

„Nudging Konzepte zur Förderung eines nachhaltigen Konsumverhaltens in der Gastronomie – Case Study Gastronomie auf Hamburger Weihnachtsmärkten-

Titel / Projektrahmen

Die vorliegende Arbeit mit dem Titel „Nudging-Konzepte zur Förderung eines nachhaltigen Konsumverhaltens in der Gastronomie – Case Study Hamburger Weihnachtsmärkte“ wurde im Rahmen eines Praxisprojekts an der Hochschule Fresenius Hamburg im Studiengang Wirtschaftspsychologie durchgeführt. Das Projekt ist im Modul Unternehmensorganisation und Consulting verortet und entstand in Kooperation mit Green Events Hamburg, einer Initiative zur Förderung nachhaltiger Veranstaltungen im urbanen Raum. Ziel des Projekts war es, theoretische Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie und Wirtschaftspsychologie auf einen realen, praxisnahen Anwendungskontext zu übertragen. Hamburger Weihnachtsmärkte wurden bewusst als Untersuchungsfeld gewählt, da sie jährlich eine große Anzahl an Besucherinnen und Besuchern anziehen und durch ihre starke gastronomische Ausrichtung einen erheblichen Einfluss auf Konsumverhalten, Abfallaufkommen und Ressourcennutzung haben. Die Arbeit ist als erste Phase eines mehrstufigen Projekts konzipiert, das perspektivisch in konkrete Interventionen und deren empirische Evaluation münden soll.

Problemstellung & Relevanz

Nachhaltigkeit stellt eine der zentralen Herausforderungen moderner Konsumgesellschaften dar und gewinnt insbesondere im Bereich von Veranstaltungen und Events zunehmend an Bedeutung. Weihnachtsmärkte sind ein fester Bestandteil des kulturellen und sozialen Lebens vieler Städte und zeichnen sich durch eine besondere Atmosphäre, hohe Besucherfrequenzen sowie ein vielfältiges gastronomisches Angebot aus. Gleichzeitig gehen diese Veranstaltungen mit einem hohen Ressourcenverbrauch, einem erheblichen Abfallaufkommen und der Nutzung zahlreicher Einwegprodukte einher. Obwohl Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen in der Gesellschaft zunehmend präsent sind, zeigt sich im konkreten Konsumverhalten häufig eine deutliche Diskrepanz zwischen Einstellungen und tatsächlichem Handeln. Diese sogenannte Attitude-Behavior-Gap wird auf Weihnachtsmärkten durch situative Faktoren wie Zeitdruck, Kälte, Warteschlangen, soziale Einflüsse und Reizüberflutung zusätzlich verstärkt. Nachhaltige Entscheidungen werden dadurch erschwert und häufig zugunsten schneller, bequemer Alternativen vermieden, was die Relevanz neuer Interventionsansätze unterstreicht.

Zielsetzung der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es, zu untersuchen, inwiefern Nudging-Maßnahmen dazu beitragen können, nachhaltiges Konsumverhalten in der Gastronomie auf Hamburger Weihnachtsmärkten zu fördern. Im Mittelpunkt steht dabei nicht die Veränderung individueller Einstellungen oder die moralische Bewertung von Konsumverhalten, sondern die Analyse der Entscheidungssituationen, in denen Konsumhandlungen stattfinden. Die Arbeit verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, indem neben den Perspektiven der Besucherinnen und Besucher auch die Sichtweisen von Standbetreibenden sowie Marktverantwortlichen berücksichtigt werden. Diese Akteure haben einen wesentlichen Einfluss auf die Gestaltung der Konsumumgebung und damit auf die Entscheidungsprozesse der Konsumierenden. Die Ergebnisse der Untersuchung sollen praxisnahe Erkenntnisse liefern, aus denen konkrete Nudging-Strategien abgeleitet werden können, die in einem anschließenden Projekt praktisch umgesetzt und evaluiert werden sollen.

Einflussfaktoren auf Konsumverhalten

Das Konsumverhalten von Menschen wird durch ein komplexes Zusammenspiel individueller, sozialer und situativer Faktoren beeinflusst. Individuelle Einstellungen, Werte und Gewohnheiten bilden dabei lediglich einen Teil der Entscheidungsgrundlage. Hinzu kommen soziale Einflüsse wie Gruppendynamiken, soziale Erwartungen und die Orientierung am Verhalten anderer Personen. Besonders entscheidend sind jedoch situative Faktoren wie Zeitdruck, Übersichtlichkeit des Angebots, räumliche Gestaltung und die Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen. Auf Weihnachtsmärkten verstärken äußere Einflüsse wie Kälte, Warteschlangen und eine hohe Reizdichte die Tendenz zu schnellen, intuitiven Entscheidungen. Diese Rahmenbedingungen tragen maßgeblich dazu bei, dass nachhaltige Einstellungen nicht konsequent in nachhaltiges Verhalten umgesetzt werden.

Untersuchungsdesign & Methodik

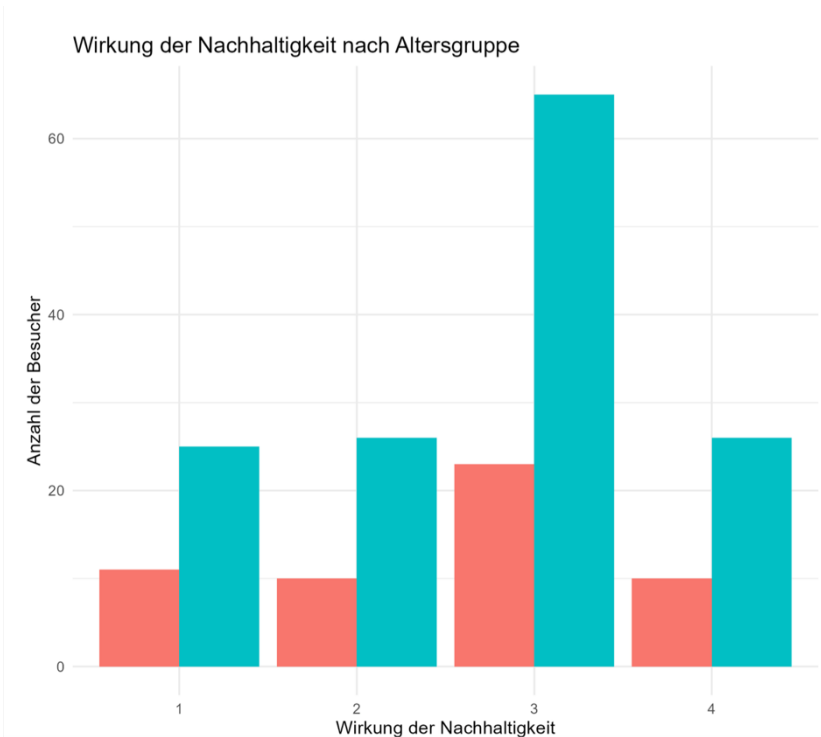
Die Untersuchung wurde als praxisorientiertes, mehrstufiges Projekt konzipiert und im realen Umfeld Hamburger Weihnachtsmärkte durchgeführt. Zur Datenerhebung kamen sowohl quantitative als auch qualitative Methoden zum Einsatz, um unterschiedliche Perspektiven, Wahrnehmungen und Entscheidungsprozesse zu erfassen. Befragt wurden Besucherinnen und Besucher, Standbetreibende sowie Marktverantwortliche, da diese Gruppen unterschiedliche Rollen innerhalb des Konsumprozesses einnehmen. Die Datenerhebung erfolgte direkt vor Ort, wodurch authentische Einblicke in reale Konsumsituationen gewonnen werden konnten. Durch die Kombination verschiedener Akteursgruppen und Methoden konnte ein differenziertes Bild der Einflussfaktoren auf nachhaltiges Konsumverhalten gezeichnet werden.

Untersuchungsfeld: Hamburger Weihnachtsmärkte

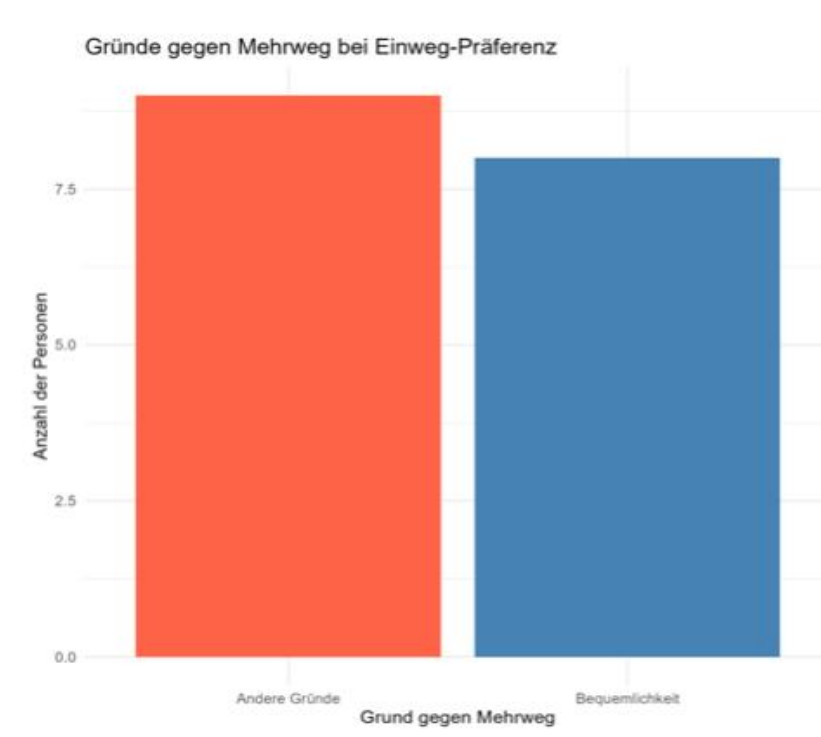
Hamburger Weihnachtsmärkte stellen ein besonders geeignetes Untersuchungsfeld dar, da sie eine hohe Dichte an Konsumententscheidungen in kurzer Zeit aufweisen. Gastronomische Angebote nehmen eine zentrale Rolle im Markterlebnis ein und werden häufig spontan und situationsbedingt konsumiert. Die emotionale Atmosphäre, soziale Interaktionen sowie äußere Rahmenbedingungen wie Kälte, Dunkelheit und Zeitdruck begünstigen intuitive Entscheidungsprozesse. Gleichzeitig erschweren diese Faktoren eine bewusste Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsthemen. Dadurch bieten Weihnachtsmärkte ein realistisches und relevantes Umfeld, um die Wirksamkeit von Nudging-Maßnahmen unter Alltagsbedingungen zu untersuchen.

Hypothesen

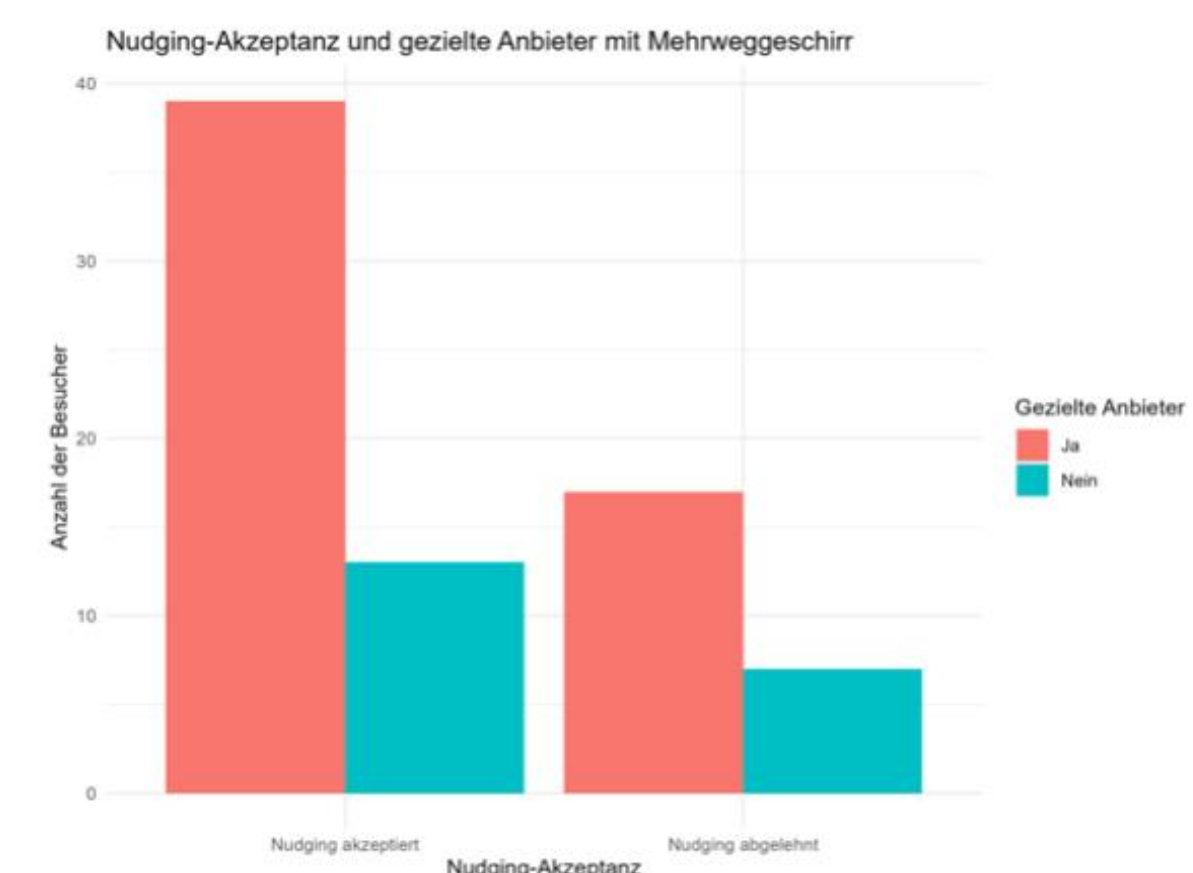
1. Hypothese: Jüngere Besucher (18-24) achten stärker auf Nachhaltigkeit als ältere Besuchergruppen .



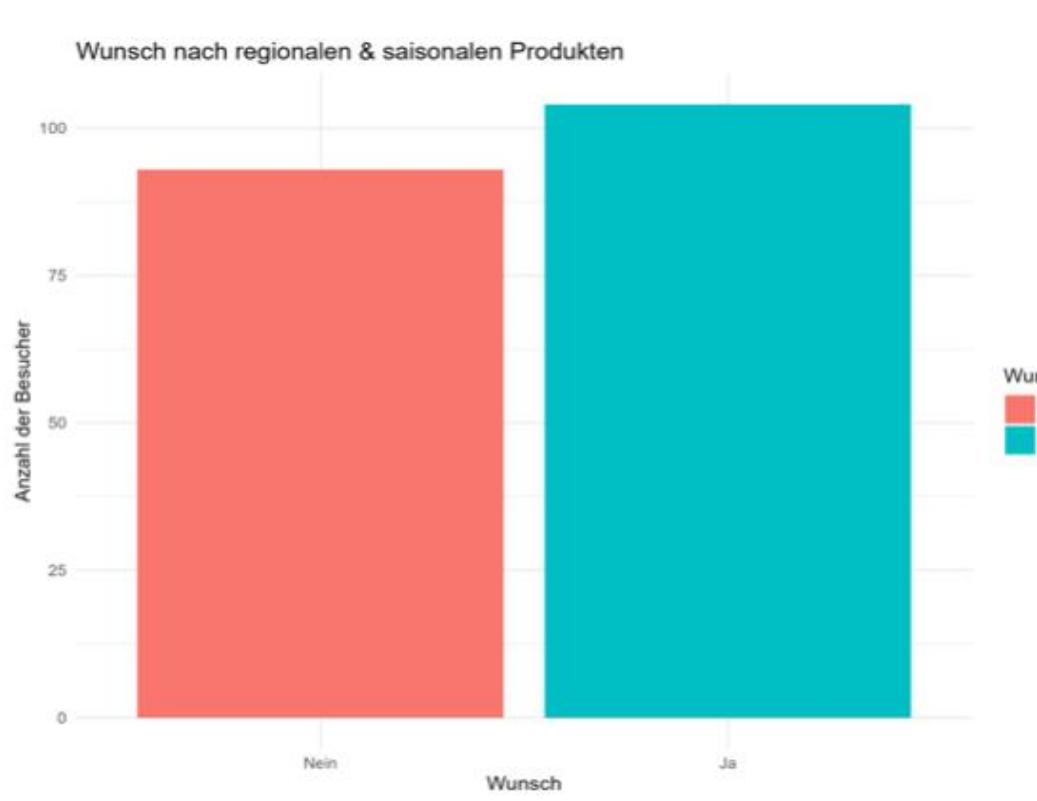
2. Hypothese: Personen, die Einweg bevorzugen, entscheiden sich hauptsächlich wegen Bequemlichkeit gegen Mehrweg.



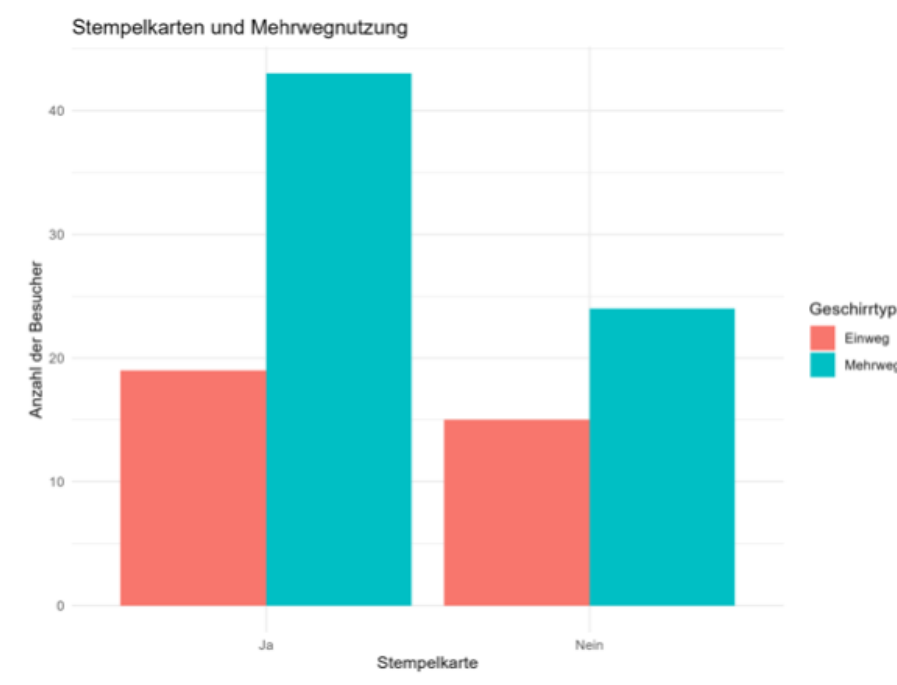
3. Hypothese: Besucher, die Nudging ablehnen („es stört mich, wenn andere mein Verhalten steuern“) bevorzugen weniger Anbieter mit Mehrweggeschirr.



4. Hypothese: Regionale & saisonale Produkte sind der am häufigsten geäußerte Wunsch an zukünftige nachhaltige Weihnachtsmärkte.



5. Hypothese: Nudging-Elemente können die Mehrwegnutzung wirksam steigern.



Fazit

Die Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass Nudging ein geeigneter und vielversprechender Ansatz zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens in der Gastronomie auf Weihnachtsmärkten darstellt. Insbesondere in Situationen, die von spontanen, intuitiven und emotional geprägten Entscheidungen gekennzeichnet sind, können gezielte Veränderungen der Entscheidungssituation nachhaltiges Verhalten begünstigen. Nachhaltiger Konsum scheidet dabei weniger an fehlender Motivation der Konsumierenden als an strukturellen und situativen Barrieren. Nudging bietet die Möglichkeit, Nachhaltigkeit wirksam und alltagstauglich in bestehende Konsumumgebungen zu integrieren.

Ausblick

Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Arbeit ist ein Folgeprojekt geplant, in dem ausgewählte Nudging-Maßnahmen praktisch umgesetzt und empirisch evaluiert werden sollen. Ziel ist es, die tatsächliche Wirksamkeit einzelner Interventionen systematisch zu überprüfen und gegebenenfalls weiterzuentwickeln. Langfristig sollen die gewonnenen Erkenntnisse auf weitere Veranstaltungsformate und gastronomische Kontexte übertragen werden, um nachhaltige Event- und Konsumkonzepte langfristig zu etablieren.

Theoretischer Hintergrund – Nudging

Der theoretische Rahmen der Arbeit basiert auf dem Nudging-Ansatz aus der Verhaltensökonomie, der insbesondere durch Thaler und Sunstein geprägt wurde. Nudging beschreibt Maßnahmen, die das Verhalten von Menschen durch eine gezielte Gestaltung der Entscheidungssituation beeinflussen, ohne Wahlmöglichkeiten einzuschränken oder ökonomische Anreize wie Preise oder Verbote zu verändern. Der Ansatz geht davon aus, dass Menschen im Alltag häufig nicht rational-analytisch entscheiden, sondern auf intuitive, automatisierte Entscheidungsprozesse zurückgreifen. Diese Prozesse werden maßgeblich durch die sogenannte Choice Architecture beeinflusst, also durch die Art und Weise, wie Entscheidungsoptionen präsentiert, strukturiert und kommuniziert werden. In komplexen, emotional geprägten und zeitkritischen Situationen wie auf Weihnachtsmärkten ist die Wirkung solcher Gestaltungselemente besonders ausgeprägt, weshalb Nudging hier ein hohes Potenzial aufweist.

Nudging-Ansätze zur Förderung nachhaltigen Konsums

Im Kontext nachhaltigen Konsums lassen sich verschiedene Nudging-Ansätze identifizieren, die gezielt an Entscheidungsprozessen ansetzen. Besonders relevant sind Default-Nudges, bei denen nachhaltige Optionen als voreingestellte Standardwahl angeboten werden, da Menschen dazu neigen, bestehende Voreinstellungen beizubehalten. Ergänzend dazu kommen Salienz-Nudges zum Einsatz, die nachhaltige Alternativen durch visuelle Hervorhebung, klare Kennzeichnungen oder eine prominente Platzierung sichtbar machen. Darüber hinaus können soziale Normen genutzt werden, indem Konsumierende darüber informiert werden, wie sich andere Personen in vergleichbaren Situationen verhalten. Diese Ansätze zielen darauf ab, nachhaltige Entscheidungen nicht nur attraktiver, sondern vor allem einfacher und naheliegender zu machen und dadurch Hemmschwellen im Konsumprozess abzubauen.

Nachhaltiger Konsum – Begriffsverständnis

Nachhaltiger Konsum beschreibt ein Konsumverhalten, das ökologische, soziale und ökonomische Aspekte gleichermaßen berücksichtigt und die langfristigen Auswirkungen von Kauf- und Konsumententscheidungen einbezieht. Ziel ist es, natürliche Ressourcen zu schonen, Umweltbelastungen zu reduzieren und soziale Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu übernehmen. Im gastronomischen Kontext umfasst nachhaltiger Konsum unter anderem die Nutzung von Mehrwegsystemen, die Reduktion von Verpackungsabfällen, den Einsatz regionaler und saisonaler Produkte sowie eine bewusste Auswahl von Speisen und Getränken. Trotz eines grundsätzlich positiven Nachhaltigkeitsbewusstseins werden nachhaltige Optionen im Alltag jedoch häufig als weniger bequem, komplizierter oder mit zusätzlichem Aufwand verbunden wahrgenommen, was ihre Nutzung deutlich einschränkt.

Zentrale Ergebnisse

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass nachhaltiger Konsum für viele Befragte grundsätzlich eine hohe Bedeutung besitzt und positiv bewertet wird. In der konkreten Konsumsituation wird nachhaltiges Verhalten jedoch häufig durch Bequemlichkeit, mangelnde Sichtbarkeit nachhaltiger Optionen und unklare organisatorische Strukturen verhindert. Insbesondere Mehrwegangebote stoßen dann auf Ablehnung, wenn sie mit zusätzlichem Aufwand, Unsicherheiten oder fehlenden Informationen verbunden sind. Die Analyse verdeutlicht, dass weniger individuelle Einstellungen als vielmehr die Gestaltung der Entscheidungssituation und der Konsumumgebung ausschlaggebend für das tatsächliche Verhalten sind.

Diskussion

Die Diskussion der Ergebnisse zeigt, dass Nudging-Maßnahmen insbesondere dann wirksam sind, wenn sie niedrigschwellig, visuell klar und intuitiv gestaltet sind. Authentizität, Glaubwürdigkeit und Transparenz spielen eine zentrale Rolle für die Akzeptanz nachhaltiger Angebote. Gleichzeitig bestehen Herausforderungen durch subjektive Wahrnehmungen der Beteiligten sowie durch die dynamischen Rahmenbedingungen von Veranstaltungen. Veranstalter und Standbetreibende stehen vor der Aufgabe, Nachhaltigkeit konsistent, verständlich und zielgruppengerecht zu kommunizieren, ohne dabei belehrend oder bevormundend zu wirken. Eine durchdachte Gestaltung der Wahlumgebung ist dabei entscheidend für den Erfolg von Nudging-Interventionen.

Praktische Implikationen

Aus den Ergebnissen ergeben sich umfangreiche Implikationen für die Praxis nachhaltiger Gastronomiekonzepte auf Veranstaltungen. Nachhaltige Optionen sollten strukturell in das Angebot integriert werden, sodass sie als selbstverständlicher Bestandteil des Konsumerlebnisses wahrgenommen werden. Klare Kennzeichnungen, transparente Prozesse und standardisierte Mehrwegsysteme können dazu beitragen, nachhaltige Entscheidungen zu erleichtern und Akzeptanz zu erhöhen. Darüber hinaus ist die enge Zusammenarbeit aller beteiligten Akteure notwendig, um ein konsistentes Nachhaltigkeitskonzept umzusetzen. Eine offene, nachvollziehbare Kommunikation kann das Vertrauen der Konsumierenden stärken und langfristige Verhaltensänderungen unterstützen.