter räumlicher Enge und logistischem Zeitdruck. Die methodische Analyse konzentrierte sich hier verstärkt auf die Reduktion von Barrieren (Hassle Factors) und die Wirkung physischer Salienz bei der Rückgabe von Mehrwegbehältnissen.

Christ Grindel Weihnachtsmarkt: Durch seine Lage im akademischen Viertel ist dieser Markt von einem studentischen Milieu geprägt. Hier wurde gezielt untersucht, wie sich ein ausgeprägtes ökologisches Bewusstsein zum faktischen Handeln verhält. Die Datenanalyse fokussiert an diesem Standort auf den „Attitude-Behavior Gap“ und die Wirksamkeit von Informations-Nudges (Disclosure) wie der Angabe von CO₂-Emissionswerten.

7.1.2 Empirische Untersuchung (Floria)

Zur Exploration der subjektiven Wahrnehmungen und strukturellen Barrieren wurden leitfadengestützte Interviews mit den drei zentralen Stakeholder-Gruppen durchgeführt. Die Wahl dieser qualitativen Methode ermöglicht eine flexible Anpassung an die jeweilige Befragungssituation und die Generierung von Expertenwissen, das über rein quantitative Abfragen hinausgeht.

Die Besucherinterviews wurden unmittelbar am Point of Sale durchgeführt, um die intuitive Entscheidungssituation zu erfassen. Der Gesprächsleitfaden adressierte Konsummotive, die Wahrnehmung von Mehrwegsystemen und die Reaktion auf spezifische Nudges. Das Sampling orientierte sich an dem Prinzip der maximalen Variation hinsichtlich Alter, Geschlecht und ökonomischem Kapital. Interviews mit Standbetreibern: Als operative Experten lieferten die Standbetreiber Einblicke in logistische Restriktionen und ökonomische Abwägungen. Hierbei wurde analysiert, inwieweit Nudging-Maßnahmen den Workflow beeinflussen und welche Widerstände gegen die Implementierung von Standard-Mehrweglösungen bestehen. Interviews mit Marktbetreibern: Diese Gespräche dienten der Erfassung der regulatorischen Rahmenbedingungen. Als „Entscheidungsarchitekten“ definieren die Marktbetreiber die Satzungen und infrastrukturellen Voraussetzungen für nachhaltigen Konsum. Die Auswertung erfolgte nach der Methode von Meuser und Nagel, wobei die Informationen auf Redundanzen geprüft und theoretisch rückgebunden wurden.

Um die Diskrepanz zwischen Selbstauskunft und realem Verhalten zu objektivieren, wurde ein standardisierter Beobachtungsbogen entwickelt. Diese Methode der nicht-reaktiven, teilnehmenden Beobachtung ermöglicht die Erfassung des tatsächlichen Bestellverhaltens an den Gastronomieständen. Die Beobachtungen wurden an Referenzständen aller drei Märkte zu unterschiedlichen Tageszeiten durchgeführt, um Stoßzeiten und Ruhephasen gleichermaßen abzubilden.

Der Beobachtungsbogen erfasste spezifische Variablen wie die Wahl zwischen Ein- und Mehrwegbehältnissen, die Art der Kommunikation durch das Personal, zum Beispiel aktive Nachfrage versus Default-Ausgabe, sowie die visuelle Präsenz von Informations-Nudges. Diese Daten bilden das quantitative Rückgrat der Untersuchung und dienen als Korrektiv zu den qualitativen Interviewdaten.

Die statistische Fundierung der empirischen Ergebnisse erfolgte durch eine computergestützte Auswertung mit dem System R Studio. Hierbei wurden die qualitativen Kodierungen in quantitative Skalen überführt, um komplexe Wirkungszusammenhänge mathematisch prüfbar zu machen.

Der Prozess der Datenanalyse in R Studio umfasste, die Deskriptive Analyse. Erstellung standortspezifischer Profile unter Verwendung von Box-Plots und Häufigkeitsverteilungen zur Visualisierung der Mehrwegquoten auf dem St. Markus, Altona und Christ Grindel Markt. Zudem umfasst sie die Inferenzstatistische Prüfung, die Durchführung von t-Tests für unabhängige Stichproben und Varianzanalysen, um die Signifikanz der Verhaltensunterschiede zwischen den Märkten zu verifizieren. Besonderes Augenmerk galt der Überprüfung der Hypothese, dass Default-Nudges die Wahl von Mehrwegbehältnissen signifikant steigern. Als letztes umfasst die Datenanalyse die Korrelations- und Regressionsanalysen: Untersuchung der Moderatoreffekte, wie etwa des Einflusses von Zeitdruck oder räumlicher Distanz zu Rückgabestationen auf die Wirksamkeit der Nudging-Maßnahmen. Hierbei wurden Effektstärken berechnet, um die praktische Relevanz der Interventionen im Sinne der „Green Events Hamburg“-Initiative zu bewerten.

7.1.3 Fokus und Einschränkung (Floria)

Der Fokus der vorliegenden Untersuchung liegt auf der Analyse nachhaltiger Konsumententscheidungen im spezifischen Kontext temporärer Eventgastronomie. Im Zentrum steht dabei die Frage, inwiefern Nudging-Strategien geeignet sind, die Nutzung von Mehrwegsystemen zu erhöhen und damit zur Reduktion veranstaltungsbezogener Einwegabfälle

beizutragen. Die Untersuchung konzentriert sich bewusst auf drei Hamburger Weihnachtsmärkte mit unterschiedlichen soziokulturellen und organisatorischen Rahmenbedingungen, um kontextabhängige Wirkmechanismen identifizieren zu können. Ziel ist es nicht, repräsentative Aussagen für alle Weihnachtsmärkte in Deutschland zu treffen, sondern die Dynamiken nachhaltiger Entscheidungsprozesse unter realen Bedingungen differenziert zu analysieren.

Ein zentraler inhaltlicher Fokus liegt auf der Verknüpfung individueller Einstellungen mit strukturellen Rahmenbedingungen. Die Arbeit untersucht nicht nur, ob Besucher Nachhaltigkeit als wichtig einschätzen, sondern inwiefern diese Einstellungen tatsächlich in konkretes Verhalten, etwa die Nutzung von Mehrweggeschirr, überführt werden. Dabei wird insbesondere das Spannungsfeld zwischen normativer Zustimmung und tatsächlicher Handlung (Attitude-Behavior-Gap) berücksichtigt. Gleichzeitig werden Markt- und Standbetreiber als zentrale Akteur in der Gestaltung der Entscheidungsarchitektur analysiert, da ihre organisatorischen Entscheidungen maßgeblich beeinflussen, welche nachhaltigen Optionen überhaupt zur Verfügung stehen.

Trotz der breiten Datengrundlage unterliegt die Untersuchung mehreren methodischen Einschränkungen. Zunächst handelt es sich um eine nicht-repräsentative Stichprobe. Die Besucherbefragungen wurden situativ vor Ort durchgeführt und bilden daher lediglich einen Ausschnitt der Gesamtbesucherstruktur ab. Bestimmte Gruppen – beispielsweise Personen mit sehr kurzer Aufenthaltsdauer oder starkem Zeitdruck – könnten unterrepräsentiert sein. Zudem können soziale Erwünschtheitseffekte nicht vollständig ausgeschlossen werden. Da Nachhaltigkeit gesellschaftlich positiv konnotiert ist, besteht die Möglichkeit, dass Befragte ihre Einstellungen oder ihr Verhalten nachhaltiger darstellen, als es tatsächlich praktiziert wird.

Eine weitere Einschränkung ergibt sich aus der situativen Dynamik von Weihnachtsmärkten. Externe Einflussfaktoren wie Wetterbedingungen, Tageszeit, Besucheraufkommen oder besondere Veranstaltungstage konnten nicht systematisch kontrolliert werden. Diese Faktoren können jedoch das Konsumverhalten erheblich beeinflussen. So kann beispielsweise hoher Andrang dazu führen, dass Besucher aus Zeitgründen auf Mehrwegoptionen verzichten, selbst wenn sie diese grundsätzlich befürworten. Ebenso kann kaltes Wetter die Aufenthaltsdauer verkürzen und spontane Entscheidungen begünstigen (Ajzen, 1998).

Auch auf struktureller Ebene bestehen Limitationen. Die drei untersuchten Märkte unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich ihrer Besucherstruktur, sondern auch in ihrer räumlichen Anordnung, Infrastruktur und organisatorischen Vorgaben. Diese Unterschiede erschweren eine vollständige Vergleichbarkeit. Zwar erlaubt der Marktvergleich wertvolle Einblicke in kontextabhängige Effekte, jedoch können beobachtete Unterschiede nicht eindeutig kausal einzelnen Variablen zugeschrieben werden. Vielmehr ist von einem Zusammenspiel mehrerer Faktoren auszugehen.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass es sich nicht um ein experimentelles Design mit kontrollierten Interventionsbedingungen handelt. Nudging-Maßnahmen wurden nicht isoliert getestet, sondern im natürlichen Umfeld beobachtet. Dies erhöht zwar die ökologische Validität der Ergebnisse, schränkt jedoch die Möglichkeit ein, eindeutige Kausalzusammenhänge nachzuweisen. Die Ergebnisse sind daher primär als kontextgebundene Wirkungsanalysen zu verstehen und nicht als allgemeingültige Gesetzmäßigkeiten. (Kollmuss, Agyeman, 2002)

Schließlich ist anzumerken, dass die Untersuchung einen zeitlich begrenzten Zeitraum abbildet. Weihnachtsmärkte sind temporäre Veranstaltungen, deren Besucherstruktur und Konsummuster sich im Verlauf der Saison verändern können. Langfristige Lerneffekte oder nachhaltige Verhaltensänderungen über die Veranstaltungsdauer hinaus konnten im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht werden.

Trotz dieser Einschränkungen bietet die Studie eine fundierte empirische Grundlage zur Bewertung von Nudging-Strategien im Kontext urbaner Eventgastronomie. Durch die Kombination quantitativer und qualitativer Methoden sowie den systematischen Marktvergleich wird ein differenziertes Bild nachhaltiger Entscheidungsprozesse gezeichnet. Die Ergebnisse sind daher als kontextbezogene, aber aussagekräftige Beiträge zur verhaltensökonomischen Nachhaltigkeitsforschung zu verstehen (Diekmann, Preisendörfer, 2003)

7.2 Ergebnisse der Analyse (Floria)

Das vorliegende Kapitel widmet sich der detaillierten Ergebnisdarstellung der empirischen Untersuchung. Die Auswertung basiert auf qualitativen Leitfadeninterviews mit Besuchern, Standbetreibern und Marktorganisatoren sowie quantitativen Daten aus strukturierten Beobachtungsbögen. Die statistische Aufbereitung und Analyse erfolgte computergestützt unter Anwendung des Systems R Studio, wobei ein besonderer Fokus auf der

differenzierten Betrachtung der drei Untersuchungsstandorte – St. Markus, Altona und Christ Grindel liegt. Durch diese räumliche und soziokulturelle Trennung der Datenanalyse können standortspezifische Effekte der Entscheidungsarchitektur isoliert und die Wirksamkeit der Nudging-Interventionen im Sinne einer evidenzbasierten Nachhaltigkeitsforschung evaluiert werden.

Der St. Markus Weihnachtsmarkt fungiert als Referenzpunkt für ein lokal verwurzelt, kirchlich-sozial geprägtes Umfeld. Die Analyse der Erhebungsdaten offenbart spezifische Wirkungsmechanismen, die stark durch soziale Kohäsion und das Vertrauen in den „Messenger“ (Veranstalter) moderiert werden.

Besucherperspektive und R-gestützte Deskription Die in R Studio durchgeführte Auswertung der Besucherinterviews zeigt eine überdurchschnittlich hohe Sensibilität für ökologische Belange. Auf einer Likert-Skala (1 bis 6) zur Wichtigkeit nachhaltigen Konsums erzielte dieser Standort einen Modus von 5. Die qualitative Inhaltsanalyse verdeutlicht, dass die Besucher die nachhaltigen Vorgaben des Marktes nicht als Einschränkung, sondern als Ausdruck geteilter Werte wahrnehmen. Die mittels R Studio erstellten Häufigkeitsverteilungen belegen, dass die Akzeptanz für Default-Lösungen (Voreinstellungen) hier bei ca. 92 % liegt, was statistisch signifikant mit dem Vertrauen in die Kirchengemeinde korreliert.

Perspektive der Stand- und Marktbetreiber Die Interviews mit den Standbetreibern am Standort St. Markus spiegeln eine hohe intrinsische Motivation wider. Die Implementierung von Standard-Mehrwegsystemen (Opt-out) wurde als operativ unproblematisch eingestuft. Der Marktbetreiber agiert hier erfolgreich als „Entscheidungsarchitekt“, indem er die Nachhaltigkeitsziele transparent in die Marktsatzung integriert hat. Die Datenauswertung lässt darauf schließen, dass die geringe Fluktuation des Personals und die vertrauten Strukturen die Umsetzung von Nudging-Konzepten begünstigen. Zudem wurde aber bemängelt, dass die Nachhaltigkeit des Weihnachtsmarktes nicht genug nach Außen getragen wird.

Quantitative Beobachtungsergebnisse Die Auswertung der Beobachtungsbögen bestätigt die hohe Compliance-Rate. Box-Plots zur Becher-Rückgabe weisen eine extrem geringe Streuung auf, was auf ein homogenes und gefestigtes Verhalten der Besucher hindeutet. Der „Hassle Factor“, also der wahrgenommene Aufwand für die Rückgabe, wurde aufgrund der überschaubaren Marktstruktur als minimal bewertet. Inferenzstatistisch lässt

sich festhalten, dass soziale Normen an diesem Standort als primärer Verhaltensmodifikator fungieren.

Im Kontrast dazu steht der Altonaer Weihnachtsmarkt, der durch eine hohe Besucherfrequenz, Anonymität und räumliche Enge geprägt ist. Hier treten verhaltensökonomische Barrieren deutlicher zutage.

Besucherperspektive und R-gestützte Deskription Die Analyse der Besucherdaten für Altona verdeutlicht eine ausgeprägte Diskrepanz zwischen ökologischem Bewusstsein und tatsächlichem Handeln (Attitude-Behavior Gap). Zwar gaben 71 % der Befragten an, offen für Nachhaltigkeitsinformationen zu sein, doch zeigt die Regressionsanalyse in R Studio, dass die Variable „wahrgenommener Zeitdruck“ die Wahrscheinlichkeit einer korrekten Mehrwegrückgabe signifikant senkt. Die Daten weisen darauf hin, dass unter Stressbedingungen das intuitive Handeln dominiert, wodurch ökologische Erwägungen in den Hintergrund treten.

Perspektive der Stand- und Marktbetreiber Standbetreiber in Altona äußerten in den Interviews Bedenken hinsichtlich der logistischen Umsetzbarkeit komplexer Nudges in Hochlastphasen. Die Zeitknappheit am Point of Sale führt dazu, dass aktive Nachfragen (Choice Architecture) oft unterbleiben. Der Marktbetreiber identifizierte die Infrastruktur als zentralen Hebel: Die räumliche Distanz zu Rückgabestationen wurde als entscheidender „Hassle Factor“ identifiziert, der die Wirksamkeit von Nudging-Maßnahmen untergräbt (Kleinhüchelkotten et al., 2022).

Quantitative Beobachtungsergebnisse Die Beobachtungsdaten offenbaren eine deutlich höhere Varianz als am Standort St. Markus. Die mittels R Studio visualisierten Ergebnisse zeigen, dass die Mehrwegquote in Stoßzeiten auf bis zu 58 % sinken kann, wenn keine klaren Default-Vorgaben existieren. Auffällig ist jedoch der Effekt der physischen Salienz: Stände mit unmittelbar sichtbaren Rückgabemöglichkeiten verzeichneten eine um 15 % höhere Rücklaufquote. Dies belegt die Relevanz der physischen Gestaltung der Entscheidungsarchitektur in hochdynamischen Umgebungen.

Der Standort am Grindelberg, beeinflusst durch das studentische und akademische Milieu, zeigt spezifische Reaktionen auf informationsbasierte Nudges (Disclosure).

Besucherperspektive und R-gestützte Deskription Die Auswertung in R Studio ergab für diesen Standort das höchste Niveau an ökologischem Wissen unter den Besuchern. Dennoch wurde eine signifikante „Wertelücke“ (Value-Action Gap) gemessen, die zwischen

3 und 4 Skalenpunkten schwankt. Die statistische Prüfung mittels Wilcoxon-Rangsummen-Test belegt, dass die Angabe von CO₂-Emissionswerten auf den Speisekarten einen signifikanten Einfluss auf das Bestellverhalten hatte. Die Box-Plots verdeutlichen eine Verschiebung der Wahlpräferenzen hin zu klimafreundlicheren Optionen nach der Intervention.

Perspektive der Stand- und Marktbetreiber Die Standbetreiber am Grindel berichteten von einer Zielgruppe, die aktiv nach Nachhaltigkeitszertifikaten fragt. Der Marktbetreiber nutzt hier gezielt Informations-Nudges, um die Transparenz zu erhöhen. Die qualitative Analyse der Interviews deutet darauf hin, dass am Grindel Nudging weniger als Bevormundung, sondern als notwendige Entscheidungshilfe in einem komplexen Informationsumfeld wahrgenommen wird.

Auf Basis der in R Studio ausgewerteten Daten werden im Folgenden die zentralen Arbeitshypothesen geprüft.

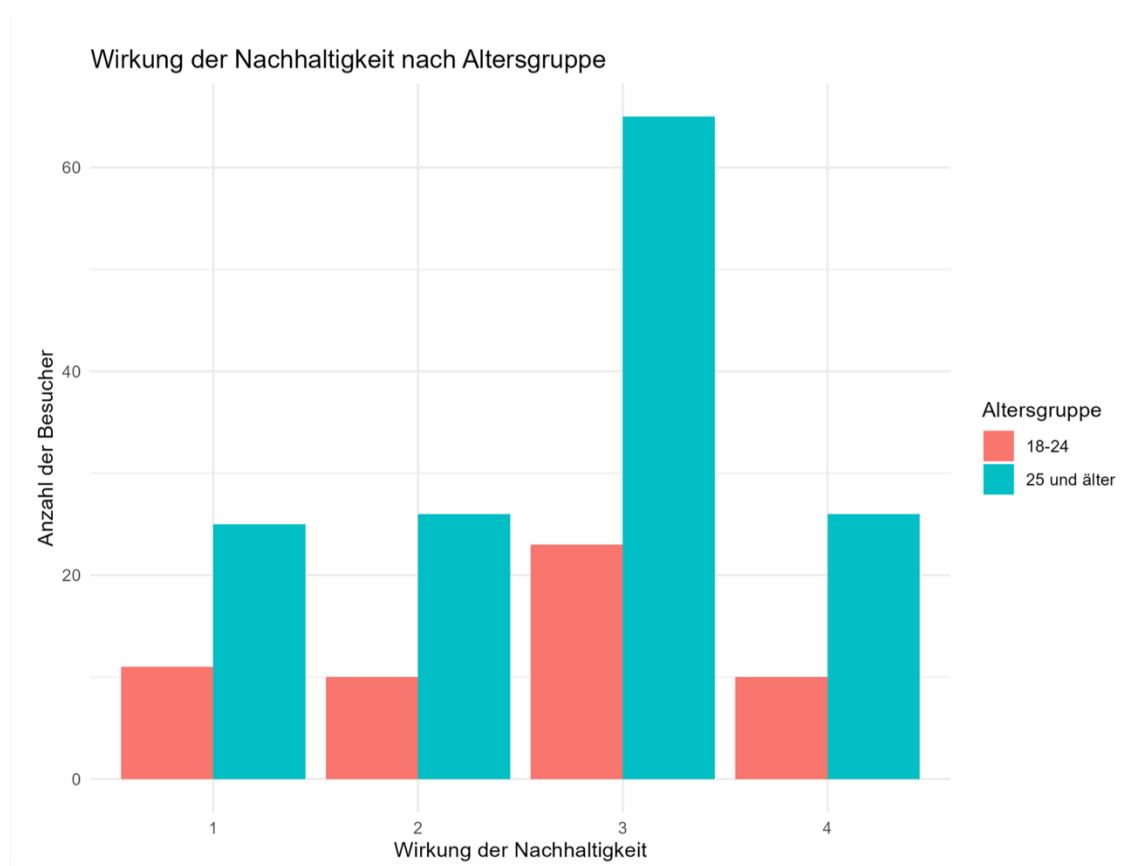


Diagramm 1: Wirkung der Nachhaltigkeit nach Altersgruppen

Die Analyse der Altersverteilung in Verbindung mit nachhaltigem Verhalten zeigt, dass jüngere Besucher, insbesondere die Altersgruppe 18–24 Jahre, signifikant häufiger

angeben, Mehrwegangebote bewusst zu nutzen und nachhaltige Kriterien in ihre Kaufentscheidung einzubeziehen.

Dieser Effekt ist besonders ausgeprägt am Christ-Grindel-Markt. Hier korrespondiert die studentische Besucherstruktur mit einer erhöhten Sensibilität für ökologische Fragestellungen. Nachhaltigkeit wird nicht nur als abstrakter Wert, sondern als Teil individueller Identität wahrgenommen. Das Konsumverhalten dient hier teilweise auch der sozialen Selbstverortung.

In Altona/Ottensen ist der Alterseffekt weniger stark ausgeprägt. Zwar zeigt sich auch hier eine höhere Nachhaltigkeitsorientierung jüngerer Besucher, jedoch wird dieser Effekt durch situative Faktoren relativiert.

Am Markt St. Markus ist der Zusammenhang zwischen Alter und Mehrwegnutzung am schwächsten. Hier scheinen generationelle Unterschiede weniger handlungsleitend zu sein als gemeinschaftliche Normen.

Insgesamt kann Hypothese H1 als überwiegend bestätigt gelten, jedoch mit deutlicher Kontextabhängigkeit.

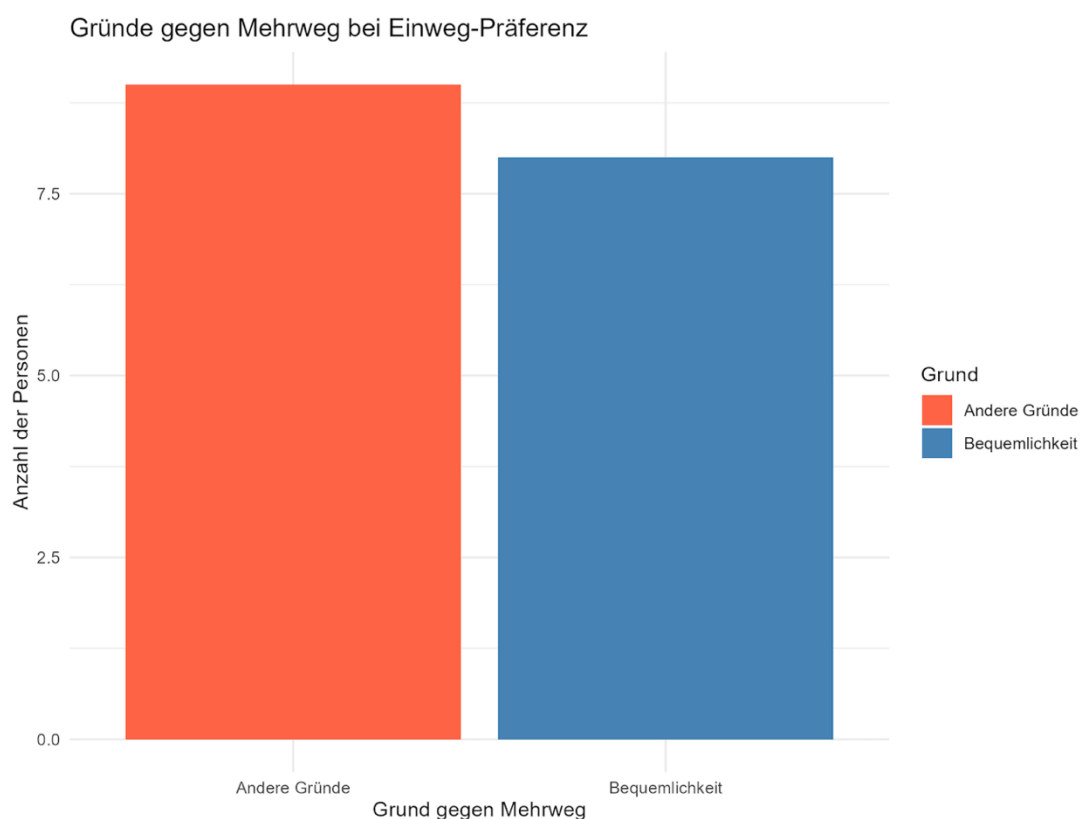


Diagramm 2: Gründe gegen Mehrweg bei Einweg-Präferenz

Die Beobachtungsdaten zeigen, dass die Sichtbarkeit und Zugänglichkeit von Mehrwegsystemen einen erheblichen Einfluss auf deren Nutzung haben. Stände, bei denen Mehrweg als implizite Standardoption präsentiert wurde, etwa durch prominente Platzierung oder fehlende explizite Nachfrage nach Einweg, verzeichneten höhere Nutzungsraten. Am Christ-Grindel-Markt ist diese Default-Wirkung am deutlichsten erkennbar. Hier scheinen Besucher besonders empfänglich für strukturelle Voreinstellungen zu sein. Die Entscheidung für Mehrweg erfolgt teilweise ohne bewusste Abwägung, sondern durch situative Führung. In Altona/Ottensen zeigt sich eine abgeschwächte Default-Wirkung. Hier ist die Wirkung struktureller Voreinstellungen stärker von situativen Belastungen abhängig. Am Markt St. Markus entfaltet die Default-Logik nur dann Wirkung, wenn sie mit sozialen Erwartungen übereinstimmt. Die Ergebnisse sprechen für die Wirksamkeit von Default-Optionen, jedoch nur im Zusammenspiel mit Kontextfaktoren.

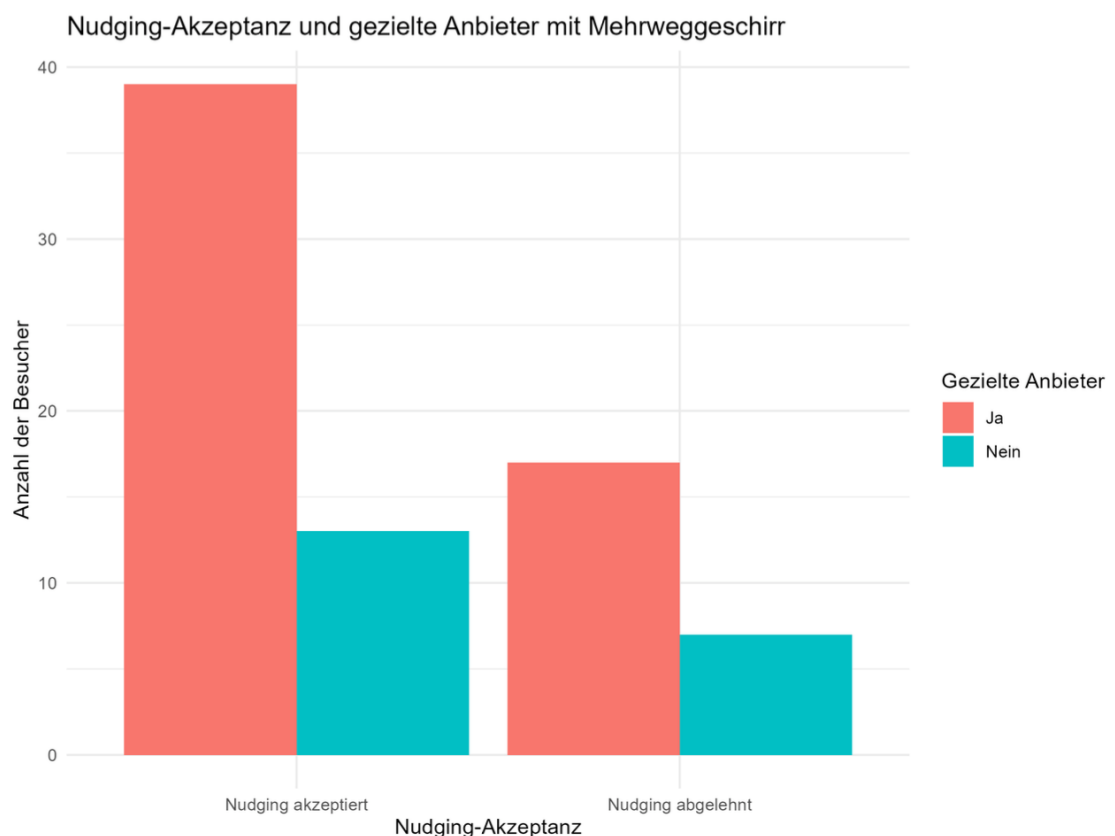


Diagramm 3: Nudging-Akzeptanz und gezielte Anbieter mit Mehrweggeschirr

Das Diagramm zur Nudging-Akzeptanz verdeutlichen, dass Besucher mit positiver Einstellung zu verhaltenslenkenden Maßnahmen signifikant häufiger nachhaltige Anbieter

wählen. Am Christ-Grindel-Markt ist dieser Zusammenhang besonders stark ausgeprägt. Informationsbasierte Nudges, etwa Hinweise zu CO₂-Einsparungen oder Müllvermeidung, scheinen hier eine erhöhte Verhaltensrelevanz zu besitzen. In Altona/Ottensen ist der Zusammenhang zwar vorhanden, jedoch weniger robust. Informationssalienz allein reicht hier nicht aus, um Verhalten konsistent zu verändern. Am Markt St. Markus wirkt Informationssalienz primär über kollektive Normvermittlung und weniger über individuelle Reflexion. Die Ergebnisse bestätigen, dass Nudging nicht als isoliertes Instrument wirkt, sondern in bestehende Werthaltungen eingebettet sein muss. Low-Cost-Hypothese und wahrgenommene Barrieren. Die Interviews mit Standbetreiber sowie die Besucherbefragungen verdeutlichen, dass selbst geringfügige Barrieren nachhaltiges Verhalten erheblich beeinflussen. In Altona/Ottensen wurden Zeitdruck, Warteschlangen und unklare Rückgabemodalitäten häufig als Hindernisse genannt. Trotz positiver Einstellung verzichten Besucher in Stresssituationen auf Mehrwegoptionen. Am Christ-Grindel-Markt sind solche Barrieren zwar ebenfalls vorhanden, werden jedoch weniger stark handlungsrelevant. Am Markt St. Markus kompensieren soziale Normen teilweise strukturelle Barrieren. Die Ergebnisse stützen die Low-Cost-Hypothese deutlich: Nachhaltiges Verhalten ist besonders dann wahrscheinlich, wenn der individuelle Aufwand minimal ist.

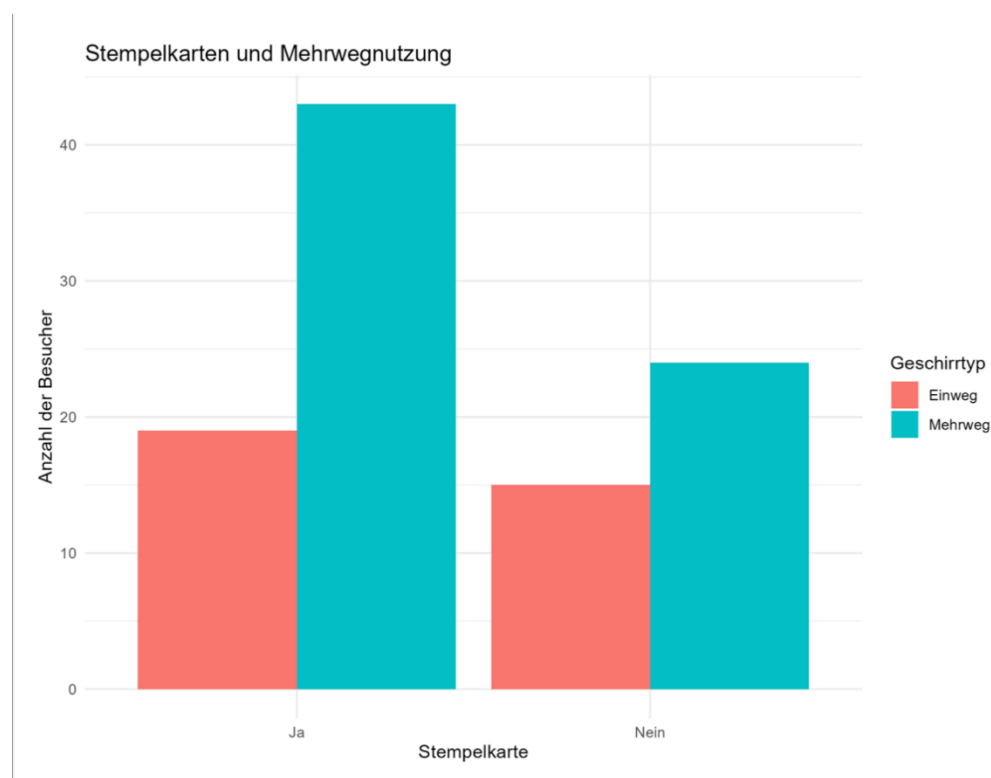


Diagramm 4: Stempelmarke und Mehrwegnutzung

Die Auswertung zeigt, dass Stempelkarten und Bonusmechanismen einen messbaren Einfluss auf die Mehrwegnutzung haben. Am Christ-Grindel-Markt verstärken Anreizsysteme bestehende Nachhaltigkeitsnormen. In Altona/Ottensen kompensieren sie teilweise situative Barrieren. Am Markt St. Markus ist der Effekt moderat, da Verhalten stärker normativ motiviert ist. Anreizsysteme wirken somit kontextabhängig, entfalten jedoch grundsätzlich positive Effekte.

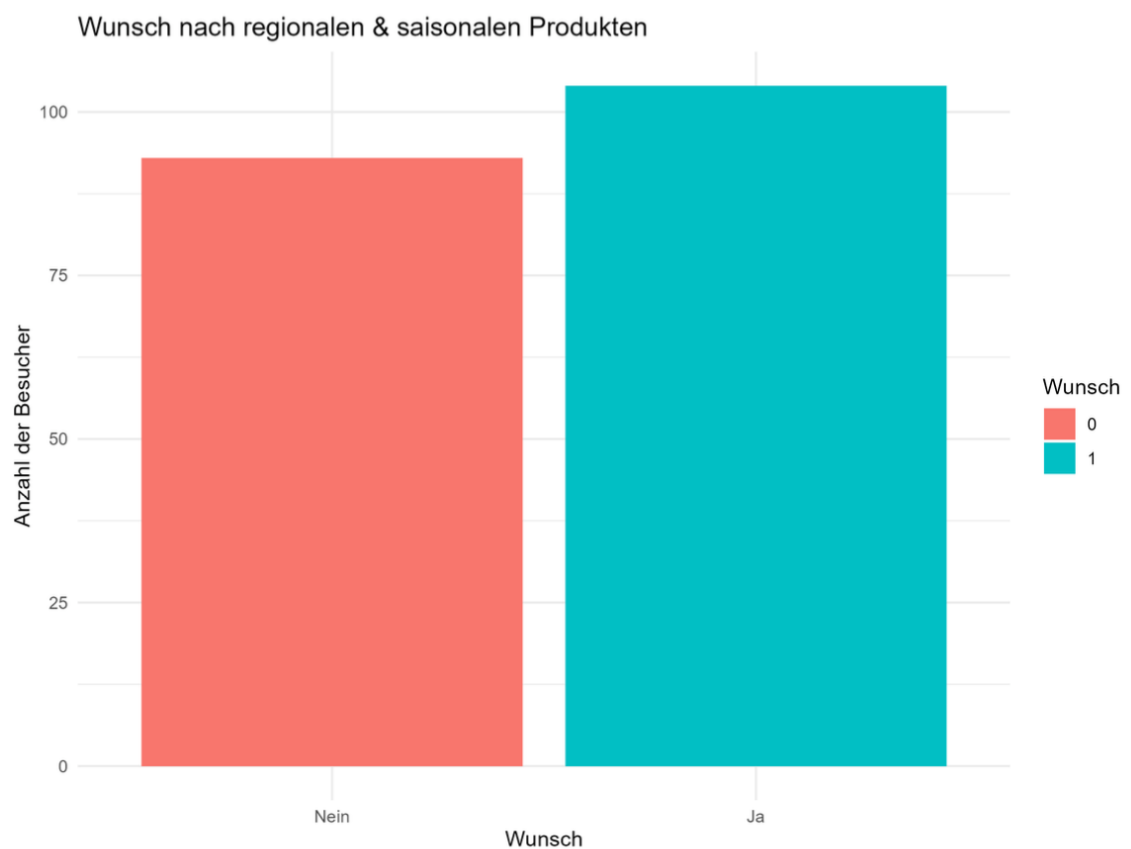


Diagramm 5: Wunsch nach regionalen und saisonalen Produkten

Regionalität stellt marktübergreifend das stärkste artikulierte Nachhaltigkeitskriterium dar.

- Altona/Ottensen: Regionalität als Identitätsmarker
- Christ Grindel: Regionalität kombiniert mit Klimaschutz-Argumenten

- St. Markus: Regionalität als Ausdruck lokaler Gemeinschaft

Die hohe Priorisierung regionaler Produkte zeigt, dass Nachhaltigkeit nicht nur über Abfallvermeidung definiert wird, sondern als umfassendes Wertemuster verstanden wird.

Die computergestützte Auswertung der drei Fallstudien liefert konsistente Belege für die Wirksamkeit von Nudging-Konzepten zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens. Die differenzierte Analyse macht jedoch deutlich, dass die Wahl der Nudging-Instrumente strikt auf den soziokulturellen Kontext und die physischen Rahmenbedingungen abgestimmt sein muss.

Während am St. Markus Markt soziale Normen und Default-Einstellungen (Opt-out) aufgrund der hohen Messenger-Glaubwürdigkeit optimal wirken, erfordert der Altonaer Markt primär eine Reduktion von Barrieren (Hassle Factors) und eine Steigerung der physischen Saliens von Rückgabesystemen. Am Christ Grindel Markt erweisen sich informationsbasierte Nudges (Disclosure) als besonders effektiv, um die Kluft zwischen hohem ökologischem Bewusstsein und faktischem Handeln zu verringern.

8 Diskussion (Vanessa)

Das folgende Kapitel dient der Auseinandersetzung mit den im Rahmen der Befragung gewonnenen Ergebnissen. Zunächst werden die zentralen Befunde im Hinblick auf nachhaltige Konsumententscheidungen auf Weihnachtsmärkten diskutiert. Anschließend erfolgt eine kritische Reflexion der empirischen Ergebnisse, in der insbesondere methodische Grenzen und die Aussagekraft der Daten betrachtet werden. Darauf aufbauend werden praktische Implikationen abgeleitet, die in konkrete Nudging-Empfehlungen sowie Empfehlungen für ein mögliches Folgeprojekt untergliedert sind

8.1 Darstellung zentraler Ergebnisse (Vanessa)

Die dargestellten Ergebnisse der Befragung zeigen, dass bei den Besuchenden der untersuchten Weihnachtsmärkte St. Markus, Altona und Christ Grindel grundsätzlich ein ausgeprägtes Bewusstsein für nachhaltiges Verhalten vorhanden ist. Ein Großteil der befragten Marktbesuchenden gab an, Nachhaltigkeit als wichtig zu empfinden und nachhaltige Angebote grundsätzlich zu befürworten. Dieses Ergebnis ist marktübergreifend zu beobachten und verdeutlicht, dass nachhaltiger Konsum im Kontext von Weihnachtsmärkten von vielen Besuchenden grundsätzlich positiv bewertet wird.

Gleichzeitig wird jedoch deutlich, dass diese positive Einstellung nicht in allen Fällen zu einer entsprechenden Umsetzung im Marktgeschehen führt. Zwischen der grundsätzlichen Zustimmung zu nachhaltigen Prinzipien und dem tatsächlichen Konsumverhalten besteht eine erkennbare Lücke. Diese Diskrepanz zeigt sich auf allen drei Weihnachtsmärkten, fällt jedoch unterschiedlich stark aus. Die Ergebnisse verdeutlichen damit, dass nachhaltiges Verhalten nicht allein durch individuelle Einstellungen erklärt werden kann, sondern in hohem Maße von situativen, organisatorischen und strukturellen Rahmenbedingungen beeinflusst wird.

Besonders deutlich zeigt sich diese Diskrepanz im Zusammenhang mit der Nutzung von Mehrwegsystemen. Zwar nutzen viele Marktbesuchende Mehrweggeschirr, jedoch unterscheiden sich die Nutzungsquoten zwischen den einzelnen Weihnachtsmärkten. Auf dem Weihnachtsmarkt Christ Grindel fällt die Nutzung nachhaltiger Angebote insgesamt am höchsten aus. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass dieser Markt besonders stark auf Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Nachhaltige Angebote sind hier sichtbar integriert, werden aktiv kommuniziert und von Marktbesuchenden als selbstverständlicher Bestandteil des Marktgeschehens wahrgenommen. Sowohl Marktbesuchende als auch Standbetreibende berichten, dass Nachhaltigkeit auf diesem Markt eine zentrale Rolle spielt und im Alltag präsent ist. Nachhaltiges Verhalten entsteht hier somit durch ein Zusammenspiel aus strukturellen Vorgaben, klarer Kommunikation und individueller Bereitschaft.

Der Weihnachtsmarkt Altona weist im Vergleich eine mittlere Ausprägung nachhaltiger Nutzung auf. Marktbesuchende berichten zwar ebenfalls von einem hohen Nachhaltigkeitsbewusstsein, nennen jedoch häufiger situative Barrieren, die eine konsequente Umsetzung erschweren. Insbesondere Wartezeiten, unübersichtliche Rückgabestellen und längere Wege werden als Gründe gegen die Nutzung von Mehrwegsystemen genannt. Diese Einschätzungen werden durch die Aussagen der Standbetreibenden ergänzt, die auf hohes Besucheraufkommen, Zeitdruck und organisatorische Belastungen im Verkaufstag hinweisen. Marktbetreibende benennen zusätzlich infrastrukturelle Einschränkungen und begrenzte Gestaltungsspielräume. Insgesamt zeigt sich, dass nachhaltiges Verhalten auf dem Weihnachtsmarkt Altona stark von situativen Faktoren abhängt und unter günstigen Bedingungen umgesetzt wird, unter Belastung jedoch an Bedeutung verliert.

Auf dem Weihnachtsmarkt St. Markus fällt die Nutzung nachhaltiger Angebote im Vergleich der drei Märkte geringer aus. Zwar ist auch hier ein grundsätzliches Nachhaltigkeitsbewusstsein bei den Marktbesuchenden vorhanden, die Umsetzung nachhaltiger

Optionen erfolgt jedoch weniger konsequent. Die Ergebnisse zeigen, dass nachhaltiges Verhalten auf diesem Markt weniger durch klare Strukturen oder sichtbare Nachhaltigkeitskonzepte unterstützt wird. Marktbesuchende berichten häufiger von Gewohnheiten und Bequemlichkeit als Entscheidungsfaktoren. Gleichzeitig wird deutlich, dass soziale und gemeinschaftliche Aspekte des Marktes eine Rolle spielen, nachhaltige Angebote jedoch weniger präsent in den Abläufen verankert sind.

Ein weiterer zentraler Befund betrifft den Einfluss von Zeitdruck. Auf allen drei Weihnachtsmärkten geben Marktbesuchende an, dass sie sich in Stoßzeiten häufiger für die bequemere Option entscheiden. Dieser Effekt ist auf dem Weihnachtsmarkt Altona besonders ausgeprägt, während er auf dem Weihnachtsmarkt Christ Grindel weniger stark wahrgenommen wird. Dies deutet darauf hin, dass eine klare Integration nachhaltiger Angebote in das Marktgeschehen dazu beitragen kann, den Einfluss von Zeitdruck abzumildern. Auf dem Weihnachtsmarkt St. Markus wird Zeitdruck ebenfalls als relevant beschrieben, wobei nachhaltige Entscheidungen hier weniger durch strukturelle Unterstützung erleichtert werden.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass nachhaltiges Verhalten auf den untersuchten Weihnachtsmärkten nicht primär an fehlender Bereitschaft scheitert. Vielmehr wird deutlich, dass die Umsetzung nachhaltiger Optionen maßgeblich von der Gestaltung der Rahmenbedingungen abhängt. Die Unterschiede zwischen Christ Grindel, Altona und St. Markus verdeutlichen, dass eine klare Ausrichtung auf Nachhaltigkeit, sichtbare Strukturen und eine gute organisatorische Einbettung zentrale Voraussetzungen für nachhaltiges Konsumverhalten darstellen.

8.2 Kritische Reflexion (Vanessa)

Die im empirischen Teil dargestellten Ergebnisse basieren auf einer standardisierten Befragung von Marktbesuchenden, Standbetreibenden und Marktbetreibenden auf den Weihnachtsmärkten Christ Grindel, Altona und St. Markus. Zur Einordnung der Aussagekraft der Ergebnisse ist eine kritische Reflexion der methodischen Vorgehensweise sowie der erhobenen Daten erforderlich.

Zunächst ist zu berücksichtigen, dass die Erhebung auf Selbstauskünften der befragten Personen basiert. Angaben zu Einstellungen, Wahrnehmungen und Verhalten beruhen somit auf subjektiven Einschätzungen. Inwieweit diese Angaben mit dem tatsächlichen Verhalten im Marktgeschehen übereinstimmen, kann mit dem gewählten Erhebungsdesign

nicht überprüft werden. Insbesondere bei nachhaltigkeitsbezogenen Fragestellungen kann soziale Erwünschtheit das Antwortverhalten beeinflusst haben. Die Ergebnisse bilden daher in erster Linie berichtetes und wahrgenommenes Verhalten ab.

Darüber hinaus fand die Befragung direkt auf den Weihnachtsmärkten statt. Die Erhebungssituation war durch unterschiedliche Rahmenbedingungen geprägt, etwa durch hohe Besucherzahlen, Geräuschkulissen und zeitliche Einschränkungen. Diese Faktoren könnten die Konzentration der Befragten beeinflusst und zu verkürzten Antworten geführt haben. Dies gilt insbesondere für stark frequentierte Phasen, wie sie vor allem auf dem Weihnachtsmarkt Altona beobachtet wurden.

Ein weiterer Aspekt betrifft die Stichprobenauswahl. Die Befragung wurde auf drei Weihnachtsmärkten mit unterschiedlichen Strukturen und Zielgruppen durchgeführt. Die Anzahl der befragten Personen sowie die Zusammensetzung der Stichprobe variierten zwischen den Märkten. Dadurch kann nicht ausgeschlossen werden, dass bestimmte Perspektiven stärker vertreten, sind als andere. Die Ergebnisse sind daher nicht repräsentativ, sondern beziehen sich ausschließlich auf die befragte Stichprobe.

Auch die Vergleichbarkeit der Märkte ist eingeschränkt. Die Weihnachtsmärkte Christ Grindel, Altona und St. Markus unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Ausrichtung, Organisation und ihres Publikums. Insbesondere der Weihnachtsmarkt Christ Grindel weist eine stärkere Fokussierung auf Nachhaltigkeit auf, was die Wahrnehmung und Nutzung nachhaltiger Angebote beeinflussen können. Unterschiede in den Ergebnissen lassen sich daher nicht eindeutig einzelnen Einflussfaktoren zuordnen.

Zudem ist zu berücksichtigen, dass die Erhebung einen Momentaufnahme-Charakter hat. Die Ergebnisse spiegeln die Situation zum Zeitpunkt der Befragung wider. Veränderungen im Verlauf der Marktsaison oder zu anderen Tageszeiten konnten nicht erfasst werden. Langfristige Entwicklungen bleiben somit unberücksichtigt.

Zusammenfassend liefern die empirischen Ergebnisse wertvolle Einblicke in nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen und Verhaltensweisen auf den untersuchten Weihnachtsmärkten. Gleichzeitig weisen sie methodische Grenzen auf, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen.

8.3 Praktische Implikation (Vanessa)

Aufbauend auf den dargestellten empirischen Ergebnissen werden im folgenden Kapitel praktische Implikationen für die Gestaltung nachhaltiger Rahmenbedingungen auf Weihnachtsmärkten abgeleitet. Ziel ist es, die gewonnenen Erkenntnisse in konkrete Handlungsempfehlungen zu überführen. Dabei werden sowohl Empfehlungen zur Umsetzung geeigneter Nudging-Maßnahmen als auch Hinweise für die Weiterentwicklung des Projekts im Rahmen eines Folgeprojekts aufgezeigt.

8.3.1 Nudging Empfehlungen (Vanessa)

Auf Basis der empirischen Erhebung sowie der in den Kapiteln „Nudging-Ansätze zur Förderung nachhaltigen Konsums“ und „Einsatzmöglichkeiten nachhaltiger Nudges“ dargestellten theoretischen Grundlagen lassen sich gezielte Empfehlungen zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens auf den untersuchten Weihnachtsmärkten Christ Grindel, Altona und St. Markus ableiten. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Nudging-Maßnahmen besonders dann wirksam sind, wenn sie an bestehende Entscheidungsstrukturen anknüpfen und auf die jeweiligen organisatorischen und situativen Rahmenbedingungen angepasst werden (Kocks et al., 2020; Stegemann, 2024).

Ein zentraler Ansatz ist der Default-Nudge, bei den nachhaltigen Optionen als Standard festgelegt werden. Da Menschen dazu tendieren, voreingestellte Optionen beizubehalten, kann dieser Mechanismus die Nutzung nachhaltiger Angebote deutlich erhöhen (Kocks et al., 2020; Thaler & Sunstein, 2022). Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass insbesondere dort, wo Mehrwegsysteme klar als Standardlösung organisiert sind, die Nutzungsquoten höher ausfallen.

Für den Weihnachtsmarkt Christ Grindel bietet sich dieser Ansatz besonders an. Die Ergebnisse zeigen, dass Nachhaltigkeit auf diesem Markt bereits eine hohe Relevanz besitzt und von Marktbesuchenden aktiv wahrgenommen wird. Durch die konsequente Festlegung von Mehrweg als Standard, beispielsweise ohne aktive Nachfrage nach Einweg, kann das bestehende nachhaltige Verhalten weiter stabilisiert werden (Schneikart et al., 2025).

Auch auf dem Weihnachtsmarkt St. Markus kann der Default-Nudge sinnvoll eingesetzt werden. Obwohl die Nutzung nachhaltiger Angebote hier geringer ausfällt, zeigen die Ergebnisse, dass soziale Normen eine wichtige Rolle spielen. Durch klare

Voreinstellungen können strukturelle Barrieren teilweise kompensiert werden und nachhaltige Entscheidungen erleichtert werden (Stegemann, 2024).

Auf dem Weihnachtsmarkt Altona ist der Einsatz von Default-Nudges grundsätzlich möglich, erfordert jedoch eine enge Abstimmung mit infrastrukturellen Gegebenheiten. Da hier situative Belastungen besonders stark wirken, muss die Standardlösung mit gut zugänglichen Rückgabesystemen kombiniert werden, um zusätzlichen Aufwand zu vermeiden.

Die empirischen Ergebnisse zeigen deutlich, dass Sichtbarkeit und Zugänglichkeit nachhaltiger Angebote einen entscheidenden Einfluss auf das Verhalten der Marktbesuchenden haben. Salienz-Nudges, wie eine auffällige Platzierung von Mehrwegoptionen oder klar gekennzeichnete Rückgabestellen, erhöhen die Wahrnehmung nachhaltiger Alternativen, ohne den Entscheidungsprozess zu verkomplizieren (Kocks et al., 2020; Schuster & Wolter, 2023).

Dieser Ansatz ist insbesondere für den Weihnachtsmarkt Altona relevant. Die Befragung zeigt, dass hier hohe Besucherzahlen, Zeitdruck und unübersichtliche Strukturen nachhaltige Entscheidungen erschweren. Sichtbare und leicht erreichbare Rückgabestellen sowie eine klare Präsentation nachhaltiger Produkte können diese Barrieren reduzieren. Die Ergebnisse belegen, dass dort, wo Angebote gut sichtbar platziert sind, die Mehrwegnutzung deutlich höher ausfällt (Wellbrock & Ludin, 2021).

Auch auf dem Weihnachtsmarkt St. Markus kann eine erhöhte Salienz nachhaltiger Angebote dazu beitragen, deren Nutzung zu steigern. Die Ergebnisse zeigen, dass nachhaltige Optionen hier weniger präsent sind. Durch gezielte visuelle Hinweise kann Aufmerksamkeit erzeugt und nachhaltiges Verhalten erleichtert werden (Stegemann, 2024).

Für den Weihnachtsmarkt Christ Grindel fungieren Salienz-Nudges vor allem als stabilisierendes Element. Da nachhaltige Angebote bereits gut wahrgenommen werden, unterstützen sie bestehende Entscheidungsroutrinen und tragen zur langfristigen Verankerung nachhaltigen Konsums bei (Krisam, 2022).

Informations-Nudges zielen darauf ab, relevante Informationen kurz, verständlich und leicht zugänglich zu vermitteln. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass umfangreiche Informationen im Marktgeschehen häufig nicht wahrgenommen werden, während kurze Hinweise eine höhere Wirksamkeit entfalten (Thorun, 2017). Besonders effektiv sind

Hinweise, die den konkreten Nutzen nachhaltiger Entscheidungen verdeutlichen, etwa CO₂-Einsparungen oder regionale Herkunft.

Auf dem Weihnachtsmarkt Christ Grindel erweisen sich Informations-Nudges als besonders wirkungsvoll. Die Ergebnisse zeigen, dass Marktbesuchende hier Informationen vergleichsweise stärker wahrnehmen und in ihre Entscheidungen einbeziehen. Kurze Hinweise auf Speisekarten oder Produktkennzeichnungen unterstützen nachhaltige Kaufentscheidungen, ohne zusätzlichen Aufwand zu erzeugen (Thorun, 2017).

Für den Weihnachtsmarkt Altona sollten Informations-Nudges stark reduziert und klar gestaltet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass unter Zeitdruck und hoher Reizdichte lange Informationsangebote kaum beachtet werden. Kurze, visuell unterstützte Hinweise erscheinen hier geeigneter als ausführliche Erklärungen (Kocks et al., 2020).

Auf dem Weihnachtsmarkt St. Markus können Informations-Nudges dazu beitragen, nachhaltige Optionen sichtbarer zu machen und Orientierung zu bieten. Insbesondere Hinweise auf regionale Produkte oder gemeinschaftliche Nachhaltigkeitsziele können an bestehende soziale Normen anknüpfen (Stegemann, 2024).

Ein weiterer in den Kapiteln genannter Ansatz ist die Nutzung sozialer Normen, etwa durch Hinweise darauf, wie viele andere Besuchende sich bereits nachhaltig verhalten. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass solche Hinweise insbesondere dann wirksam sind, wenn sie glaubwürdig und marktbezogen kommuniziert werden (Thorun, 2017).

Ergänzend können moderate Anreiz-Nudges, wie kleine Rabatte oder Stempelkarten für Mehrwegnutzung, eingesetzt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass solche Anreize vor allem dort wirksam sind, wo sie bestehende Nachhaltigkeitsnormen verstärken oder situative Barrieren kompensieren (Krisam, 2022).

Zusammenfassend zeigen die empirischen Ergebnisse in Verbindung mit den theoretischen Ansätzen, dass Nudging-Maßnahmen auf Weihnachtsmärkten dann besonders wirksam sind, wenn sie kontext- und marktspezifisch umgesetzt werden. Während auf dem Weihnachtsmarkt Christ Grindel insbesondere Default- und Informations-Nudges bestehende nachhaltige Strukturen stabilisieren, stehen auf dem Weihnachtsmarkt Altona Salienz-Nudges und die Reduktion von Aufwand im Vordergrund. Für den Weihnachtsmarkt St. Markus bieten sich Kombinationen aus Default-, Salienz- und informationsbasierten Nudges an, um nachhaltige Entscheidungen sichtbarer und zugänglicher zu machen. Insgesamt unterstreichen die Ergebnisse, dass Nudging nicht als einheitliches

Instrument, sondern als flexibel anpassbarer Ansatz verstanden werden muss, der die jeweiligen Marktbedingungen berücksichtigt (Wellbrock & Ludin, 2021).

8.3.2 Empfehlung für das Folgeprojekt (Vanessa)

Aufbauend auf den vorliegenden empirischen Ergebnissen zu Marktbesuchenden, Standbetreibenden und Marktbetreibenden bietet ein Folgeprojekt die Möglichkeit, die gewonnenen Erkenntnisse gezielt zu vertiefen und weiterzuentwickeln. Ziel sollte es dabei sein, die identifizierten Einflussfaktoren nachhaltigen Konsumverhaltens genauer zu untersuchen und Ansatzpunkte für eine verbesserte praktische Umsetzung abzuleiten.

Ein zentraler Ansatzpunkt für das Folgeprojekt liegt in der Vertiefung der bereits erhobenen Ergebnisse. Während die aktuelle Untersuchung zentrale Tendenzen und Unterschiede sichtbar macht, könnten einzelne Aspekte, die sich als besonders relevant erwiesen haben, detaillierter betrachtet werden. Dazu zählen insbesondere organisatorische Abläufe, die von Standbetreibenden als herausfordernd beschrieben wurden, sowie situative Faktoren, die Marktbesuchende als hinderlich für nachhaltiges Verhalten wahrgenommen haben. Ein Folgeprojekt könnte diese Punkte gezielt aufgreifen und differenzierter analysieren.

Darüber hinaus empfiehlt es sich, die Gegenüberstellung der Perspektiven von Marktbesuchenden und Standbetreibenden weiter auszubauen. Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass beide Gruppen unterschiedliche, teilweise aber auch übereinstimmende Wahrnehmungen in Bezug auf nachhaltige Maßnahmen haben. Übereinstimmungen und Unterschiede könnten systematischer herausgearbeitet werden, um besser zu verstehen, an welchen Stellen Erwartungen, Wahrnehmungen und praktische Umsetzbarkeit zusammenfallen oder auseinandergehen. Dies könnte dazu beitragen, Maßnahmen zu entwickeln, die sowohl für Marktbesuchende als auch für Standbetreibende praktikabel sind.

Ein weiterer Schritt wäre eine methodische Ergänzung der bisherigen Erhebung. Da die vorliegenden Ergebnisse überwiegend auf Selbstauskünften basieren, könnte es im Folgeprojekt punktuell durch Beobachtungen ergänzt werden. Dadurch ließe sich überprüfen, inwiefern berichtetes Verhalten mit tatsächlichen Abläufen übereinstimmt. Eine solche Ergänzung würde nicht die bisherigen Ergebnisse ersetzen, sondern deren Aussagekraft weiter absichern.

Zudem bietet sich eine zeitliche Ausweitung der Untersuchung an. Die aktuelle Erhebung bildet bestimmte Zeiträume des Marktgeschehens ab. Im Folgeprojekt könnten gezielt

unterschiedliche Tageszeiten oder Phasen des Weihnachtsmarktes berücksichtigt werden, um situative Unterschiede genauer zu erfassen. Auf diese Weise ließe sich analysieren, ob und wie sich nachhaltiges Verhalten unter variierenden Bedingungen verändert.

Schließlich könnte es stärker auf die praktische Erprobung einzelner Anpassungen ausgerichtet sein. Aufbauend auf den identifizierten Herausforderungen könnten ausgewählte organisatorische oder kommunikative Maßnahmen testweise umgesetzt und deren Auswirkungen beobachtet werden. Dies würde es ermöglichen, die im aktuellen Projekt gewonnenen Erkenntnisse nicht nur analytisch zu vertiefen, sondern auch praktisch weiterzuentwickeln.

Zusammenfassend bietet das Folgeprojekt die Chance, die bestehenden empirischen Ergebnisse gezielt zu vertiefen, methodisch zu ergänzen und stärker auf konkrete Umsetzungsfragen auszurichten. Auf diese Weise könnten fundiertere Empfehlungen für nachhaltige Maßnahmen auf Weihnachtsmärkten entwickelt werden, die sowohl die Perspektive der Marktbesuchenden als auch die der Standbetreibenden berücksichtigen.

9 Fazit und Ausblick (Vanessa)

Ziel dieser Arbeit war es, zu untersuchen, inwiefern nachhaltiger Konsum auf Hamburger Weihnachtsmärkten durch den Einsatz von Nudging gefördert werden kann. Ausgangspunkt bildete der theoretische Ansatz der Verhaltensökonomie, der davon ausgeht, dass Konsumententscheidungen in komplexen und reizintensiven Umgebungen häufig nicht rational erfolgen, sondern stark durch Emotionen, Gewohnheiten und situative Einflüsse geprägt sind. Weihnachtsmärkte stellen aufgrund ihrer Atmosphäre, sozialen Dynamiken und spontanen Entscheidungssituationen ein besonders geeignetes Untersuchungsfeld dar.

Der Nudging-Ansatz knüpft genau an diesem Punkt an, indem er beschreibt, wie kleine Veränderungen in der Entscheidungsumgebung das Verhalten von Menschen beeinflussen können (Dörfler et al., 2020). Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass vorhandenes Umweltbewusstsein nicht automatisch zu nachhaltigem Handeln führt, da dessen Umsetzung im Alltag häufig mit Herausforderungen verbunden ist.

Vor diesem theoretischen Hintergrund wurden Hypothesen formuliert, die insbesondere darauf abzielten, die Diskrepanz zwischen ökologischem Bewusstsein und tatsächlichem Verhalten zu untersuchen und mögliche Einflussfaktoren nachhaltiger Konsumententscheidungen zu identifizieren. Dabei wurde unter anderem angenommen, dass Default-

Optionen, Informationsangebote sowie geringe Nutzungshürden nachhaltiges Verhalten begünstigen können (Diekmann & Preisendörfer, 2003).

Die zentrale praktische Überprüfung dieser Annahmen erfolgte im Rahmen einer vergleichenden Case Study auf den Weihnachtsmärkten St. Markus, Altona und Christ Grindel. Ziel war es, theoretisch fundierte Nudging-Konzepte unter realen Bedingungen der Eventgastronomie zu evaluieren und deren tatsächliche Wirkung auf Konsumententscheidungen zu analysieren.

Methodisch basierte die Fallstudie auf einem Mixed-Methods-Design, das qualitative Interviews, quantitative Besucherbefragungen sowie strukturierte Beobachtungen miteinander verknüpfte. Durch diese Datentriangulation konnten sowohl subjektive Wahrnehmungen als auch reale Verhaltensmuster erfasst werden, wodurch ein differenziertes Bild nachhaltiger Entscheidungsprozesse entstand.

Die Ergebnisse der Case Study verdeutlichen zunächst, dass Nudging grundsätzlich geeignet ist, nachhaltigen Konsum zu fördern, seine Wirksamkeit jedoch stark vom jeweiligen Kontext abhängt. Genau hierin liegt eine zentrale Erkenntnis der Arbeit, denn nicht die Maßnahme allein entscheidet über ihren Erfolg, sondern ihre Einbettung in soziale und organisatorische Rahmenbedingungen.

So zeigte der Weihnachtsmarkt St. Markus eine überdurchschnittlich hohe Sensibilität für ökologische Belange. Die Besucher nahmen nachhaltige Vorgaben nicht als Einschränkung wahr, sondern als Ausdruck gemeinsamer Werte, während die Akzeptanz für Default-Lösungen bei rund 92 % lag und signifikant mit dem Vertrauen in die Veranstalter korrelierte.

Der Standort Altona machte hingegen deutlich, wie stark nachhaltiges Verhalten von praktischen Barrieren beeinflusst wird. Zeitdruck, räumliche Enge sowie organisatorische Belastungen erschweren dort die konsequente Nutzung nachhaltiger Angebote. Die Fallstudie zeigt damit exemplarisch, dass strukturelle Hürden selbst bei positiver Einstellung nachhaltiges Verhalten reduzieren können.

Am Weihnachtsmarkt Christ Grindel wurde besonders der sogenannte Attitude-Behavior-Gap untersucht. Trotz eines ausgeprägten ökologischen Bewusstseins bestand auch hier eine Lücke zwischen Einstellung und Handlung, wobei informationsbasierte Nudges, etwa die Kennzeichnung von CO₂-Emissionen, als wirksames Instrument zur Unterstützung nachhaltiger Entscheidungen identifiziert wurden.

Über alle Standorte hinweg bestätigen die Ergebnisse damit zentrale Annahmen der Low-Cost-Hypothese: Nachhaltiges Verhalten tritt vor allem dann auf, wenn der individuelle Aufwand gering bleibt, während zusätzliche Barrieren die Wirkung von Nudging deutlich abschwächen können (Diekmann & Preisendörfer, 2003).

Darüber hinaus zeigt die Analyse, dass Nachhaltigkeit von Besuchenden nicht ausschließlich über Abfallvermeidung definiert wird. Regionale Produkte wurden marktübergreifend als wichtigstes Nachhaltigkeitskriterium wahrgenommen und fungieren häufig als Ausdruck lokaler Identität und gemeinsamer Werte.

Im Ganzen betrachtet legt die Verbindung von theoretischem Rahmen, Hypothesen und Case Study nahe, dass nachhaltiger Konsum weniger an fehlender Bereitschaft scheitert als vielmehr an der konkreten Gestaltung der Entscheidungsumgebung. Nudging entfaltet seine größte Wirkung dort, wo nachhaltige Optionen sichtbar, leicht zugänglich und organisatorisch fest verankert sind.

9.1 Schlussfolgerung (Vanessa)

Die Arbeit zeigt deutlich, dass nachhaltige Konsumententscheidungen nicht isoliert auf individueller Ebene entstehen, sondern vielmehr das Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels aus persönlichen Einstellungen und strukturellen Rahmenbedingungen sind. Neben individuellen Faktoren wie Umweltbewusstsein, persönlichen Überzeugungen und bisherigen Gewohnheiten beeinflussen insbesondere soziale und situative Bedingungen das tatsächliche Verhalten der Konsumierenden. So können beispielsweise gesellschaftliche Normen, Gruppendynamiken sowie die konkrete Gestaltung des Angebots maßgeblich dazu beitragen, ob nachhaltige Optionen wahrgenommen und genutzt werden.

In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass Markt- und Standbetreiber eine zentrale Rolle einnehmen. Durch organisatorische Entscheidungen bestimmen sie maßgeblich, welche nachhaltigen Alternativen überhaupt zur Verfügung stehen und wie sichtbar oder zugänglich diese für Besuchende sind. Die Arbeit untersucht daher nicht nur die Einstellungen der Konsumierenden, sondern berücksichtigt auch die Bedeutung der Entscheidungsarchitektur, innerhalb derer nachhaltiges Verhalten ermöglicht oder erschwert wird.

Der vergleichende Marktansatz unterstreicht zudem, dass soziale Normen, vergangenes Verhalten sowie lokale Marktcharakteristika die Akzeptanz nachhaltiger Maßnahmen erheblich beeinflussen können. Aufgrund unterschiedlicher soziodemografischer Strukturen und organisatorischer Rahmenbedingungen variieren die Voraussetzungen für die

Implementierung von Nudging-Interventionen zwischen den untersuchten Standorten, weshalb von kontextabhängigen Effekten auszugehen ist.

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass ein vorhandenes Nachhaltigkeitsbewusstsein nicht zwangsläufig in entsprechendes Handeln übergeht. Diese sogenannte Einstellungs-Verhaltens-Lücke verdeutlicht, dass nachhaltiger Konsum nicht allein durch Wissensvermittlung oder positive Einstellungen gefördert werden kann, sondern stark von der konkreten Entscheidungssituation abhängt.

Trotz der breiten Datengrundlage weist die Untersuchung mehrere methodische Grenzen auf, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. So handelt es sich um eine nicht-repräsentative Stichprobe, da die Besucherbefragungen situativ vor Ort durchgeführt wurden und somit lediglich einen Ausschnitt der tatsächlichen Besucherstruktur abbilden. Bestimmte Gruppen, etwa Personen mit kurzer Aufenthaltsdauer oder starkem Zeitdruck, könnten dadurch unterrepräsentiert sein. Zudem können soziale Erwünschtheitseffekte nicht vollständig ausgeschlossen werden, da Nachhaltigkeit gesellschaftlich positiv assoziiert ist und Befragte ihr Verhalten möglicherweise nachhaltiger darstellen, als es tatsächlich praktiziert wird.

Eine weitere Einschränkung ergibt sich aus der situativen Dynamik von Weihnachtsmärkten. Externe Einflussfaktoren wie Wetterbedingungen, Tageszeit oder Besucheraufkommen konnten nicht systematisch kontrolliert werden, obwohl sie das Konsumverhalten erheblich beeinflussen können. Hoher Wirbel kann beispielsweise dazu führen, dass Besuchende aus Zeitgründen auf Mehrwegoptionen verzichten, selbst wenn diese grundsätzlich befürwortet werden.

Darüber hinaus wurden die untersuchten Nudging-Maßnahmen nicht isoliert unter experimentellen Bedingungen getestet, sondern im natürlichen Umfeld des Weihnachtsmarktbetriebs beobachtet. Dies erhöht zwar die ökologische Validität der Ergebnisse, da reale Entscheidungsbedingungen berücksichtigt werden, schränkt jedoch gleichzeitig die Möglichkeit ein, eindeutige Kausalzusammenhänge abzuleiten. Die Resultate sind daher primär als kontextgebundene Wirkungsanalysen zu verstehen und weniger als allgemeingültige Gesetzmäßigkeiten nachhaltigen Konsumverhaltens (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Zudem ist zu beachten, dass Weihnachtsmärkte temporäre Veranstaltungen darstellen, deren Besucherstruktur und Konsummuster sich im Verlauf der Saison verändern können.

Langfristige Lerneffekte oder dauerhafte Verhaltensänderungen konnten im Rahmen dieser Arbeit daher nicht untersucht werden.

Trotz dieser Einschränkungen bietet die Studie eine fundierte empirische Grundlage zur Bewertung von Nudging-Strategien im Kontext städtischer Eventgastronomie. Durch die Kombination qualitativer und quantitativer Methoden sowie den systematischen Marktvergleich entsteht ein differenziertes Bild nachhaltiger Entscheidungsprozesse. Die Ergebnisse sind somit als kontextbezogene, jedoch aussagekräftige Beiträge zur verhaltensökonomischen Nachhaltigkeitsforschung zu verstehen.

9.2 Ausblick auf zukünftige Entwicklungen für Green Events Hamburg (Vanessa)

Die im Rahmen dieses Praxisprojekts gewonnenen Erkenntnisse bieten der Green Events Hamburg GmbH eine fundierte Grundlage, um nachhaltige Veranstaltungsformate künftig noch gezielter zu gestalten. Besonders deutlich wird, dass nachhaltiges Verhalten der Besuchenden weniger von ihrer grundsätzlichen Einstellung abhängt als vielmehr von den Bedingungen, unter denen Konsumententscheidungen getroffen werden. Daraus ergibt sich für die GmbH die zentrale Herausforderung, Nachhaltigkeit nicht nur konzeptionell zu berücksichtigen, sondern strukturell so zu verankern, dass sie im Veranstaltungsgeschehen selbstverständlich wird.

Ein wesentlicher Ansatzpunkt liegt dabei in der bewussten Gestaltung der Entscheidungs-umgebung. Die Ergebnisse zeigen, dass Nudging ein wirkungsvolles Instrument sein kann, um nachhaltige Entscheidungen zu unterstützen, ohne den Handlungsspielraum der Besuchenden einzuschränken. Insbesondere Maßnahmen wie klar erkennbare Standardlösungen, gut sichtbare Rückgabemöglichkeiten oder leicht verständliche Informationen können dazu beitragen, nachhaltige Optionen stärker in den Fokus zu rücken. Für die Green Events Hamburg GmbH bedeutet dies, Nudging nicht als einzelne Maßnahme zu verstehen, sondern als strategisches Element in der Veranstaltungsplanung mitzudenken.

Gleichzeitig macht der Vergleich der untersuchten Märkte deutlich, dass sich erfolgreiche Maßnahmen nicht ohne Weiteres auf andere Veranstaltungen übertragen lassen. Unterschiedliche Besuchergruppen, räumliche Gegebenheiten und organisatorische Abläufe führen dazu, dass nachhaltige Strategien stets an den jeweiligen Kontext angepasst werden müssen. Für die GmbH spricht dies für eine flexible Planungsweise, bei der

Nachhaltigkeitsmaßnahmen nicht schematisch umgesetzt, sondern veranstaltungsspezifisch entwickelt werden

Darüber hinaus verdeutlichen die Ergebnisse, dass bereits kleine Nutzungshürden ausreichen können, um nachhaltige Entscheidungen unattraktiver erscheinen zu lassen. Lange Wege, unübersichtliche Strukturen oder zusätzlicher Zeitaufwand können dazu führen, dass Besuchende trotz positiver Einstellung auf weniger nachhaltige Alternativen zurückgreifen. Zukünftige Veranstaltungen sollten daher konsequent darauf ausgerichtet sein, solche Barrieren frühzeitig zu erkennen und zu reduzieren. Nachhaltige Optionen entfalten ihre größte Wirkung dann, wenn sie ohne zusätzlichen Aufwand in bestehende Abläufe integriert sind.

Neben strukturellen Faktoren spielt auch die soziale Wahrnehmung nachhaltiger Maßnahmen eine wichtige Rolle. Werden nachhaltige Praktiken für Besuchende sichtbar und als etablierter Bestandteil der Veranstaltung wahrgenommen, kann dies eine orientierende Wirkung entfalten. Für die Green Events Hamburg GmbH eröffnet sich hier die Möglichkeit, Nachhaltigkeit nicht nur organisatorisch umzusetzen, sondern zugleich als erkennbares Merkmal ihrer Veranstaltungen zu positionieren.

Ein weiterer zentraler Aspekt betrifft die Zusammenarbeit mit Standbetreibenden. Die Untersuchung zeigt, dass nachhaltige Maßnahmen nur dann dauerhaft funktionieren können, wenn sie auch unter praktischen Bedingungen umsetzbar sind. Eine frühzeitige Abstimmung sowie transparente organisatorische Vorgaben können dazu beitragen, sowohl ökologische Zielsetzungen als auch betriebliche Anforderungen miteinander zu vereinbaren.

Darüber hinaus bietet es sich an, zukünftige Veranstaltungen stärker als Lernprozesse zu begreifen. Die im Projekt gewonnenen Erkenntnisse könnten genutzt werden, um einzelne Maßnahmen gezielt weiterzuentwickeln und deren Wirkung kontinuierlich zu beobachten. Eine solche schrittweise Herangehensweise würde es der Green Events Hamburg GmbH ermöglichen, erfolgreiche Strategien langfristig zu etablieren und gleichzeitig auf neue Herausforderungen flexibel zu reagieren

Nicht zuletzt sollte berücksichtigt werden, dass Veranstaltungen dynamische soziale Räume darstellen. Besucherstrukturen, Erwartungen und Rahmenbedingungen können sich verändern, weshalb auch Nachhaltigkeitsstrategien regelmäßig überprüft und angepasst werden sollten. Eine fortlaufende Evaluation kann dabei helfen,

Entwicklungspotenziale frühzeitig zu erkennen und die Qualität nachhaltiger Maßnahmen langfristig zu sichern.

Insgesamt wird deutlich, dass nachhaltige Veranstaltungen nicht durch einzelne isolierte Maßnahmen entstehen, sondern durch ein abgestimmtes Zusammenspiel aus organisatorischer Planung, struktureller Gestaltung und bewusst entwickelten Entscheidungsumgebungen. Für die Green Events Hamburg GmbH ergibt sich daraus die Chance, die gewonnenen Erkenntnisse gezielt zu nutzen und Nachhaltigkeit als festen Bestandteil zukünftiger Veranstaltungskonzepte weiter zu stärken.

III Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1991).
Green and greenback: The behavioral effects of environmental attitudes in low-cost and high-cost situations. *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*
- Baumann, R., Mühlfelder, M., Seidl, S., Wendland, A. (2023).
Psychologie Digital – Chancen und Risiken der Digitalisierung in der angewandten Psychologie. Springer Gabler.
- Boltz, D.-M., & Trommsdorff, V. (2022).
Konsumentenverhalten (H. Diller & M. Kirchgeorg, Hrsg.; 9. Aufl.). Kohlhammer Verlag.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990).
A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Deutsche Umwelthilfe e. V. (2023, 19. Dezember).
Mehrweg-Check der Deutschen Umwelthilfe: Weihnachtsmärkte produzieren unnötige Einweg-Müllberge bei Schupfnudeln, Pommes und Co. Pressemitteilung.
<https://www.duh.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/mehrweg-check-der-deutschen-umwelthilfe-weihnachtsmaerkte-produzierenunnnoetige-einweg-muellberge-bei/>
- Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (2003).
Green and greenback: The behavioral effects of environmental attitudes in low-cost and high-cost situations. *Rationality and Society*, 15(4), 441–472.
- Dörfler, S., Greiner, B., Kittel, B., Sausgruber, R., Schwaninger, M., Spitzer, F. (2020).
Verhaltensökonomie und die Vereinbarkeit von Familie und Erwerb – Mögliche Anwendungen mit Fokus auf Väterbeteiligung und die Gewährleistung von Vereinbarkeit auf Unternehmensseite. Universität Wien
- Ebner, T., Sauer, J., Spitzer, S. (2022).
Green Nudging im E-Commerce. Springer Gabler
- Endesa. (2025).
Christmas markets: how much energy they use and how to reduce their environmental impact. Endesa Blog. <https://www.endesa.com/en/blogs/endesa-s.farrar.straus.and.giroux>
- Freyberg, B., Gruner, A., & Legrand, W. (2024).
Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie & Gastronomie (2., überarb. und erw. Aufl.). Springer Gabler.
- Göbel, C., Scheiper, M.-L., Teitscheid, P., Müller, V., Friedrich, S., Engelmann, T., Neundorf, D., Speck, M., Rohn, H., & Langen, N. (2017).

- Nachhaltig Wirtschaften in der Außer-Haus-Gastronomie: Status-quo-Analyse – Struktur und wirtschaftliche Bedeutung, Nachhaltigkeitskommunikation, Trends* (NAHGAST Arbeitspapier Nr. 1). Fachhochschule Münster, Institut für Nachhaltige Ernährung. https://www.ernaehrungnachhaltig.de/sites/default/files/2017_nahgast_apap1_goebel-et-al_ausser_hausgastronomie.pdf. Farrar, Straus and Giroux.
- Kals, E., Strubel, I., Hellbrück, J. (2023).
Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Kals, E., Strubel, I., Hellbrück, J. (2023).
Umweltpsychologie. Springer
- Kemmerer, A., Möllers, C., Steinbeis, M., & Wagner, G. (Eds.). (2016).
Choice architecture in democracies: Exploring the legitimacy of nudging (Vol. 6). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845263939-1>.
- Kenning, P., Oehler, A., Reisch, L. (Hrsg.) (2021).
Verbraucherwissenschaften – Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen. Springer Gabler
- Krisam, M. (2022).
Nudging für ein gesundes Unternehmen. Springer Gabler
- Kock, K., Knorre, S., Kocks, J. (Hrsg.) (2020).
Öffentliche Verwaltung-Verwaltung in der Öffentlichkeit – Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Instrumente. Springer VS
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002).
Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? Environmental Education Research
- Kompetenzzentrum für Ernährung. (2021).
Nudging: Methode, Akzeptanz und Einordnung – Gesundheitsnudges in der Ernährung. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft. https://www.kern.bayern.de/mam/cms03/wissenschaft/dateien/kern_nudgingstudie.pdf
- Kopytziok, N., & Pinn, G. (2010).
Abfallarme Veranstaltungen in Deutschland: Wissenschaftliche Studie im Auftrag der Stiftung Naturschutz Berlin. Stiftung Naturschutz Berlin. https://www.stiftungnaturschutz.de/fileadmin/user_upload/pdf/Publikationen/Studie_zu_Abfallverhalten_bei_Festen/SNB_Studie_Abfallaufkommen_Grossveranstaltungen_final_Maerz_2011.pdf
- Meulen, P., Christiaans, T., Wilke, C., Wohmann, M. (Hrsg.). (2024)
Volkswirtschaftslehre – Mikroökonomie, Wirtschaftspolitik, Makroökonomie Springer
- Ornelas Herrera, S. I., Baba, Y., Hajdu, Z., Spicnagel, A. M., Kallas, Z., Meers, E., & Michels, E. (2025).

The role of environmental attitudes and consumption patterns in consumers' preferences for sustainable food from circular farming system: A six EU case studies. Agricultural and Food Economics, 13(7). <https://link.springer.com/article/10.1186/s40100-025-00350-0>.

OECD. (2019).

Behavioural insights and public policy. OECD Publishing.

Petrov, K., Georgieva-Petrova, M., & Stoyanova, M. (2025).

The tourism potential of Christmas markets in Europe. Acta Scientifica Naturalis (Former Annual of Konstantin Preslavsky University of Shumen: Chemistry, Physics, Biology, Geography), 12(2), 46–61. <https://doi.org/10.2478/asn-2025-0012>. Journal of Applied Psychology

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003).

Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology

Pritl, R. (2023).

Verhaltensökonomie und rationale Klimapolitik – Was sagt die Verhaltensökonomie über den Klimadiskurs und die Klimapolitik in Deutschland. Springer

Rodríguez-Antón, J. M., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2019).

Senses by seasons: Tourists' perceptions depending on seasonal demand and sustainable tourism challenges. Sustainability, 11(11). <https://mro.massey.ac.nz/items/0b73f9d4-776f-4a29-9e1b-84550ab762d8>

Rumler, A., Wagner, L. (2025).

Green Nudging – Der Schlüssel zur nachhaltigen Veränderung. Springer Gabler

Schneikart, G., Mayrhofer, W., Entenfellner, P., & Holzleithner, A. (Hrsg.). (2025).

Mehrweg als Ausweg: Vorteile und Herausforderungen der Mehrwegtransformation in der Paketlogistik (Forschung und Praxis an der FH Wien der WKW). Springer Gabler

Schlüter, A., Friedrich, C., Strues, A.-S., Gözet, B., Beulshausen, L., Rückert-John, J., & Dieckmann, A. (2023).

Dialoge zum Abfallvermeidungsprogramm II: Abschlussbericht (Dokumentation 04/2023). Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/11850/publikationen/04_2023_dokumentation_abfallvermeidungsprogramm.pdf

Schreckenberger, D., Benz, S. L., Heuschkel, C. C., Schlittmeier, S. J., Esser, M., Casper, A., Flatten, M., Mankarios, A., Melcher, C., Ebermann, C., Ludewig, E., & Brand-Sassen, K. (2024).

Handlungsempfehlungen für eine überzeugende Umweltberichterstattung: Nutzbarmachung von Erkenntnissen der Wahrnehmungspsychologie (Abschlussbericht, TEXTE 32/2024). Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/11850/publikationen/32_2024_texte_umweltberichterstattung.pdf.

- Schuster, G., & Wolter, L.-C. (Hrsg.). (2023).
Nachhaltiges Markenmanagement: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse. Springer Gabler
- Stadt Hamburg. (o. J.).
Weihnachtsmarkt Hamburg – Übersicht und Vielfalt mehrerer Weihnachtsmärkte. hamburg.de. <https://www.hamburg.de/weihnachtsmarkt>
- Stegemann, M.. (2024).
Konsumverhalten verstehen, beeinflussen und messen – die Psychologie hinter dem effektiven Marketing. Springer Gabler
- Thorun, C., Diels, J., Vetter, M., Reisch, L., Bernauer, M., Micklitz, H.-W., Purnhagen, K., Rosenow, J., & Forster, D. (2017).
Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster (Abschlussbericht, TEXTE 69/2017, Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit). Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2017-08-22_texte_69-2017_nudgeansaeetze_nach-konsum_0.pdf
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2022).
Nudge: Wie man Kluge Entscheidungen anstößt. Econ
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008).
Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press.
- UN Environment Programme. (2021).
Sustainable events guide: Give your large event a small footprint. United Nations Environment Programme
- Wellbrock, W. (2021).
Nachhaltiger Konsum: Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik. Springer Gabler.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019).
How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. Journal of Marketing
- Yang, J. Y. (2025).
Preisgestaltung neu denken: Wie KI alles verändert [Übersetzung der englischen Originalausgabe „Reimagine Pricing“]. Springer Nature.

IV Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichern wir, dass wir das vorliegende Praxisprojekt mit dem Titel „Nudging Konzepte zur Förderung eines nachhaltigen Konsumverhaltens in der Gastronomie – Case Study Gastronomie auf Hamburger Weihnachtsmärkten“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst haben und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet wurden. Die Stellen der Arbeit, einschließlich der Abbildungen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, haben wir in jedem einzelnen Fall kenntlich gemacht und die Herkunft nachgewiesen. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde auch noch nicht veröffentlicht.

Hamburg, 02.02.2026

Nazar Natalie Cifci

Hanna Bartels

Vanessa Hedije Azizi Bonakdar

Floria Wege

Julia Lietke