

Nudging im Alpentourismus | Ausgabe 3 der speciAlps-Podcast-Serie

Weblink:

Transkript:

Michael Gams, CIPRA International: Hallo und herzlich willkommen zu unserer speciAlps-Podcast-Serie "Besucher:innen lenken, Natur bewahren". In der heutigen Folge sprechen wir über Nudging im Alpentourismus.

Mein Name ist Michael Gams und das ist die dritte von vier Podcast-Episoden in dieser Serie, produziert von CIPRA International in Zusammenarbeit mit dem Gemeindefachwerk Allianz in den Alpen. Alle Episoden sind auch in englischer Sprache verfügbar. Wenn ihr diesen Podcast lieber auf Englisch hört, wechselt einfach zur entsprechenden Episode.

Und damit tauchen wir auch schon in das Thema der heutigen Podcast-Folge ein: Nudging im Alpentourismus. Mit dem Begriff "Nudge" oder zu Deutsch auch "Anstupsen" werden Maßnahmen bezeichnet, die Menschen dazu anregen, aus eigenem Antrieb wie gewünscht zu handeln. Wie können Besucher:innen von sensiblen Naturräumen im Alpenraum ohne Verbote oder finanzielle Anreize zu einem verantwortungsvollen Verhalten bewegt werden? Wie wird Nudging zur Besucherlenkung eingesetzt? Wie wirksam ist es für einen nachhaltigen Tourismus? Braucht Besuchermanagement psychologische Fachkenntnisse und ist Nudging ethisch vertretbar?

Um Antworten auf diese Fragen zu finden, haben wir am 21. September ein Webinar organisiert, an dem über 150 Personen aus dem gesamten Alpenraum teilnahmen. Mehrere Expertinnen und Experten gaben Denkanstöße zum Thema Nudging im Tourismus, gefolgt von einer Diskussionsrunde. Eine dieser Expertinnen war Eva Maria Cattoen, ausgebildete Ökologin und Mediatorin sowie Geschäftsführerin von LechtAlps im österreichischen Lechtal. LechtAlps konzentriert sich insbesondere auf partizipative Prozesse und Konfliktmanagement in alpinen Regionen. Eva Maria Cattoen führte durch das Webinar und steuert eine erste Definition des Begriffs "Nudge" bei:

Eva Maria Cattoen: Was ist ein Nudge? Der Begriff wird sehr breit diskutiert, und manchmal ist es nicht einfach, genaue Definitionen zu finden. Ich gebe Ihnen eine, die auch von „Harvard Edu“ veröffentlicht wurde. Sie nennen es eine subtile Technik oder eine indirekte Ermutigung, die darauf abzielt, Personen zu einer gewünschten Handlung zu bewegen, so dass sie das tun, was man von ihnen möchte – ohne Zwang, ohne Druck und ohne ihnen irgendwelche Optionen zu verbieten. Auf diese Weise bleibt die individuelle Freiheit gewahrt und Personen werden zu Entscheidungen bewegt, die zu positiven Ergebnissen führen.

Michael Gams: Nudging kann auch für die Besucherlenkung eingesetzt werden. Diesbezüglich konzentrieren sich Eva Maria Cattoen und ihr Team auf fünf Elemente:

Eva Maria Cattoen: Zum Beispiel die Informationen im Vorfeld, bevor man in die Region kommt, in der man Urlaub machen möchte, oder auch die Infos und die Sensibilisierung vor Ort. Das sind zwei Punkte, wo man seine Informationen bekommt, aber auch die Freizeit- und Wegeinfrastruktur, die man in der Region selbst vorfindet, oder alle begleitenden Infrastrukturen und Dienstleistungen wie Öffentlicher Verkehr und solche Dinge. Und nicht zuletzt ist auch die Frage nach dem Besuchermonitoring sehr wichtig - diese fünf Elemente sind sehr wichtig. Und bei all diesen Elementen könnte man Nudging einsetzen. Bei der Frage, wie die Wanderwege verlaufen, geht es auch um Bequemlichkeit und Komfort. Das trägt dazu bei, die Menschen in die gewünschte Richtung zu lenken.

Michael Gams: Es gibt viele Dinge, die unsere Entscheidungen beeinflussen, wenn wir alpine Destinationen besuchen: Von unseren persönlichen Bedürfnissen über das soziale Umfeld bis hin zu gesellschaftlichen Normen und anderen externen Faktoren wie den aktuellen Wetterbedingungen. Auch Nudging kann dabei eine Rolle spielen. Aber wie funktioniert Nudging eigentlich und was sind die Grauzonen und Herausforderungen von Nudging im Tourismus?

Jörn Basel: Per Definition bedeutet Nudging, eine Entscheidungsumgebung so zu gestalten, dass die Entscheidung oder das Verhalten der Person systematisch beeinflusst wird. Wenn man bestimmte Aspekte der Umgebung verändert, dann können wir das Verhalten in einer bestimmten Weise vorhersagen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass dies ohne Einschränkung der Entscheidungsfreiheit und unter Vermeidung rein monetärer Anreize geschieht. Es gibt viele wirtschaftliche Anreize, wie wir auch das Verhalten im Tourismus und bei der Mobilität ändern können. Aber ein Nudge ist per Definition kein rein monetärer Anreiz oder ein Rabatt für bestimmte Präferenzen.

Michael Gams: Wir haben gerade Jörn Basel gehört. Er arbeitet am Institut für Tourismus und Mobilität (ITM) an der Fachhochschule Luzern in der Schweiz. Ihm zufolge spielen beim Nudging menschliche Emotionen und Verhaltenspsychologie eine wichtige Rolle.

Jörn Basel: Ich denke, es ist wichtig, die Diskussion ein wenig zu erweitern. Warum ist Nudging so beliebt? Meiner Meinung nach hat das ein wenig mit dem zu tun, was wir heute die emotionale Ökonomie nennen, so dass ein typischer Kunde oder ein typischer Besucher durch drei Aspekte charakterisiert wird: Dem Autor Sascha Lobo zufolge sind das Begeisterung, Ungeduld und Bequemlichkeit. Wenn man Besucherinnen und Besucher also aus der Kundenperspektive betrachtet, sind diese Aspekte sehr wichtig. Normalerweise erwarten Kundinnen und Kunden eine Art von Führung, wenn sie zum Beispiel einen Nationalpark besuchen. Sie sind sehr enthusiastisch. Deshalb teilen sie viele Bilder in den sozialen Medien, was auch ein bestimmtes Verhalten verstärken kann. Wenn Menschen an einen bestimmten Ort gehen und ein schönes Foto machen, werden ihnen viele weitere Menschen folgen. Und das kann auch zu Übertourismus führen. Diese Aspekte sind also sehr wichtig, wenn wir über die Wirksamkeit von Nudging nachdenken.

Michael Gams: Im Tourismus sind typische Beispiele gut platzierte Botschaften in Hotelzimmern, die Gäste dazu anregen, Handtücher mehr als einmal zu benutzen. Das spart Ressourcen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Image eines Reiseziels,

das manchmal im Widerspruch zu den tatsächlichen Erfahrungen der Besucher:innen vor Ort steht - zum Beispiel bei Destinationen, die aktiv für das Mountainbiken werben.

Jörn Basel: Wie bei vielen Destinationen gibt es das Problem, dass gerade die Popularität von Mountainbikes und E-Bikes im Speziellen dazu führt, dass die Leute abseits freigegebener Wege fahren. Wenn man die Destination dann besucht und überall Verbotsschilder antrifft, steht das irgendwie im Gegensatz zum positiven Image als Reiseziel. Und manchmal sind diese Verbote nicht einmal effektiv. Man erzeugt also ein negatives Image und das ist nicht zielführend. Gibt es also andere Möglichkeiten, um die Menschen auf den richtigen Weg zu bringen, ohne diese großen Verbotsschilder? Das fragen uns touristische Destinationen. Zum Beispiel kann man Smart Traces verwenden, um Leute auf dem Weg zu halten ebenso wie Infotafeln ohne negative Botschaften.

Es gibt auch einige Graubereiche. Wenn wir über Nudging sprechen, ist das immer ein Thema. Wenn man Methoden aus der Psychologie anwendet, besteht immer die Gefahr, Leute das als Manipulation verstehen. Sobald sie bemerken, dass eine touristische Destination psychologische Erkenntnisse im Besuchermanagement nutzt, denken manche – oh jetzt werde ich manipuliert. Auch wenn das nicht der Fall ist, kann es das Image beschädigen. Das ist ein wichtiger Aspekt, den man im Auge behalten sollte. Und ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass die Wirksamkeit von Nudges nicht direkt davon abhängt, ob man gute Absichten hat oder nicht. Nudges können also in beide Richtungen wirken.

Michael Gams: Im Graubereich bewegen sich „Dark Nudges“ und Sludges, wie Jörn Basel erklärt. Dark Nudges können Standardisierte Vorgaben beispielsweise in Online-Formularen sein, die nicht den Nutzern dienen, sondern den Profit von Dienstleistern wie Buchungsplattformen maximieren. Diese suggerieren oft eine künstliche Knappheit bei ihren Angeboten. Sludges erschweren einen Prozess, um zu einem Ergebnis zu kommen, das nicht im Interesse der Kunden ist. Beispiele dafür sind Produktrabatte, die komplizierte Eingaben erfordern, Abonnementkündigungen, die nur per Telefon erfolgen können, oder das Aufzeigen negativer Konsequenzen bei einer bestimmten Entscheidung.

Jörn Basel: Um diese Sludges zu vermeiden, betont einer der wichtigsten Forscher, der den Begriff Nudging geprägt hat, Richard Thaler, dass wir Nudging nur für einen guten Zweck einsetzen sollten. Damit meint er, dass wir Nudging transparent machen und Irreführung und Täuschung vermeiden sollten. Wenn die Leute also eine bestimmte Information sehen, sollten sie gleich erkennen können, dass es sich um eine Art von Information handelt, die ein bestimmtes Verhalten befördert. Wenn diese Info mit meinen persönlichen Werthaltungen übereinstimmt, kann ich mich auf die gewünschte Weise verhalten. Dennoch sollte es so einfach wie möglich sein, sich auch gegen das Nudge zu entscheiden.

Michael Gams: Nudging sollte also transparent sein und es muss gute Gründe dafür geben, dass es sich positiv für die Person auswirkt, die die Entscheidung trifft. Wie Jörn Basel hinzufügt, muss Nudging immer auch das menschliche Verhalten berücksichtigen. Im Idealfall stimmt das Image einer Destination stark mit der Wirksamkeit der Massnahmen überein, die zu einer gewünschten Veränderung des Besucherverhaltens führen.

Jörn Basel: Destinationen können die Wertvorstellungen ihrer Besucherinnen und Besucher beeinflussen, indem Sie zum Beispiel Sticker mit der Botschaft „Ich fahre fair“ verteilen. Wer diesen Sticker am Fahrrad hat, wird sich, zumindest gemäß der psychologischen Theorie - und das ist auch meine Hypothese – eher an Regeln halten – und das auch ohne diese vielen Verbotsschilder. In unserem Institut beraten wir verschiedene Destinationen zum Thema, wie man die Choice-Architecture im Allgemeinen nutzen kann – zum Beispiel für bestimmte Zielsetzungen der Destination. Daher fragen wir die Teilnehmenden der Workshops immer anhand von zwei Dimensionen nach ihren Massnahmen: Die eine Dimension ist die Effektivität, und die andere ist das Image der Destination. Manchmal sind Maßnahmen wie ein striktes Verbot oder eine sehr hohe Geldstrafe sehr effektiv. Aber sie gehen natürlich nicht Hand in Hand mit dem Image des Reiseziels. Andere Maßnahmen sind zwar gut für das Image, aber helfen zum Beispiel nicht, Mountainbiker auf den für sie freigegebenen Wegen zu halten.

Michael Gams: Besucherinnen und Besucher auf den richtigen Weg bringen und sie zu respektvollem Verhalten motivieren - aber ohne Verbote oder Einschränkungen: Das hat der Naturpark Baronnies *provençales* in den französischen Alpen in einem Pilotprojekt im Jahr 2022 getestet. Viele Leute kommen zur Schlucht “Gorges de la Méouge”, um das Wasser der natürlichen Schwimmbecken dort zu genießen. Andere besuchen das Plateau de Saint-Laurent (*Platoo de Sän Loron*), um beispielsweise die dort ansässigen Gänsegeier zu beobachten. Das hat auch negative Auswirkungen auf die biologische Vielfalt und die dortigen Ökosysteme – zum Beispiel durch das Vermüllen der Gegend oder das Abschneiden von Lavendelpflanzen. Doch die Parkverwaltung wollte die Besucher nicht einfach verbannen, sondern den Park offen halten – im Jahr 2022 suchte sie nach neuen Wegen der Besucherlenkung durch Nudging. Nach einer Studienphase mit Befragungen zu den Bedürfnissen und Auswirkungen der Besucher in der Natur organisierte der Park Workshops, um herauszufinden, welche Art von Verhaltensänderungen sie sich wünschen.

Quentin Martinez: Ich behalte meine Abfälle bei mir. Ich respektiere das Ökosystem der Flüsse. Ich respektiere die Natur und ich respektiere die Menschen, die dort arbeiten ebenso wie andere Nutzerinnen der Gegend. Also diese verschiedenen Botschaften haben wir identifiziert, um daraus Maßnahmen vor Ort abzuleiten.

Michael Gams: Quentin Martinez arbeitet für den Regionalen Naturpark Baronnies Provençales.

Quentin Martinez: Wir haben also ein Banner auf dem Parkplatz angebracht, mit drei verschiedenen Botschaften. Und eigentlich adressierte nur die dritte das Mitnehmen von Müll, also keine Abfälle im Gelände zu hinterlassen. Die drei Botschaften lauteten also: Nimm bitte Dein eigenes Wasser mit, denn es gibt unterwegs keine Trinkwasserquellen. Benutze gutes Schuhwerk, denn das Gelände ist steinig – und nimm Deinen Abfall bitte wieder mit. Das waren die Botschaften, die auf einen achtsamen Umgang mit der Natur abzielten. So haben wir Besucher:innen dazu angeregt, über diese Dinge nachzudenken.

Michael Gams: Es war auch wichtig, den Besuchern bewusst zu machen, dass sie "Gäste" im Naturpark sind - ein privater Raum, der für die Öffentlichkeit zugänglich ist - aber mit bestimmten Regeln, um ihn zu erhalten.

Quentin Martinez: Wir haben ein Totem am Eingang des Geländes aufgestellt, mit einer klaren Botschaft: „Liebe Gäste, willkommen auf dem Plateau Saint Laurent und seinen Einwohnern.“ Es ging uns dabei darum zu zeigen, dass Natur dort sowohl von Menschen als auch von Tieren und Pflanzen „bewohnt“ wird. Das Totem sollte die Leute daran erinnern, dass sie hier nur zu Gast sind. Das Totem stellte den Übergang von einem öffentlichen in einen privaten Raum dar – mit eigenen Regeln, die man respektieren muss. Aber die Regeln wurden den Besuchern an dieser Stelle nicht mitgeteilt. Es handelte sich ja nur um einen Prototyp, der nicht länger als 3 oder 4 Monate dort stehen sollte, nur für die Sommersaison.

Michael Gams: Eine weitere Maßnahme war die Personalisierung, wie Quentin erklärt.

Quentin Martinez: Wir haben auch Infotafeln bei landwirtschaftlich genutzten Flächen aufgestellt, mit Porträts von Bauern und ihren Hunden. Sie sollten daran erinnern, dass diese weiten Landschaften tatsächlich den Raum und die Ressourcen für landwirtschaftliche Aktivitäten bieten. Dank der Fotos und Infos zu den Bauern erwacht das Land zum Leben, es entsteht ein persönlicher Bezug dazu. Eine Botschaft war zum Beispiel: Hier arbeitet Sebastian, ein glücklicher Bauer mit seinen Rindern. Das schafft eine Bindung. Und dank der Gesichter entsteht eine gewisse Vertrautheit – und Vertrautheit erzeugt bei Besuchern auch Respekt. Diese einfachen Infotafeln vor Ort zeigten den Besucher:innen, dass hier ein Bauer arbeitet – und zwar, ohne ein Verbot irgendeiner Art auszusprechen.

Michael Gams: Beispiele wie diese zeigen, dass Nudging tatsächlich dazu beitragen kann, das Verhalten von Besucherinnen und Besuchern zu ändern und ihr Bewusstsein für Nachhaltigkeitsfragen zu schärfen. Aber wie können andere Akteure im Tourismus dieses Wissen nutzen? Daran arbeitet die französische Kooperationsagentur AVITEM mit Sitz in Marseille in den beiden Projekten "Nudge my Tour" und "Behaviour Smart Community for Tourism - Best", wie Projektleiterin Guilia David erklärt.

Guilia David: Für den Wissensaustausch im Rahmen des Projekts "Best" haben wir mit Experten für Verhaltensforschung zusammengearbeitet und vier Webinare abgehalten, die auch nachträglich online abrufbar sind. Diese Webinare ermöglichen es, sich mit dem Thema vertraut zu machen. Wir versuchen also wirklich, Schritt für Schritt vorzugehen. Wir beginnen mit allgemeinem Wissen über die Verhaltenspsychologie, über das menschliche Gehirn und die Entscheidungsfindung und gehen dann auf spezifische Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Tourismus ein und erläutern, wie dies relevant sein kann. Bei all diesen Projekten haben wir auch versucht, einen visuellen Ansatz zu verfolgen, und wir stellen die Informationen in verschiedenen Formaten zur Verfügung. Wer also die Webseite der Webinare besucht, findet auch visuell ansprechende Zusammenfassungen dieser Webinare.

Michael Gams: Diese Toolkits und Schulungen zur Verhaltenspsychologie geben Wissen weiter und schärfen das Bewusstsein für Verhaltensänderungen und

Nachhaltigkeit im Tourismus. AVITEMs aktuelles Projekt "First Mile" geht einen Schritt weiter und macht das Thema Nudging für Tourismuspraktiker von KMUs - kleinen und mittleren Unternehmen - in Frankreich, Italien, Slowenien und Norwegen verständlich.

Guilia David: Wir haben es erst dieses Jahr ins Leben gerufen. Es heißt "The First Mile" und ist ein Projekt, das es uns ermöglicht, mehr in die praktische Umsetzung von, sagen wir mal, Verhalten und intelligenten Taktiken zu gehen. Es ist ein Projekt, das vom COSME-Programm finanziert wird, einem europäischen Programm zur Förderung von KMUs. Im Rahmen der ersten Meile werden wir Instrumente und ein Programm entwickeln, um 80 KMU in vier Ländern in ganz Europa zu begleiten, um kleine verhaltensbezogene, intelligente Taktiken oder Anstöße - wir könnten sie auch so nennen - zu testen, damit sie wirklich die erste Meile ihrer Nachhaltigkeitsreise zurücklegen können. Die Idee ist also, dass wir KMUs auswählen, die sich auf eine bestimmte Art und Weise für eine Umstellung ihrer Geschäftstätigkeit auf Nachhaltigkeit engagieren möchten, und wir geben ihnen diese Unterstützung, um wirklich die ersten Schritte zu machen - wohl wissend, dass Anstöße oder Verhaltensinterventionen nicht von alleine kommen, sie brauchen das richtige Umfeld, die richtigen Leute, die sie begleiten, und sie brauchen genügend Mittel, um den Wandel dann langfristig zu integrieren.

Michael Gams: Das Verhalten von Besucher:innen durch "Nudging" zu ändern, kann ein wichtiger Schritt in Richtung eines nachhaltigen Tourismus sein. Es sollte allerdings niemals durch Tricks oder Manipulation geschehen. Gute Beispiele arbeiten nie mit Zwang. Sie arbeiten vielmehr mit Personalisierung und positiven Botschaften, indem sie uns zum Beispiel die Geschichte einer sensiblen Naturlandschaft sowie der dort lebenden Menschen, Pflanzen und Tiere erzählen. Nudges sprechen unsere Bedürfnisse und persönlichen Werte an, anstatt finanzielle Anreize zu bieten.

Wir alle lieben es, die Naturschönheiten der Alpen zu entdecken, und wir lieben es, dies auf faire Weise zu tun - indem wir sie als blühenden Raum für die dort lebenden Pflanzen, Tiere und Menschen bewahren - und für unsere Besuche in der Zukunft. In diesem Sinne sollten wir uns und anderen auch einen Stupser in die richtige Richtung geben.

Dies war die dritte Folge unserer speciAlps-Podcast-Serie "Besucher lenken, Natur bewahren". Vielen Dank fürs Zuhören, mein Name ist Michael Gams.

Wie viele Besucher sind zu viele? Wo genau ist die Grenze der Belastbarkeit der Natur erreicht? Das ist das Thema der vierten und letzten Podcast-Folge im Dezember 2023.

Dieses Projekt wird von CIPRA International und dem Gemeindeforschungsnetzwerk Allianz in den Alpen unterstützt. Ermöglicht wird es durch das Deutsche Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV).