



Medienmitteilung

Ansprechpartnerin	Brigitte Kohlberg Stv. Pressesprecherin Hochschulkommunikation
Telefon	+49 (0) 921 / 55-5357
E-Mail	brigitte.kohlberg@uni-bayreuth.de
Thema	Forschung / Nudging

Wie Nudging helfen kann, den Sicherheitsabstand zu wahren

Corona und ein Ende ist nicht in Sicht. Oder doch? Ganz langsam? Der thüringische Ministerpräsident Ramelow will es vormachen und setzt auf Gebote statt auf Verbote. Ein Forschungsteam unter der Leitung von Prof. Dr. Claas Christian Germelmann, der an der Universität Bayreuth den Lehrstuhl für Marketing und Konsumentenverhalten innehat, untersucht, wie der Gesetzgeber tatsächlich den Bürgern Hilfestellungen geben kann, um beispielsweise social distancing einzuhalten. Im Interview erläutert Germelmann, wie Nudging helfen kann, den Sicherheitsabstand zu wahren.

Seit Corona an der Tagesordnung ist, untersuchen Sie die ‚Entwicklung und Evaluation von Nudging-Interventionen zur Einhaltung des geforderten Sicherheitsabstands während der COVID-19 Pandemie. Was verbirgt sich, kurz gesagt, hinter dem sperrigen Forschungstitel?

Wir interessieren uns in der Forschung dafür, wie das Konsumentenverhalten vom Kontext beeinflusst wird. Unser Forschungsteam untersucht beispielsweise, wie man durch kleine Änderungen des Umfelds, in dem Konsumenten Entscheidungen treffen, positive Verhaltensweisen fördern kann. Solche Anstöße nennt man Nudges, ‚Anstupser‘ des Verhaltens. Mit unseren Nudges, die wir erforschen, möchten wir social distancing beim Anstehen in einer Warteschlange erleichtern. Sie helfen auch zu verstehen, wie eine abstandswahrende Wegeführung in belebten, barrierefreien Umgebungen funktionieren kann. Wir wollen Empfehlungen geben, wie konkrete Nudging-Interventionen in der Praxis, zum Beispiel im Handel, umgesetzt werden können.

Wie sind Sie darauf gekommen, dieses Thema zu untersuchen?

Beim Einkaufen haben Jannike Harnischmacher und Lisa-Marie Merkl, beide wissenschaftliche Mitarbeiterinnen am Lehrstuhl, sowie ich selbst beobachtet, dass Konsumenten, trotz auf dem Boden aufgemalten Linien im Supermarkt, oft den von der WHO empfohlenen Sicherheitsabstand von 1,5 Metern zu anderen Personen nicht einhalten. Der Gesetzgeber fordert jedoch Ladenbesitzer auf, diesen Mindestabstand und weitere Vorsichtsmaßnahmen zum Schutz seiner Kundschaft und Belegschaft sicherzustellen. Verstößt der Ladenbesitzer dagegen, droht ihm ein Bußgeld. Aber: Bisher gibt es keine Vorgaben seitens des Gesetzgebers, welche Maßnahmen – wir sagen Nudging-Interventionen – den Kunden eine gute Hilfestellung sind, diese Forderungen auch einzuhalten. Wir untersuchen daher, welche Hilfestellungen am besten wirken.

Was ist bei den Klebestreifen auf dem Boden, die den Abstand markieren sollen, so problematisch?

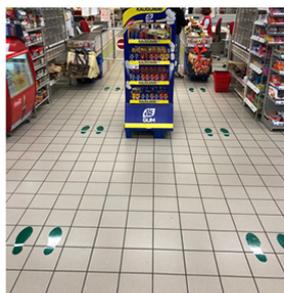
Auf die gesetzgeberische Forderung eines Mindestabstandes haben zahlreiche Ladenbesitzer bereits zu Beginn der Pandemie schnell reagiert und beispielsweise mit einfachem Klebeband Abstandshalter in Form von Linien auf den Boden ‚gezeichnet‘. Eigene Beobachtungen im Vorfeld der Studie haben jedoch gezeigt: Während manche Kunden auf den Linien standen, warteten andere genau zwischen zwei Linien. Das haben wir zum Anlass genommen, Maßnahmen zu entwickeln, welche eindeutig und leicht zu verstehen sind und die Kunden in die Richtung der gewünschten Verhaltensweise ‚stupsen‘.

Im Titel Ihrer Forschungsarbeit sprechen Sie von ‚Nudging-Interventionen‘ – was genau meinen Sie damit im Kontext des Einzelhandels?

Bereits zu Beginn der Pandemie haben wir in unserer Studie die Effektivität von drei Nudging-Maßnahmen untersucht, die auf dem Boden der Kassenzone eines Supermarktes platziert wurden: erstens die schon erwähnten Linien, zweitens Fußabdrücke und drittens Fußabdrücke kombiniert mit Schildern, welche auf den geforderten Mindestabstand von 1,5 Metern hinweisen. Die Ergebnisse zeigen für **Kunden ohne Einkaufswagen**, für die es besonders schwer ist, den Mindestabstand von selbst einzuhalten: In einer Schlange vor der Kasse, bei denen Fußabdrücke in Kombination mit Schildern platziert wurden, halten sich 63 Prozent der Kunden an den Sicherheitsabstand. In einer Schlange nur mit Linien hingegen wurde der Abstand lediglich von rund 34 Prozent eingehalten. Schon Fußspuren alleine führen dazu, dass rund 49 Prozent der Kunden den Abstand wahren, was bereits eine signifikant höhere Wirkung im Vergleich zu ‚nur‘ Linien darstellt. Ein ähnlicher Trend zeigt sich bei **Kunden mit Einkaufswagen**: Von ihnen nutzten rund 39 Prozent Fußspuren kombiniert mit Schildern zur Wahrung des Abstands, wohingegen nur 25 Prozent die vorgezeichneten Linien korrekt genutzt haben.



1. Kondition: Linien



2. Kondition: Fußspuren



3. Kondition: Fußspuren und Schilder

Welche Schlussfolgerungen ziehen Sie aus Ihren Untersuchungen?

Zusammengefasst zeigen unsere Untersuchungsergebnisse – sowohl für die Kunden mit als auch ohne Einkaufswagen – eine signifikant höhere Wirksamkeit von Fußabdrücken kombiniert mit Schildern im Vergleich zu ‚nur‘ Linien auf dem Boden. Auf Basis dieser Ergebnisse appellieren wir an den Gesetzgeber: Forderungen, den Mindestabstand von Personen im öffentlichen Raum – und dazu gehören eben auch Läden – sicherzustellen, erfordern auch konkrete Handlungsempfehlungen für beispielsweise die Ladenbesitzer!

Vielleicht noch eine letzte Frage: Was würden Sie MP Ramelow angesichts seiner Corona-Lockerungsbestrebungen raten?

Schon zu Beginn der Pandemie, als viele Konsumenten noch sehr aufmerksam auf die neuen Regeln geachtet haben, konnten wir zeigen: Die am weitesten verbreitete Maßnahme zur Erinnerung an den Sicherheitsabstand, nämlich einfache Linien auf dem Boden, hat nur bei 25 Prozent der von uns beobachteten Konsumenten mit Einkaufswagen, und nur bei 34 Prozent ohne Einkaufswagen gewirkt. Es bedarf daher einfach zu verstehender, vorab auf ihrer Wirksamkeit getesteter Nudges zur Förderung der notwendigen Verhaltensweisen zum eigenen Schutz, wie zum Beispiel der Einhaltung des Abstandes zu anderen Personen im Alltag. Es liegt nahe, bei weiteren Lockerungen mehr Nudges als Erinnerungen an das richtige Verhalten zu nutzen, um das selbstverantwortliche Handeln der Bürgerinnen und Bürger zu fördern.

Kontakt:

Prof. Dr. Claas Christian Germelmann

Lehrstuhlinhaber

Telefon: 0175 / 62 93 797

E-Mail: c.c.germelmann@uni-bayreuth.de

Jannike Harnischmacher

Doktorandin

Telefon: 0151 / 70 40 77 96

E-Mail: jannike.harnischmacher@uni-bayreuth.de

Lisa-Marie Merkl

Doktorandin

Telefon: 0176 / 64 22 58 97

E-Mail: lisa-marie.merkl@uni-bayreuth.de

Lehrstuhl für Marketing und Konsumentenverhalten

Universität Bayreuth

www.marketing.uni-bayreuth.de

Über die Universität Bayreuth

Die Universität Bayreuth existiert seit 1975 und ist eine der erfolgreichsten jungen Universitäten in Deutschland. Sie liegt im ‚Times Higher Education (THE) Young University Ranking‘ auf Platz 40 der 351 weltweit besten Universitäten, die jünger als 50 Jahre sind. Interdisziplinäres Forschen und Lehren ist Hauptmerkmal der 160 Studiengänge an sieben Fakultäten in den Natur- und Ingenieurwissenschaften, Rechts- und Wirtschaftswissenschaften sowie den Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften. Die Universität Bayreuth hat rund 13.330 Studierende, rund 240 Professorinnen und Professoren, ca. 1.330 wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie etwa 985 nichtwissenschaftliche Beschäftigte. Sie ist der größte Arbeitgeber der Region. (Stand Januar 2020)