



Bio-Symposium 2023 Was braucht es, um Konsumgewohnheiten zu ändern?

Dr. Bettina Höchli

Abteilung Consumer Behavior,
Universität Bern

bettina.hoechli@unibe.ch

**Was denken Sie, wie viele
Entscheidungen treffen wir jeden Tag
betreffend Essen?**



219

Entscheidungen jeden Tag
betreffend Essen

**Wie viel Prozent unserer täglichen
Entscheidungen werden durch
Gewohnheiten bestimmt?**



40%

der alltäglichen Entscheidungen
sind Gewohnheiten

u^b

Gewohnheiten – ein Grund warum wir unseren Alltag meistern können



Adobe Stock

u^b

Gewohnheiten – ein Grund warum wir unsere Wünsche, Ziele und Ideen nicht umsetzen

Grossartige Ideen,
Wünsche,
Träume, Ziele



THE
INTENTION-BEHAVIOR GAP

Tolle
Outcomes

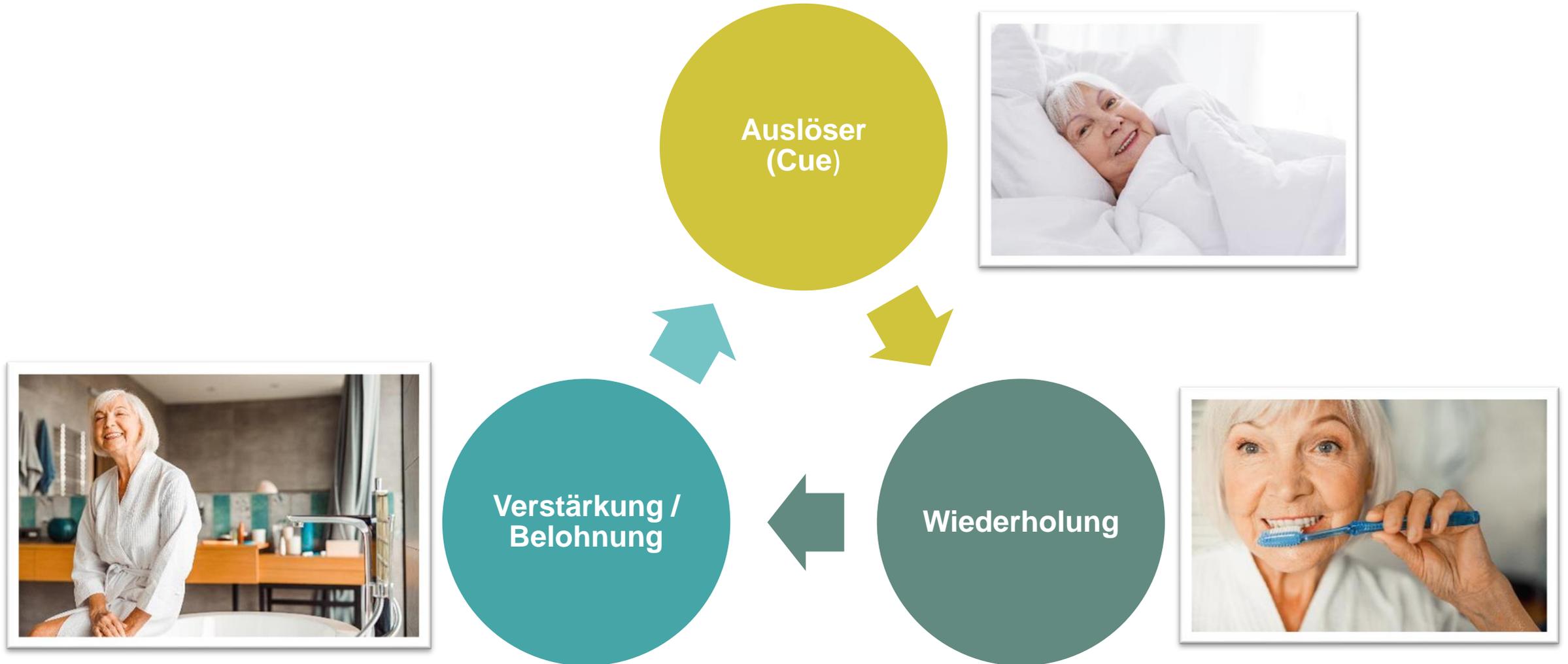


Gewohnheiten



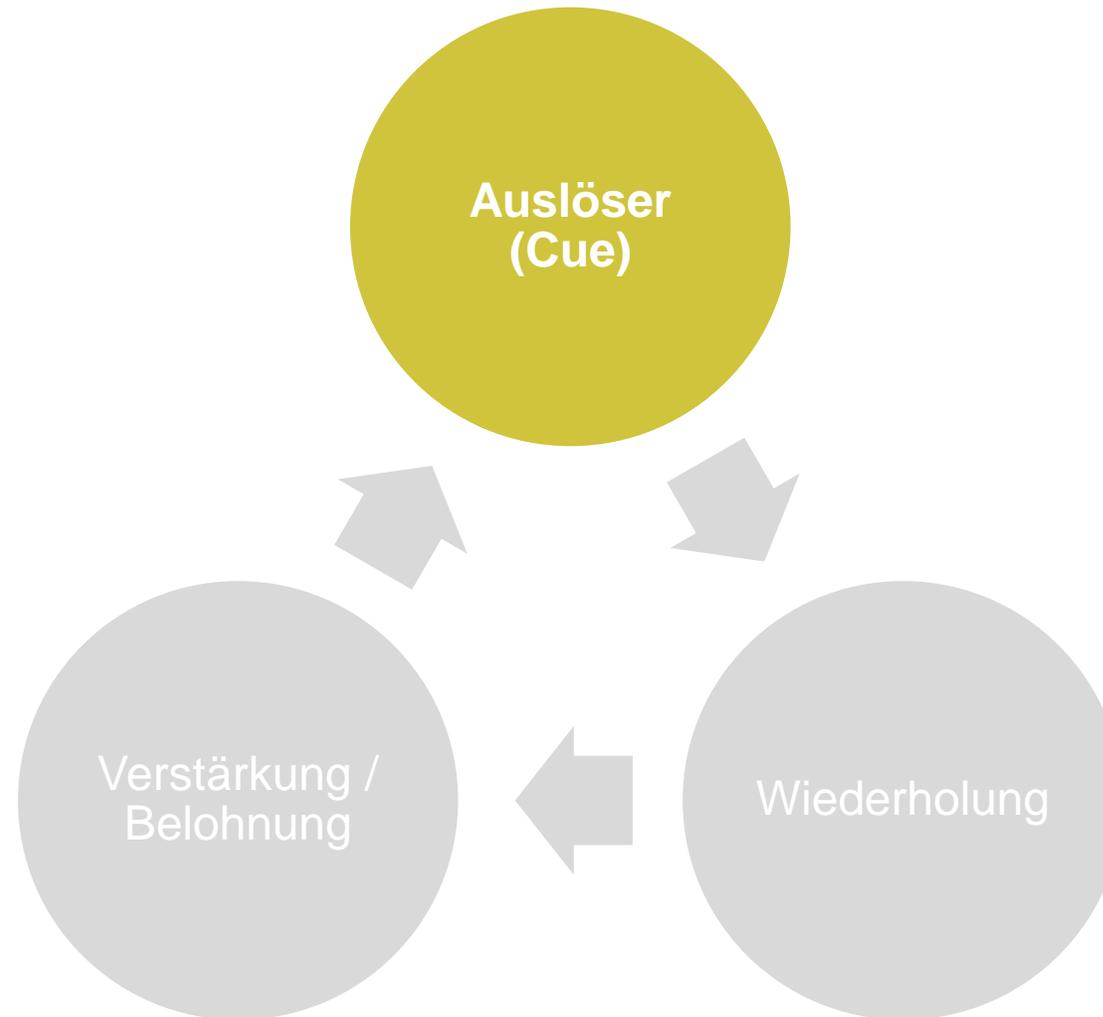
u^b

Wie werden Gewohnheiten gebildet?



u^b

Wie werden Gewohnheiten gebildet?



u^b

Vorangehende Handlung als Cue



Adriaanse, M. A., Gollwitzer, P. M., De Ridder, D. T., De Wit, J. B., & Kroese, F. M. (2011). Breaking habits with implementation intentions: A test of underlying processes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(4), 502-513.

u^b

Ort als Cue



Neal, D. T., Wood, W., Labrecque, J. S., & Lally, P. (2012). How do habits guide behavior? Perceived and actual triggers of habits in daily life. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(2), 492-498.

u^b

Visueller Cue: Plakate, Objekte, Labels



u^b Ein Cue zur richtigen Zeit

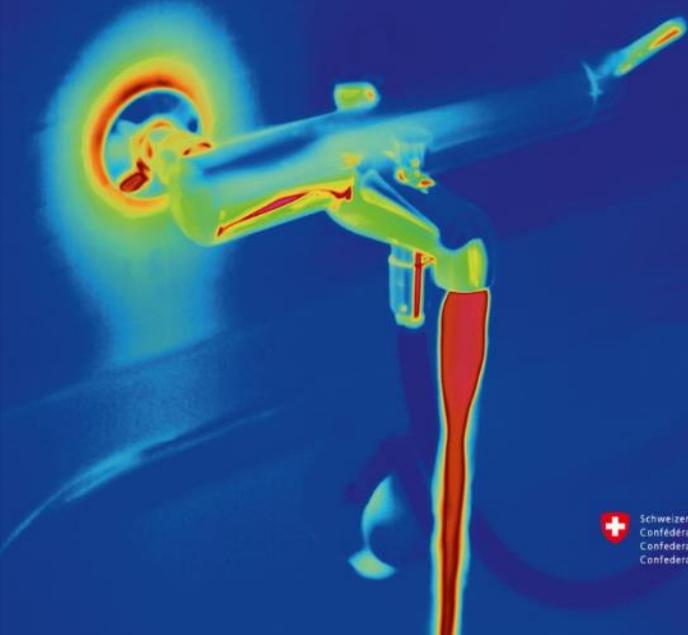


Tiefenbeck, Verena; Degen, Kathrin; Tasic, Vojkan; Goette, Lorenz; Staake, Thorsten, "On the Effectiveness of Real-Time Feedback: The Influence of Demographics, Attitudes, and Personality Traits". Final report to the Swiss Federal Office of Energy, Bern, 2014.

u^b Ein Cue zur falschen Zeit?

Gebadet statt geduscht:
Energie verschwendet.

Energie ist knapp. Verschwenden wir sie nicht.
nicht-verschwenden.ch



 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für Umwelt,
Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK
Eidgenössisches Departement für
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF

www.nicht-verschwenden.ch/

u^b Ein Cue zur falschen Zeit?



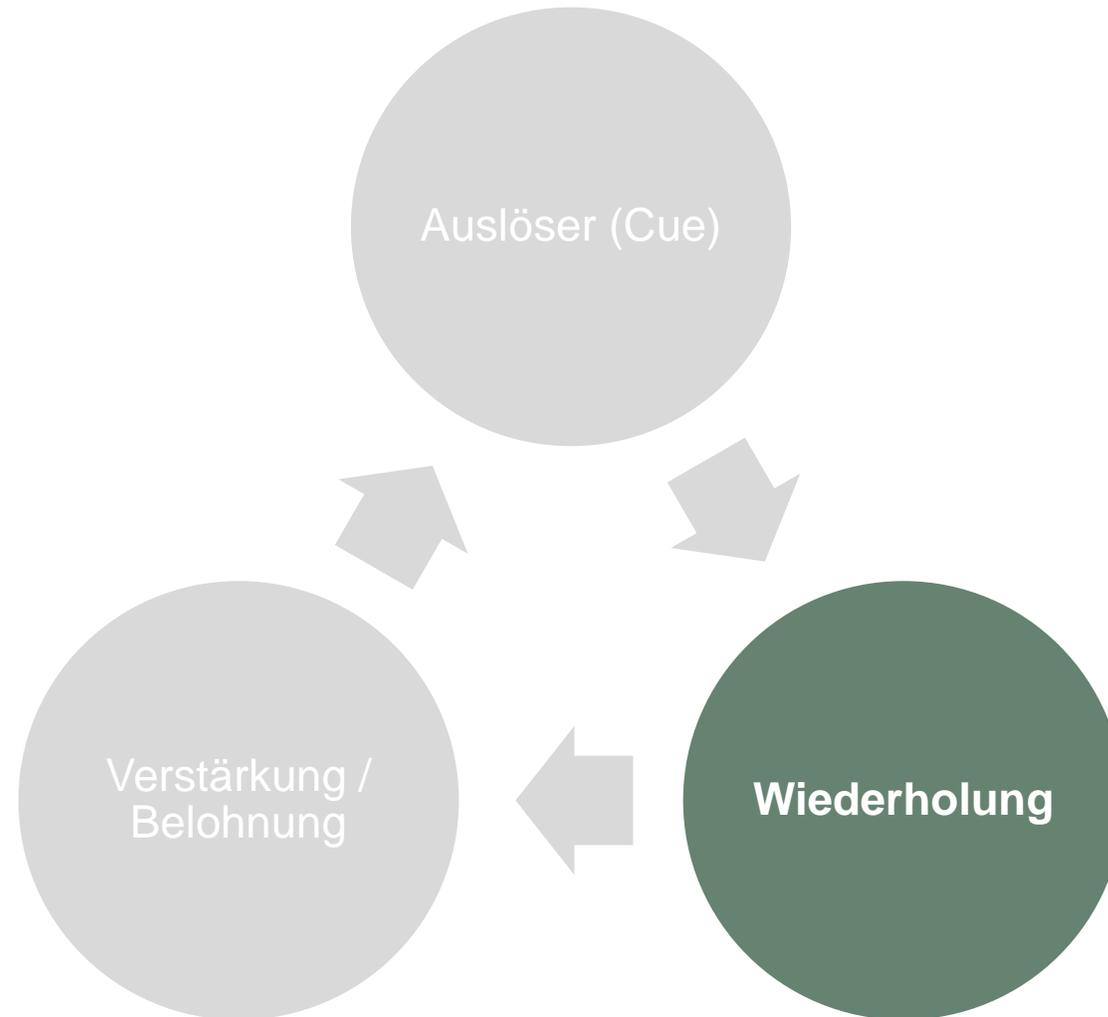
u^b

Ein Cue alleine initiiert kein Verhalten



u^b

Wie werden Gewohnheiten gebildet?



u^b

Make it easy: Barrieren zum gewünschten Verhalten abbauen



Die Macht von Defaults

* Bitte alle erforderlichen Felder ausfüllen.

* Teilnahme am Dozentenevent Ja, ich bin dabei.
 Leider nein, freue mich jedoch auf ein nächstes Mal

* Vorname / Name:

* E-Mail:

Ich bin Vegetarier:in

geschützt durch reCAPTCHA
Datenschutzerklärung - Nutzungsbedingungen

SENDEN

Anstieg von 2% auf 87%, wenn vegetarisches Menü die Standardoption war.

Hansen, P. G., Schilling, M., & Maltheisen, M. S. (2021). Nudging healthy and sustainable food choices: three randomized controlled field experiments using a vegetarian lunch-default as a normative signal. *Journal of Public Health*, 43(2), 392-397.

u^b

Moments of change: Wenn das Verhalten sowieso ändert



u^b

Wie lange dauert es, bis eine Gewohnheit entsteht?

IT TAKES
~~21~~ **66 DAYS**
TO CREATE
A NEW
HABIT

NATHALIE P.
DNA LIFE COACHING
DON'T JUST BE. BE YOUR BEST
www.dnalifecoaching.com



66 DAY
JOURNAL

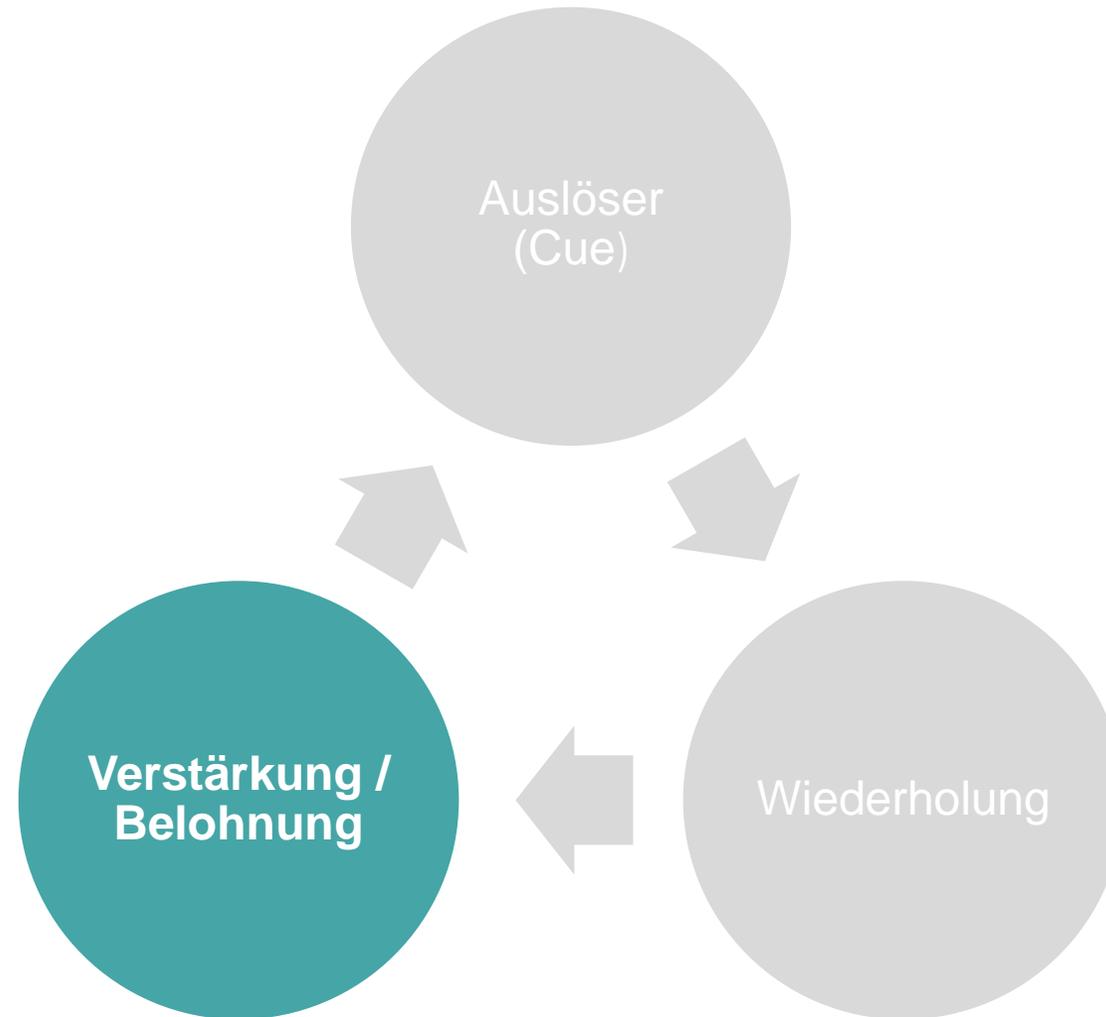
A GUIDED
JOURNAL FOR
CREATING
NEW HABITS

MATTHEW MOCKRIDGE

Lally, P., Van Jaarsveld, C. H., Potts, H. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998-1009.

u^b

Wie werden Gewohnheiten gebildet?



u^b

Vier Arten die Wahrscheinlichkeit für ein Verhalten zu erhöhen oder zu verringern

Positive Verstärkung

- Positive Konsequenz
- Positives kommt hinzu – Belohnung

24

Negative Verstärkung

- Unangenehme Konsequenz bleibt aus
- Negatives wird entfernt

27

Positive Bestrafung

- Unangenehme Konsequenz
- Negatives kommt hinzu

30

Negative Bestrafung

- Angenehme Konsequenz bleibt aus
- Positives wird entfernt

34

Positive Verstärkung

- Positive Konsequenz
- Positives kommt hinzu – Belohnung

Positive Verstärkung: Gesundheit und Nachhaltigkeit als Motiv

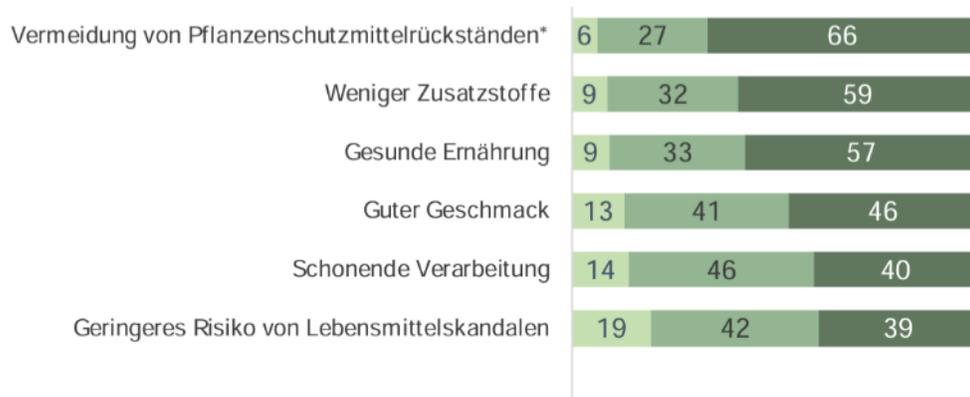
BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

Kaufmotive für Bio-Lebensmittel

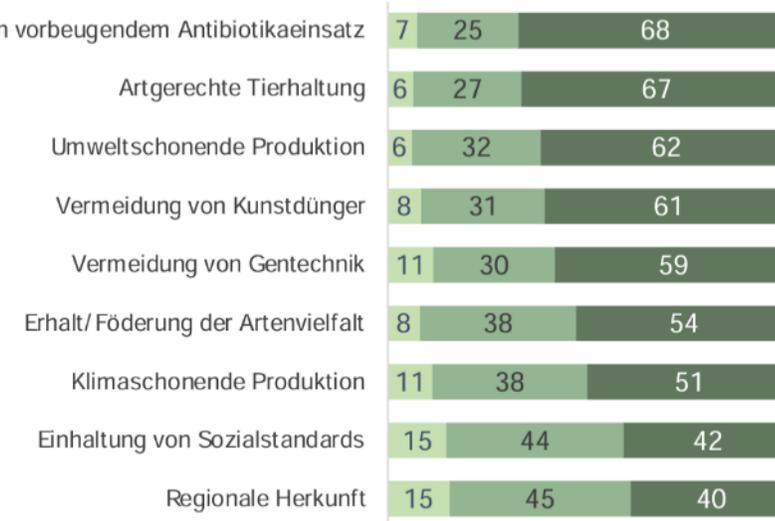
in %
2020..2021

■ Tiefe Zustimmung ■ Mittlere Zustimmung ■ Hohe Zustimmung

Persönliche Motive



Nachhaltigkeitsorientierte Motive



Hanss, D., & Böhm, G. (2013). Promoting purchases of sustainable groceries: An intervention study. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 53-67.

* Dieses Motiv passt in beide Kategorien.

Quelle: Biobarometerumfrage, FiBL

u^b

Positive Verstärkung durch Geschmack



Adobe Stock

Choose organic,
choose taste!

Turnwald, B. P., Bertoldo, J. D., Perry, M. A., Policastro, P., Timmons, M., Bosso, C., ... & Crum, A. J. (2019). Increasing vegetable intake by emphasizing tasty and enjoyable attributes: A randomized controlled multisite intervention for taste-focused labeling. *Psychological Science*, 30(11), 1603-1615.
<https://organic.rijkzwaan.com/news/blog/more-consumers-choose-organic-vegetables-thanks-to-nudge-in-the-right-direction/>

Negative Verstärkung

- Unangenehme Konsequenz bleibt aus
- Negatives wird entfernt

u^b

Negative Verstärkung



Negative Verstärkung

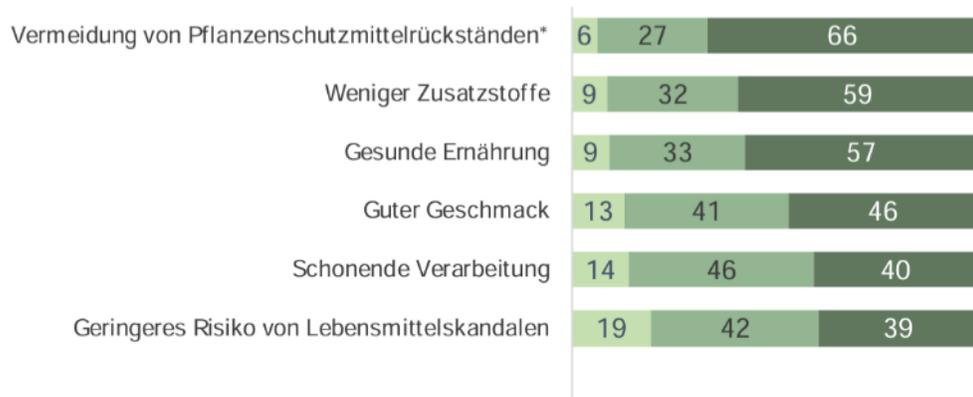
BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

Kaufmotive für Bio-Lebensmittel

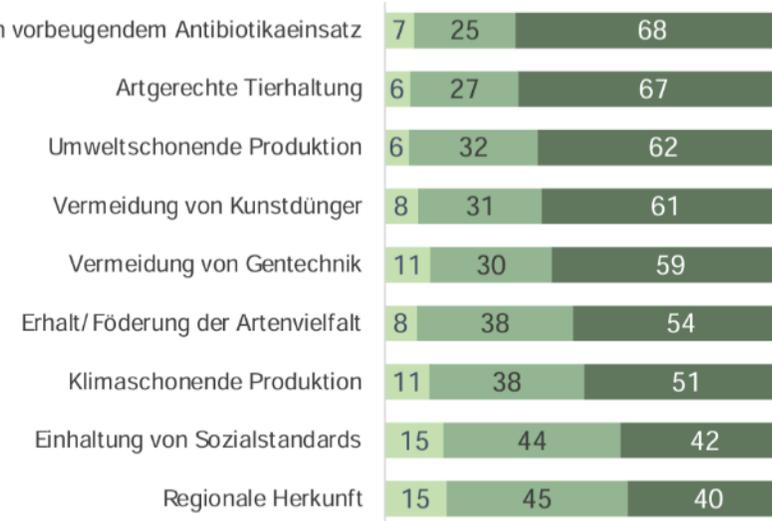
in %
2020..2021

■ Tiefe Zustimmung ■ Mittlere Zustimmung ■ Hohe Zustimmung

Persönliche Motive



Nachhaltigkeitsorientierte Motive



* Dieses Motiv passt in beide Kategorien.

Quelle: Biobarometerumfrage, FiBL

Positive Bestrafung

- Unangenehme Konsequenz
- Negatives kommt hinzu

u^b

Positive Bestrafung



Bedeutendste
Kaufbarriere von
Biolebensmittel ist
der hohe Preis

Biobarometer 2022,
Forschungsinstitut für
biologischen Landbau FiBL

u^b

Positive Bestrafung



Zielkonflikt:
Plastik vs. Bio

u^b Positive Bestrafung



Eigener Beitrag
öffentlich sichtbar
machen

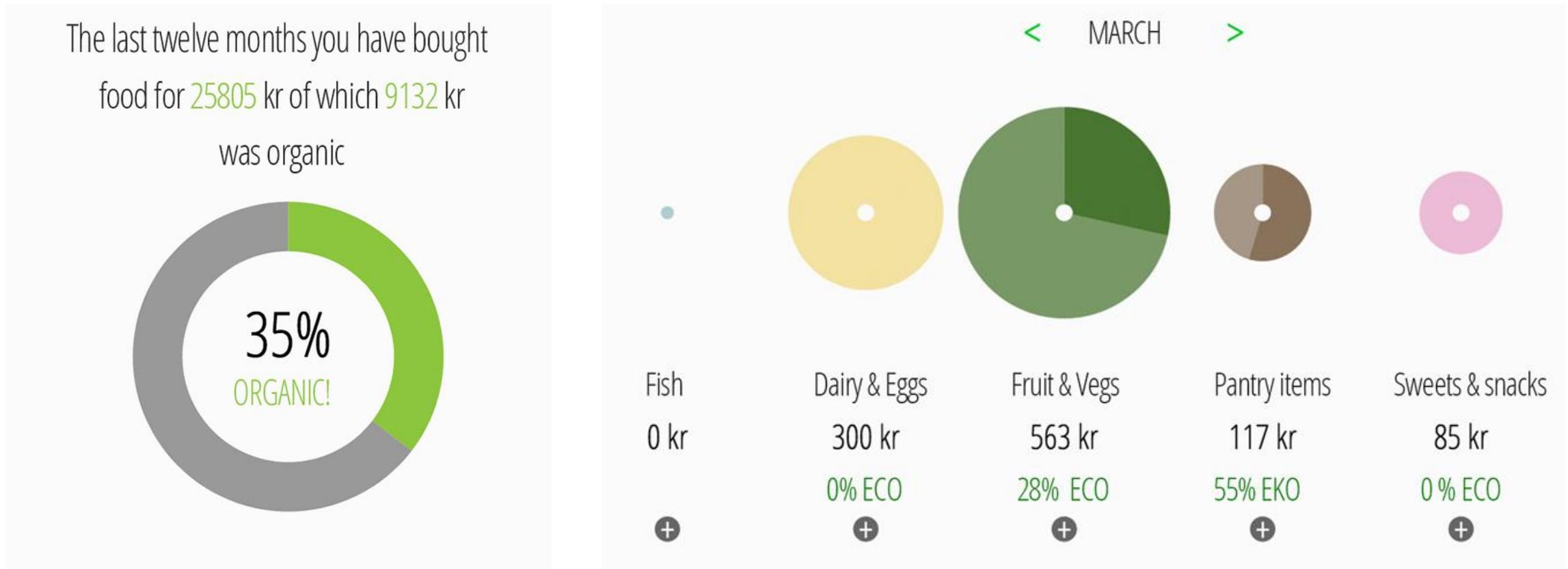
Yoeli, E., Hoffman, M., Rand, D. G., & Nowak, M. A. (2013). Powering up with indirect reciprocity in a large-scale field experiment. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(supplement_2), 10424-10429.

Negative Bestrafung

- Angenehme Konsequenz bleibt aus
- Positives wird entfernt

u^b

Negative Bestrafung: Positives Selbstbild wird hinterfragt

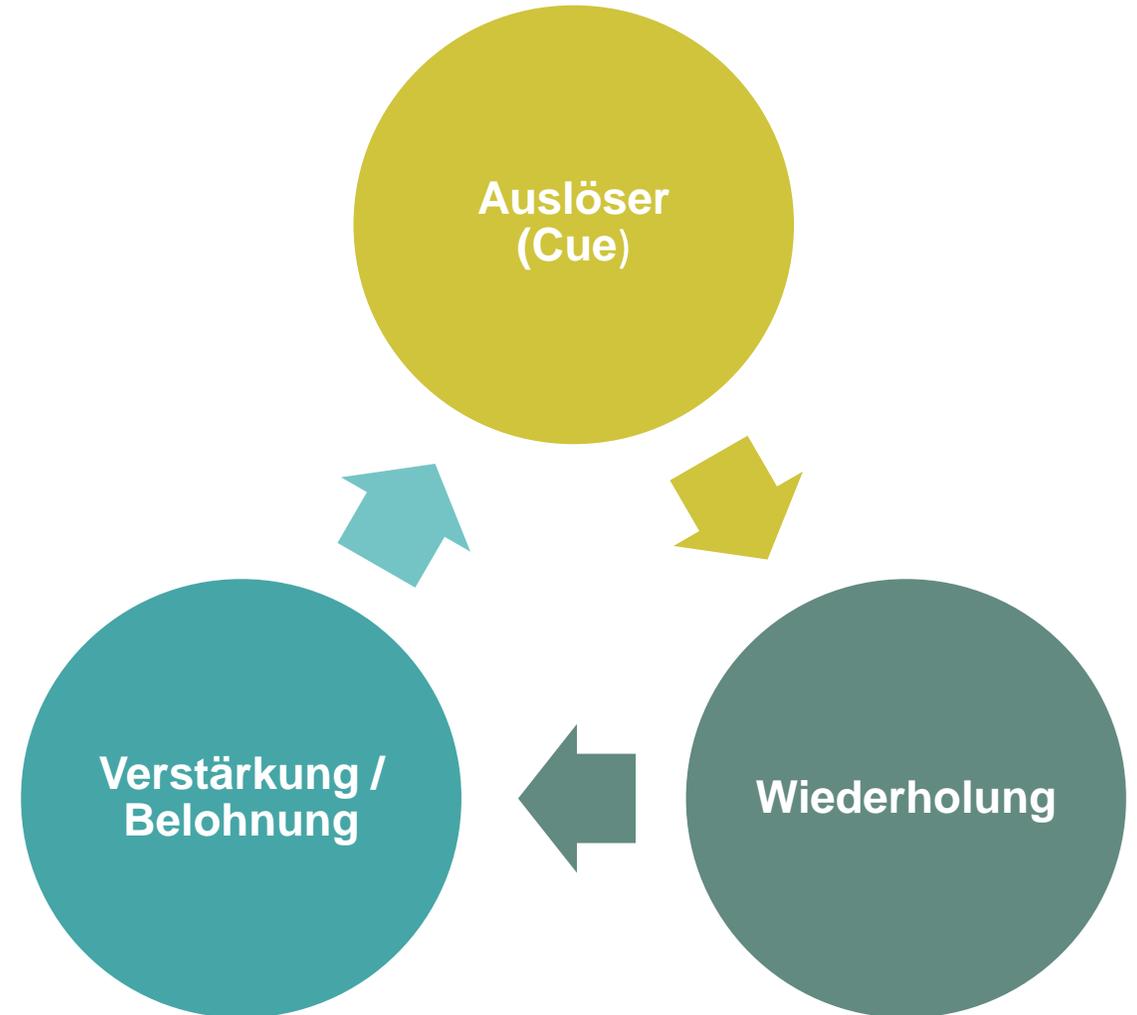


Zapico, J. L., Katzeff, C., Bohné, U., & Milestad, R. (2016). Eco-feedback visualization for closing the gap of organic food consumption. In *Proceedings of the 9th Nordic Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 1-9).

u^b

Was braucht es, um Konsumgewohnheiten zu ändern?

- Motivation und Absichten, ein Verhalten zu ändern sind wichtig – reichen alleine häufig nicht aus.
- Gewohnheiten sind sehr hilfreich, können uns aber auch im Weg stehen, wenn sie unseren Zielen widersprechen.
- Um Gewohnheiten zu ändern, sind 3 Schlüsselkomponenten wichtig: Cue, Wiederholung und Belohnung.
- Änderungen der Lebensumstände sind ein „Window of Opportunity“, um Gewohnheiten zu ändern.
- Rahmenbedingungen sind wichtig: Sowohl die ökonomischen und gesellschaftlichen wie auch die individuellen.



u^b

Dr. Bettina Höchli

Abteilung Consumer Behavior

Bettina.hoechli@unibe.ch