

Praxisleitfaden Target Nudging

Wie zielgruppenspezifische Nudges die Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln fördern

Hintergrund und Ziel des Projekts

Rund ½ der CO₂-Emissionen im Tourismus entstehen durch die Anreise der Gäste zu ihren Feriendestinationen. Im gemeinsamen Projekt wurde erforscht, wie sanfte Stupser – sogenannte Nudges – Reisende dazu motivieren können, mit dem öffentlichen Verkehr anzureisen. Jede Entscheidung für den ÖV ist dabei mehr als eine Reise: Sie ist ein relevanter Beitrag zu den Klimazielen und zur Zukunft des nachhaltigen Tourismus.



Was ist Nudging überhaupt?

Nudging bedeutet, Menschen mit kleinen, gezielten Impulsen zu einem gewünschten Verhalten zu motivieren – ohne Druck, Vorschriften oder Verlust der Wahlfreiheit.

Ein klassisches Beispiel:

Der Hinweis «Die meisten unserer Hotelgäste verwenden ihre Handtücher mehrfach» oder «Immer mehr unserer Gäste reisen mit dem öffentlichen Verkehr an».

Solche Nudges verändern nicht das Angebot an Anreisemöglichkeiten, sondern die Entscheidungsmechanismen und die Art, wie Entscheidungen wahrgenommen werden – die Anreise mit dem ÖV wirkt attraktiver und nachhaltige Entscheidungen werden erleichtert, statt erzwungen.



Die Erholung bei der Heimreise nicht verlieren



Die Erholung beginnt an der Haustüre.



... auch super fürs Bündner Business



Erfolgreiche Nudges aus Arosa

Im Rahmen des gemeinsamen Forschungsprojektes wurden diverse solcher Entscheidungshilfen erarbeitet und hinsichtlich ihrer Wirksamkeit, Reisende zur Wahl des ÖVs zu motivieren, getestet. Die folgenden Nudges waren erfolgreich:



Warum fahren immer mehr Outdoorfans mit dem Zug?

Soziale Normen

Menschen orientieren sich am Verhalten anderer. Bewährtes Verhalten und das Bedürfnis nach Zugehörigkeit motivieren.



... auch super fürs Bündner Business

Emotionalisierte, identitätsstiftende Informationen

Dass das eigene Handeln einen positiven regionalen Effekt hat, wirkt identitätsbildend und aktiviert Selbstwirksamkeit.



Zug – die neue Me-Time

Hedonismus

Im Tourismuskontext steht der eigene Genuss/Mehrwehrt im Vordergrund: Komfort, Freiheit und persönliche Zeit.

Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Erarbeitung von Nudges

	1. Ziel definieren	2. Zielgruppe bestimmen	3. Botschaft festlegen	4. Botschaft «verpacken»	5. Wirkung messen & anpassen
Beschrieb	Bestimmen, welches Verhalten verändert werden soll und was das Zielverhalten ist.	Diejenigen nudgen, die ihr Verhalten realistisch auch verändern können.	Motive und Mehrwert ansprechen, die die Zielgruppe tatsächlich bewegen.	Sprache & Bildsprache kongruent auf Emotion & Einfachheit ausrichten.	Testen, auswerten, verbessern.
Projektbeispiel	Das Projektziel: Mehr Reisende zur Anreise mit dem ÖV nach Arosa zu motivieren.	Anstatt bereits überzeugte ÖV-Fahrer:innen anzusprechen, wurden multimedial Reisende und urbanlebende DINKs (Double Income No Kids) als geeignete Zielgruppe festgesetzt.	Im Projekt wurden mehrere Studien durchgeführt, die zeigen: Eine positive Einstellung gegenüber dem ÖV, darunter Themen wie Bequemlichkeit sowie die soziale Zugehörigkeit wirken stärker als reine Umweltargumente.	Aktivierende, identitätsstiftende Ansprachen verwenden und emotionale, authentische Bilder nutzen – denn Bilder wirken häufig eindrücklicher als Sprache.	Mittels Experimenten wurde die Wirksamkeit im Projekt getestet. Entscheidend ist, ob eine Verhaltensveränderung in die gewünschte Richtung erzielt werden kann.



Die wichtigsten Erkenntnisse



Einfach & sofort verständlich – Kurz, klar, ein Kerngedanke pro Nudge.

Emotionen aktivieren – Bilder und Sprache wählen, die positive Gefühle wecken können.

Zielgruppenspezifisch – Sprache, Motive und Kanäle auf die Zielgruppe ausrichten.

Identität & Zugehörigkeitsbedürfnis nutzen – zeigen, dass man dazugehört, wenn man mit dem ÖV reist.

Testen & iterieren – Kurz testen, messen, anpassen.



Komplexität – Mehrere Botschaften oder komplexe Darstellungen schwächen die Wirkung.

Belehren – Moralische Appelle erzeugen Widerstand.

Die Falschen ansprechen – Zielpersonen ohne ÖV-Anbindung eignen sich nicht.

Nur Fakten – Reine Rationalargumente ohne emotionalen Bezug wirken selten.

Klicks ≠ Verhalten – Social-Media-Erfolg ist kein Beleg für Verhaltensänderung.

Erfolgreiche Nudges sind einfach, emotional, zielgerichtet – und werden mit jeder Iteration besser.

Mehr Informationen zum Projekt und Kontakt

Das Projekt Target Nudging Arosa wurde gemeinsam von Arosa Tourismus und der Hochschule Luzern – Wirtschaft durchgeführt. Der Leitfaden soll Inspiration bieten, wie Destinationen Reisende mit sanften Impulsen zu nachhaltigem Verhalten bewegen können.

Arosa

AROSA TOURISMUS
Claudio Föhn
+41 81 378 70 20
arosa.swiss/arosa2030

HSLU Hochschule Luzern

HOCHSCHULE LUZERN
Malin Anna Wenzke
+41 41 228 41 45
hslu.ch/wirtschaft

Dieses Projekt wurde unterstützt vom Bundesamt für Raumentwicklung (ARE) und vom Bundesamt für Verkehr (BAV).