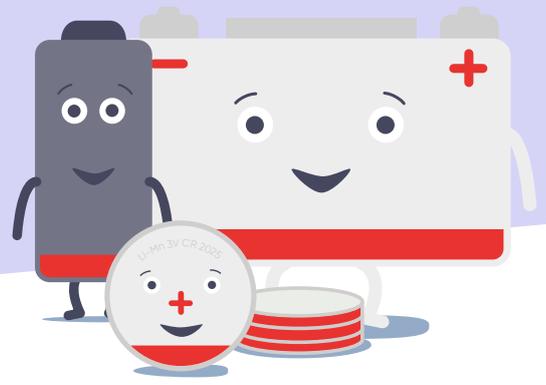


# ES GIBT EIN ZURÜCK!

WWW.BATTERIE-ZURUECK.DE



## Via Nudging zu einer höheren Batterie-Rücknahmequote

Können Verbraucher\*innen durch sanftes Anstupsen motiviert werden, sich ressourcenschonender zu verhalten? Eine aktuelle Studie kommt hier zu einem eindeutigen Ergebnis.

Richtig umgesetzt kann sogenanntes Nudging eine wirksame Methode sein, um das Recyclingverhalten von Verbraucher\*innen positiv zu beeinflussen. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Untersuchung von Prof. Dr. Payam Akbar, Wirtschaftspsychologe und Professor für Marketing Intelligence an der HTW Berlin. Seine Forschung untersucht, wie die gezielte Gestaltung von Entscheidungssituationen, sogenanntes Nudging, die Rückgabe von Batterien fördern kann, ohne dabei ökonomische Anreize zu setzen oder die Wahlfreiheit einzuschränken. Denn bis zum Jahr 2027 verlangt die neue EU-Batterieverordnung eine deutliche Erhöhung der gesetzlich vorgeschriebenen Rücknahmequote von Altgerätbatterien. Diese soll von derzeit 50 auf 63 Prozent steigen. Die Rücknahmequote gibt an, wie viel Prozent der im Vorjahr in Verkehr gebrachten Batteriemenge sachgemäß zurückgegeben wurde. Laut Umweltbundesamt lag diese Quote in Deutschland im Jahr 2023 knapp über der gesetzlich vorgeschriebenen Menge, nämlich bei 50,4 Prozent.

### Sanfter Anstoß – große Wirkung: Nudging im Praxistest



Quelle: Privat

Prof. Payam Akbar forscht an der HTW zum Verhalten von Verbraucher\*innen

Hier setzt Prof. Akbars Forschung an: Mit Hilfe von Nudging – auf englisch „anstoßen“ oder „stupsen“ – sollen durch gezielte Anreize, etwa unaufdringliche Hinweise in der Umgebung, Verhaltensänderungen bei Verbraucher\*innen erzielt werden, ohne dabei Mittel wie Zwang oder Belohnung einzusetzen. Ein gelungenes Beispiel für Nudging ist noch aus der Corona-Pandemie bekannt, während der Bürger\*innen beispielsweise durch Bodenbeklebungen im Supermarkt zur richtigen Laufrichtung und ausreichendem Abstand „gestupst“ wurden. Übertragen auf die Batterierückgabe sollen erfolgreiche Nudges dazu beitragen, die Rücknahmequote langfristig zu erhöhen, um somit nicht nur die gesetzlichen Vorgaben zu erfüllen, sondern auch die Umwelt besser zu schützen. Wie ein solcher Nudge konkret aussehen könnte, ist Gegenstand von Prof. Akbars Forschungsarbeit.

Einen ersten Nudge hat er dafür bereits entwickelt und 2024 getestet. An der Studie nahmen über 700 Verbraucher\*innen in ganz Deutschland teil. Der Clou: Die Studie kombinierte zwei Methoden – eine Online-Befragung und ein Experiment mit drei Versuchsgruppen. Zunächst wurde anhand der Befragung untersucht, ob die Bereitschaft der Teilnehmenden, ausgediente Batterien zu recyceln, von ihrer



**BATTERIE  
RÜCKNAHME**

www.batterie-zurueck.de

persönlichen Wahrnehmung der Vor- und Nachteile des Recyclings abhängt. Der zweite, experimentelle Teil testete dann, inwiefern der Einsatz eines Nudges das Recyclingverhalten verbessern kann. Dafür erhielten die Teilnehmenden vier Tage nach Abschluss der Befragung einen digitalen Flyer über einen Messenger-Dienst. Der eine Teil der Versuchsgruppe bekam einen mit einem Nudge ausgestatteten Flyer, der andere Teil erhielt einen Flyer ohne Nudge. Eine dritte Gruppe, die Kontrollgruppe, erhielt keinen digitalen Flyer. Vierzehn Tage nach Erhalt der Flyer wurden die Teilnehmenden befragt, ob sie in den vergangenen zwei Wochen Batterien zurückgegeben haben oder nicht.

Das Grunddesign der Flyer war identisch: Beide trugen die Überschrift „Es gibt ein Zurück“ und den Hinweis „Machen Sie Altbatterien und Akkus wieder glücklich! Entsorgen Sie diese ganz einfach im Handel und an vielen Rücknahmestellen in Ihrer Nähe.“ Der Unterschied lag in der zusätzlichen Information der Nudge-Version. Diese enthielt eine personalisierte Ergänzung, in der die drei nächstgelegenen Recyclingmöglichkeiten für Altbatterien eingefügt waren, ausgehend vom individuellen Wohnort der jeweiligen Person. Angezeigt wurde dabei die konkrete Adresse der Rückgabeorte, die Entfernung sowie die geschätzte Dauer der Anreisezeiten zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit dem Auto. Grundlage für diese personalisierte Variante waren die zuvor in der Befragung erhobenen Wohnadressen der Teilnehmenden.



Flyer ohne Nudge



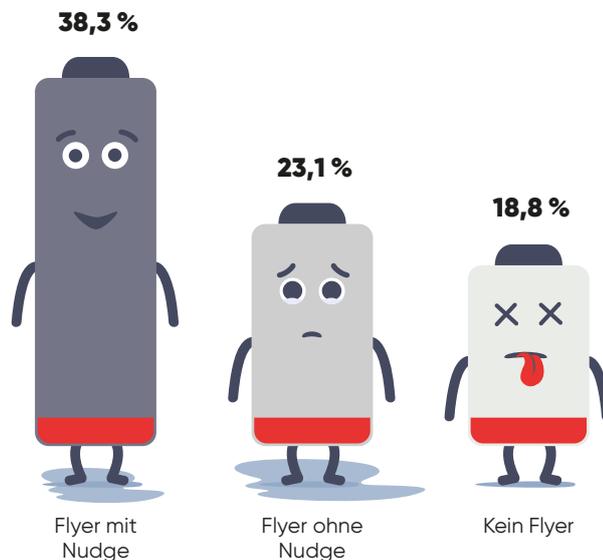
Flyer mit Nudge

## Eine effektive Methode zur Änderung des Verhaltens?

Die Ergebnisse der anschließenden Befragung zeigen, dass der Nudge einen deutlich positiven Effekt auf das Recyclingverhalten hatte. Über 38 Prozent der Teilnehmenden, die den personalisierten Flyer mit integriertem Nudge erhielten, gaben an, ihre alten Batterien anschließend ordnungsgemäß entsorgt zu haben. Zum Vergleich: Bei den Teilnehmenden, die den Flyer ohne personalisierte Rückgabemöglichkeiten (klassischer Flyer, kein Nudge) oder gar keinen Flyer erhielten (Kontrollgruppe), lagen die Rückgabequoten lediglich bei 23 Prozent bzw. 18 Prozent. Dies bedeutet eine Steigerung der Rückgabequote von fast 20 Prozent bzw. eine durchschnittliche Verbesserung des Recyclingverhaltens von fast 90 Prozent durch den Nudge. Die Ergebnisse zeigen somit, dass Nudging eine effektive Methode sein kann, um das Recyclingverhalten von Verbraucher\*innen zu verbessern.

## Nudging kann Batterie-Rückgabe verdoppeln

Batterie-Rückgabequoten der Vergleichsgruppen  
in den 14 Tagen nach Erhalt der Flyer (in%)



Für die weitere Prüfung und Verbesserung der wissenschaftlich getesteten These, wurde der Nudge einer Fokusgruppe aus Verbraucher\*innen vorgestellt. Dafür veranstaltete Prof. Akbar gemeinsam mit der Geschäftsstelle Batterie-zurück im Sommer 2024 einen Workshop, in dessen Rahmen der Nudge den Verbraucher\*innen vorgestellt und ausgehend vom Design-Thinking-Prozess methodisch weiterentwickelt wurde. Dieser Prozess diente dazu, die Gedanken, Gefühle und Hinweise der Verbraucher\*innen zu dem Nudge offenzulegen und dadurch noch differenziertere sowie individuellere Einblicke zu erhalten. Die Teilnehmenden konnten dabei verschiedene Aspekte des Nudges bewerten und Hinweise zu dessen Anwendung in der Praxis geben. Zudem lieferten sie Anregungen für Weiterentwicklungsmöglichkeiten. So wurde beispielsweise vorgeschlagen, im Nudge zur Batterierückgabe einen Hinweis zu integrieren, der den positiven Beitrag zum Umweltschutz hervorhebt, den Verbraucher\*innen durch die korrekte Rückgabe leisten.

### Es bleibt spannend

Die Forschungsmühlen stehen seitdem nicht still. Neben aktuell laufenden Forschungen will Prof. Akbar auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse dieses Jahr eine Anschlussforschung initiieren, die die bisherigen Erkenntnisse vertieft und erste Maßnahmen in die Praxis überführt. Damit soll die Rückgabe alter Batterien in Deutschland weiter gefördert und das Bewusstsein für Recycling gestärkt werden. Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass gezielte Anreize die Rückgabe von Batterien positiv beeinflussen können – ein womöglich entscheidender Schritt, um das EU-Ziel der Rückgabequote von 63 Prozent bis 2027 zu erreichen.

Weitere Informationen unter: <https://www.batterie-zurueck.de>

Pressekontakt  
Pauline Krebs, Leiterin der Pressestelle  
Tel.: +49 30 98453635  
[presse@batterie-zurueck.de](mailto:presse@batterie-zurueck.de)