

Balanceakt Nachhaltigkeit aus konsumentenpsychologischer Sicht

Prof. Dr. Jörn Basel
Institut für Tourismus und Mobilität ITM

Zentralschweizer Tourismustag 2023

Wirtschaft



Balanceakt Nachhaltigkeit aus konsumentenpsychologischer Sicht

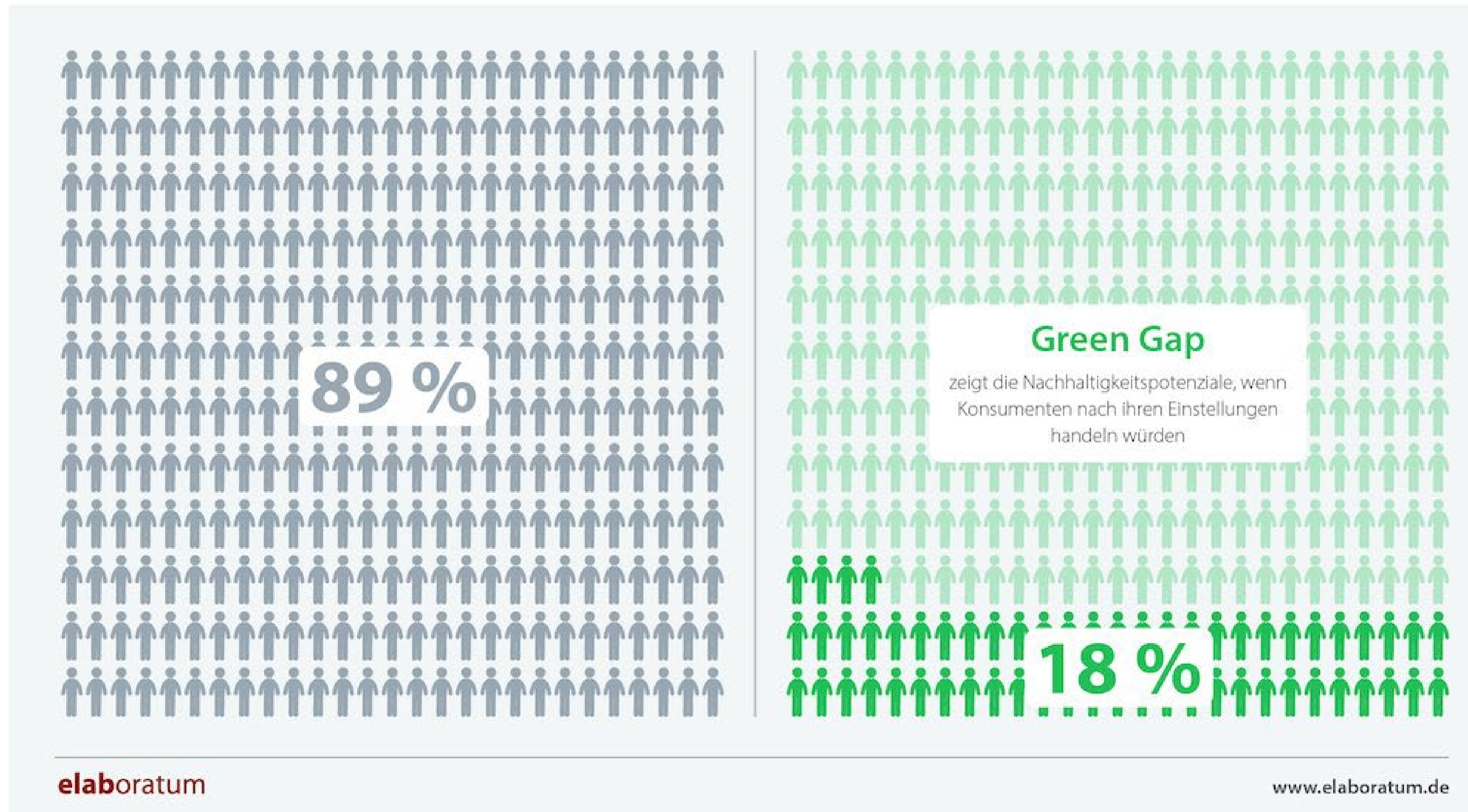
Balanceakt I - das eigene Verhalten

Balanceakt II - Wirtschaftliche Inwertsetzung

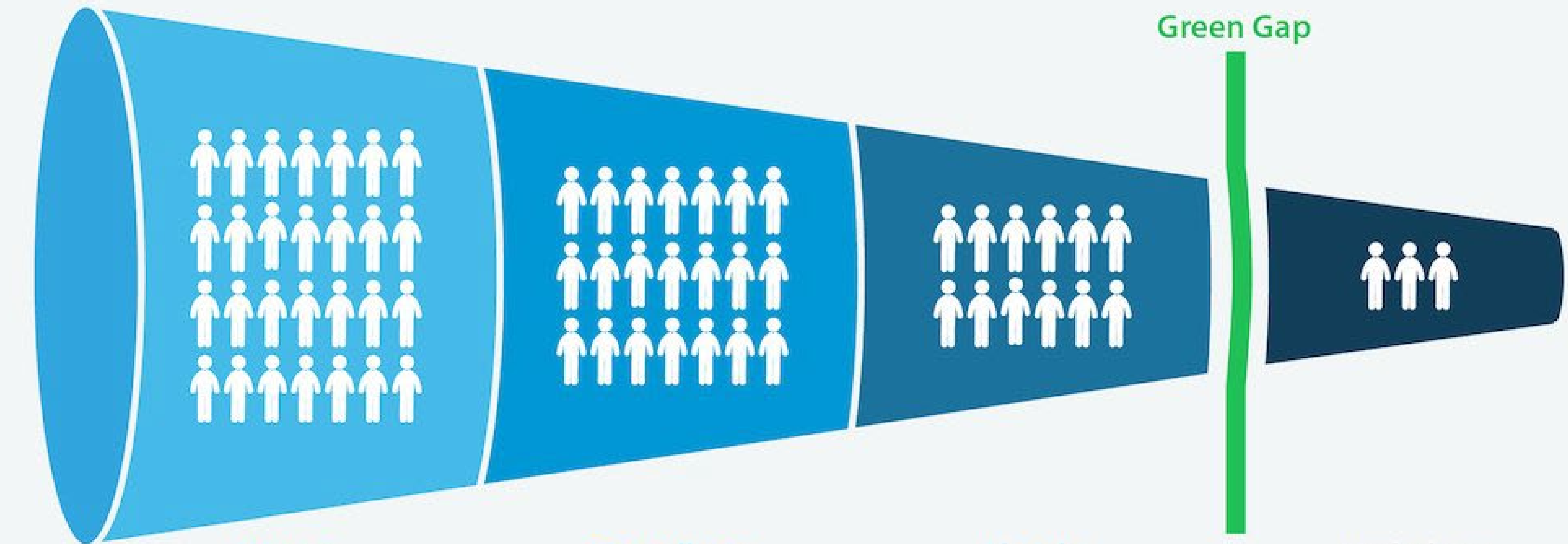


Lösungsansatz: Nudging

Balanceakt I - das eigene Verhalten - Attitude-Behaviour Gap



Während 89 % der Deutschen erneuerbare Energien wichtig sind, nutzen nur 18 % Ökostrom.



Wissen

Wissen ist die Basis für Verhaltensänderungen. Der erste Schritt zu einem nachhaltigen Verhalten ist also beispielsweise die Kenntnis über die Erderwärmung und wie wir die Dynamik des Klimawandels stoppen können.

Einstellung

Nur wenn aus dem Wissen eine entsprechende positive Einstellung resultiert, besteht die Chance auf eine Verhaltensänderung. Das Thema Nachhaltigkeit braucht also eine hohe Relevanz für uns und unsere Nachkommen.

Absicht

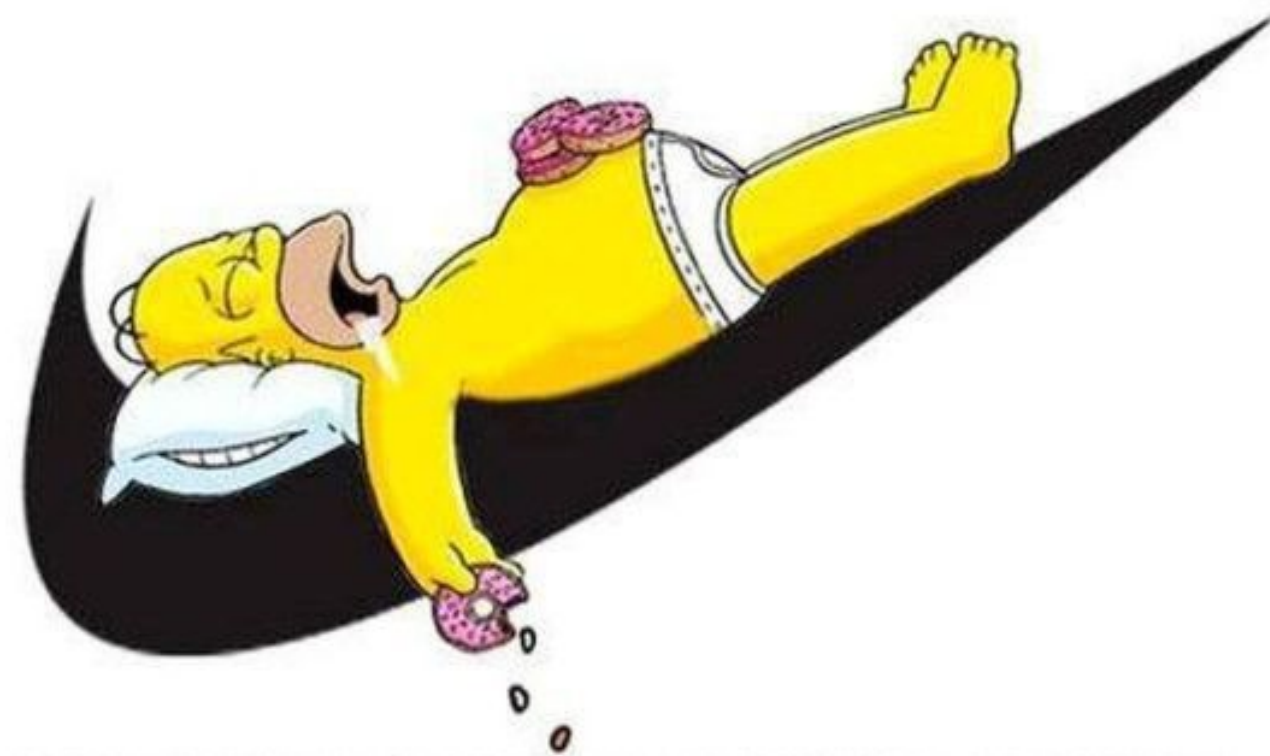
Die letzte Stufe vor dem endgültigen Verhalten stellt die Absicht dar. Die meisten Menschen haben bereits die Absicht, unser Ökosystem zu schützen und mit ihrem Verhalten dazu beizutragen.

Verhalten

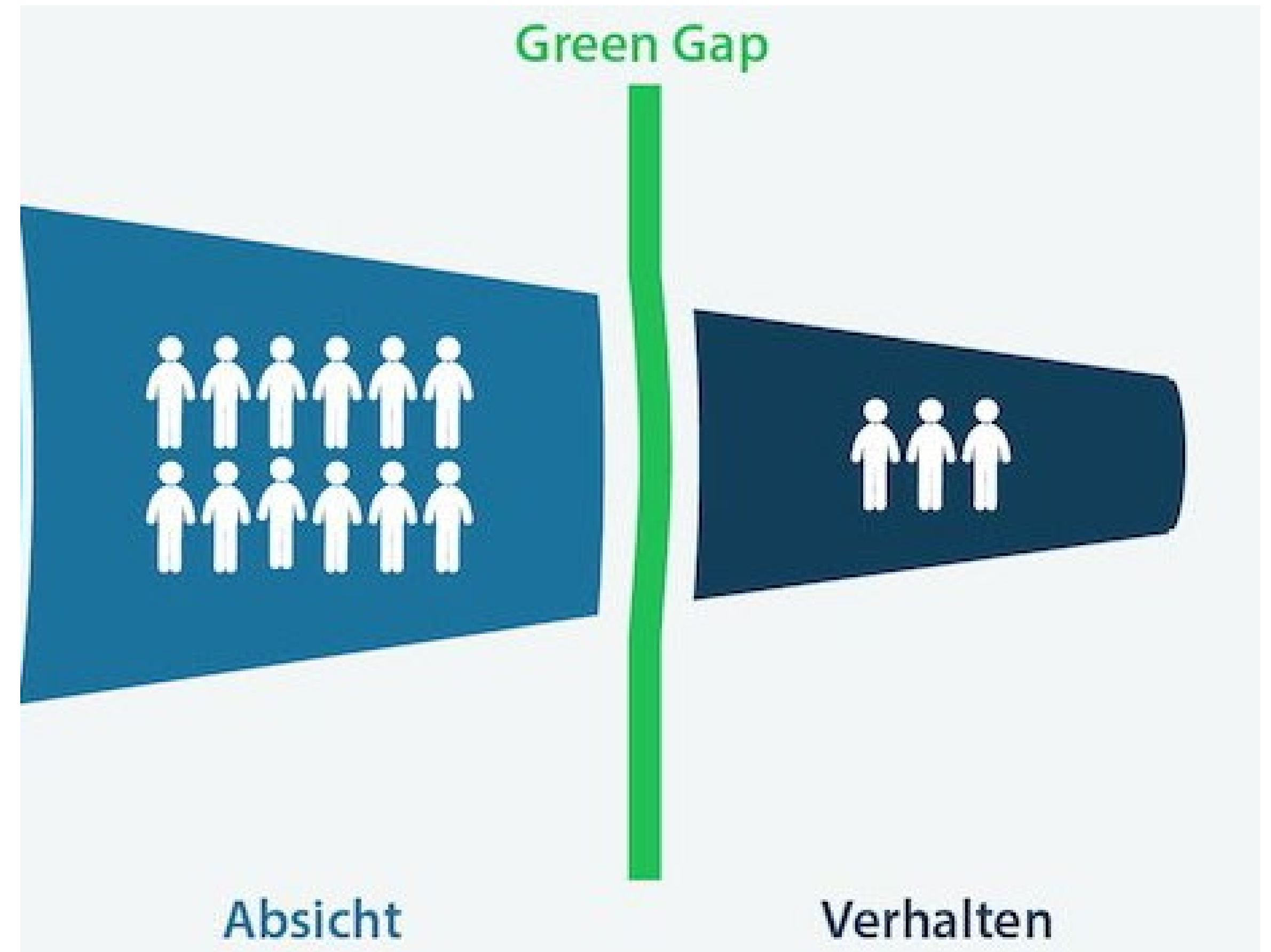
Erst im letzten Schritt setzen wir das Verhalten, das aus den vorangegangenen Phasen entstanden ist, auch um. Wir kaufen nachhaltige Produkte, verzichten auf Plastikverpackungen oder beziehen Ökostrom. Auch wenn dieses Verhalten für uns teilweise mühsamer ist.

Attitude-Behaviour Gap

Handlungsparadox zwischen „Sagen“ und „Tun“
Lücke zwischen erklärter Sorge um die Umwelt und sozialer Gerechtigkeit auf der einen Seite und dem tatsächlichen Konsumverhalten auf der anderen Seite, wird in der Psychologie als „Attitude-Behaviour Gap“ bezeichnet.



**CAN'T SOMEONE ELSE
JUST DO IT?**



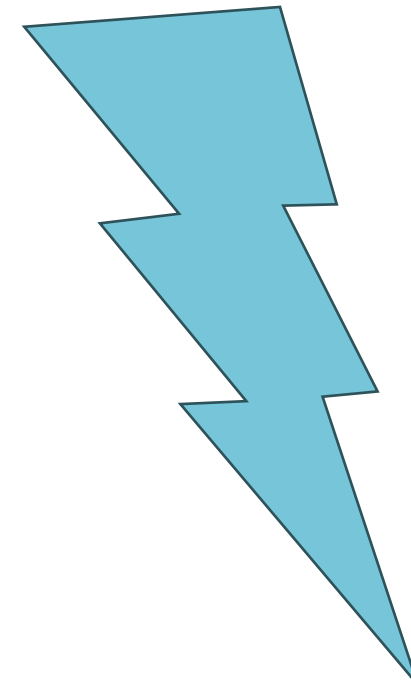
Balanceakt IIa – Image vs. Nachhaltigkeit

Durchsetzung von nachhaltigem Verhalten bei Wahrung von positivem Image und Entscheidungsautonomie.



Balanceakt IIb - Wirtschaftliche Inwertsetzung vs. Nachhaltigkeit

- 75% der Befragten Personen in der Studie von Roman et al. (2021) zeigen eine grundsätzlich erhöhte Zahlungsbereitschaft für nachhaltigeres Reiseerlebnis.
- Pulido-Fernandez et al. (2016) Segment mit einem hohen Mass an "nachhaltiger Intelligenz" ist bereit mehr zu zahlen, um ein nachhaltigeres Reiseziel zu besuchen.



- Nur 5-10% der Befragten wären bereit, selbst einen moderaten Nachhaltigkeitszuschlag zu zahlen (Reuters, 2021)
- Nur ein niedriger Prozentsatz von Konsumenten nutzt (freiwillige) CO2-Ausgleichszahlungen

Lösungsansatz: Nudging

- Nudges (Englisch für Stupser) sind ein (aber nicht das einzige) Gestaltungselement der Entscheidungsarchitektur.
- Nudging bedeutet, eine Entscheidungsumwelt so zu gestalten, dass die Entscheidung beziehungsweise das Verhalten des Menschen systematisch beeinflusst wird (Vogel, 2018).
- Dies jedoch ohne Einschränkung der Entscheidungsfreiheit und unter Verzicht auf (rein) monetäre Anreize.



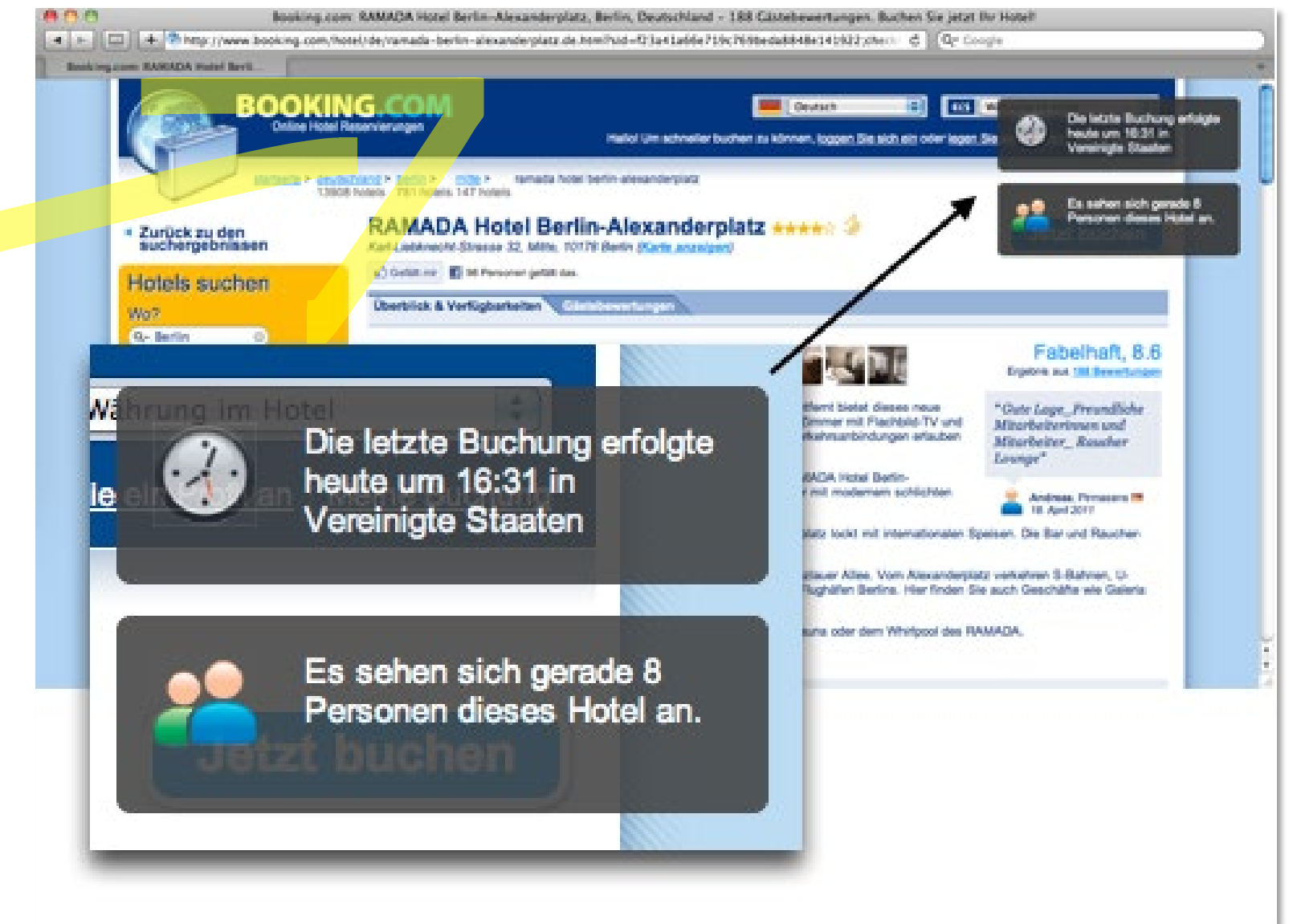
Nudging in der Praxis



Nudging im Tourismus

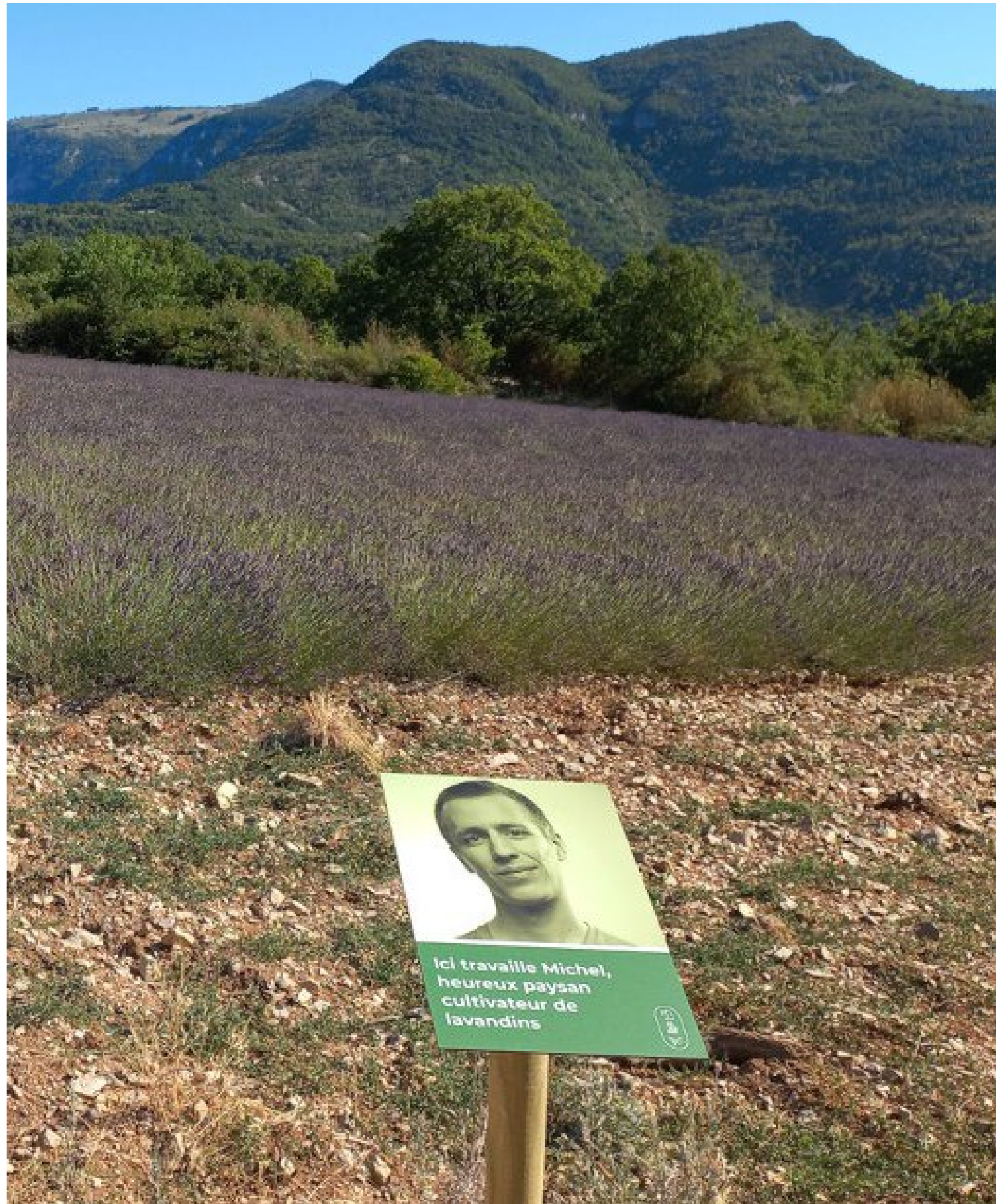
Bereits zahlreiche Anwendungen. Insbesondere im Bereich Sales, aber auch Kommunikation und Nachhaltigkeit.

- Defaults
- Framing
- Convenience
- Soziale Normen



Nudging im Tourismus

- Soziale Normen



CIPRA International

Nudging Umsetzen - Kommunikation

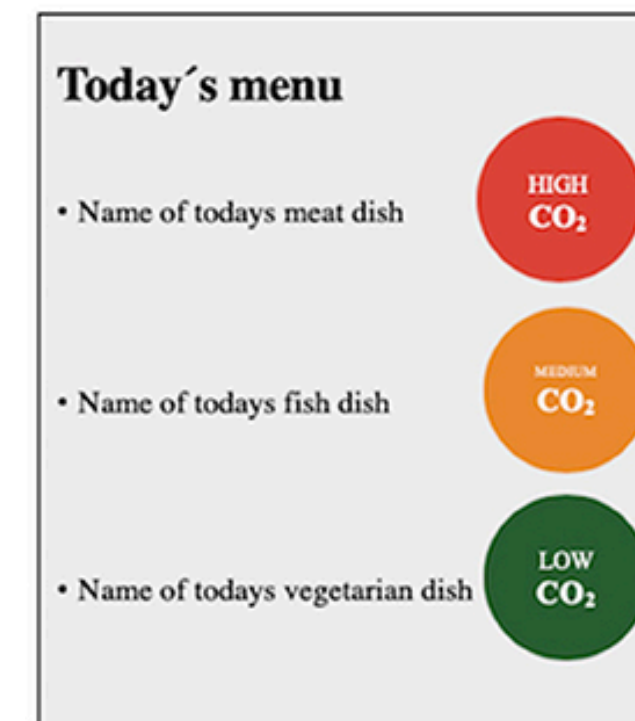
Aufmerksamkeit erregen: Machen Sie es leicht, nachhaltige Optionen zu finden und zu kaufen. Den Nachhaltigsten Produkten den (digitalen) „besten Regalplatz“ geben.



Markenbildung nutzen: Entwickeln Sie eine Marke, die es den Verbrauchern ermöglicht, den Grad der Nachhaltigkeit eines Produkts schnell zu beurteilen.

Kontrast schaffen: Präsentieren Sie eine nachhaltige Wahl neben Alternativen, um die Wahrnehmung des Verbrauchers über den Wert der nachhaltigen Option positiv zu beeinflussen.

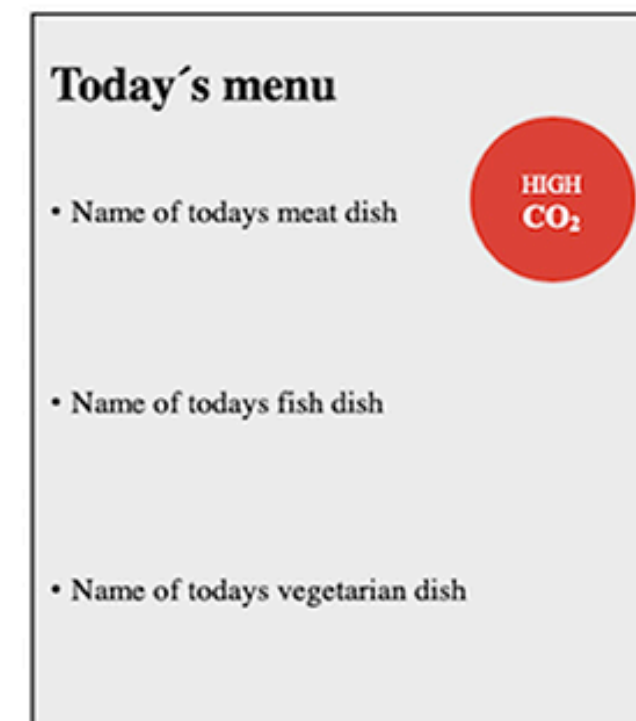
Traffic-light labeling



Single-green labeling



Single-red labeling



(Quelle: Slapo et al., 2019)

Nudging gegen Littering



(Quelle: Kolodko, Read & Taj, 2016)

Wie kann gegen Littering vorgegangen werden?

- Reduktion der wahrgenommenen Kosten-Rechnung (Beispiel: die Nutzung eines Eimers einfacher machen bzw. die Nichtnutzung eines Eimers erschweren)
- Steigerung der wahrgenommenen Nutzen-Rechnung (Beispiel: korrektes Verhalten belohnen auch mittels Gamification, respektive Gebühr für Littering erheben)

Ansätze

- Situationskontext: minimale physische Eingriffe in die Umgebung
- Sozialer Kontext: Was tun die anderen? Mit wem identifiziert sich unsere Zielgruppe? Wer hat die Autorität?

Nudging gegen Littering – Verhaltensintervention Abfalleimer

- An relevanten Orten vorhanden
- Zugänglich
- Visibel
- Nicht überfüllt
- Ansprechend (nicht «eklig»)
- Können auch Spass machen
- «The bin is watching you» (Augen auf Abfalleimer haben einen Eff



Figure 1. Voting with cigarettes (Hubbub, n.d.).
Figure 2. Shark bin (Mouldman, 2005).
Figure 3. Hopscotch bin (Scott, 2011).
Figure 4. Recycling basketball (University of California Merced, n.d.).

Nudging – Unterschiedliche Botschaften und Wordings testen

- Menschen direkt ansprechen (du, Wandervogel)
- Das zukünftige Ich ansprechen
- Konsequenzen aufzeigen
- Code of Conduct als Werbekampagne
- Vorbilder schaffen



We urge you to consider the responsibility you have to yourself in keeping the environment clean. After all, your “future self” is completely dependent on you. Your decisions now determine what your hometown and the streets your future self will live in will look like.

Herausforderung Missachtung Wegegebot

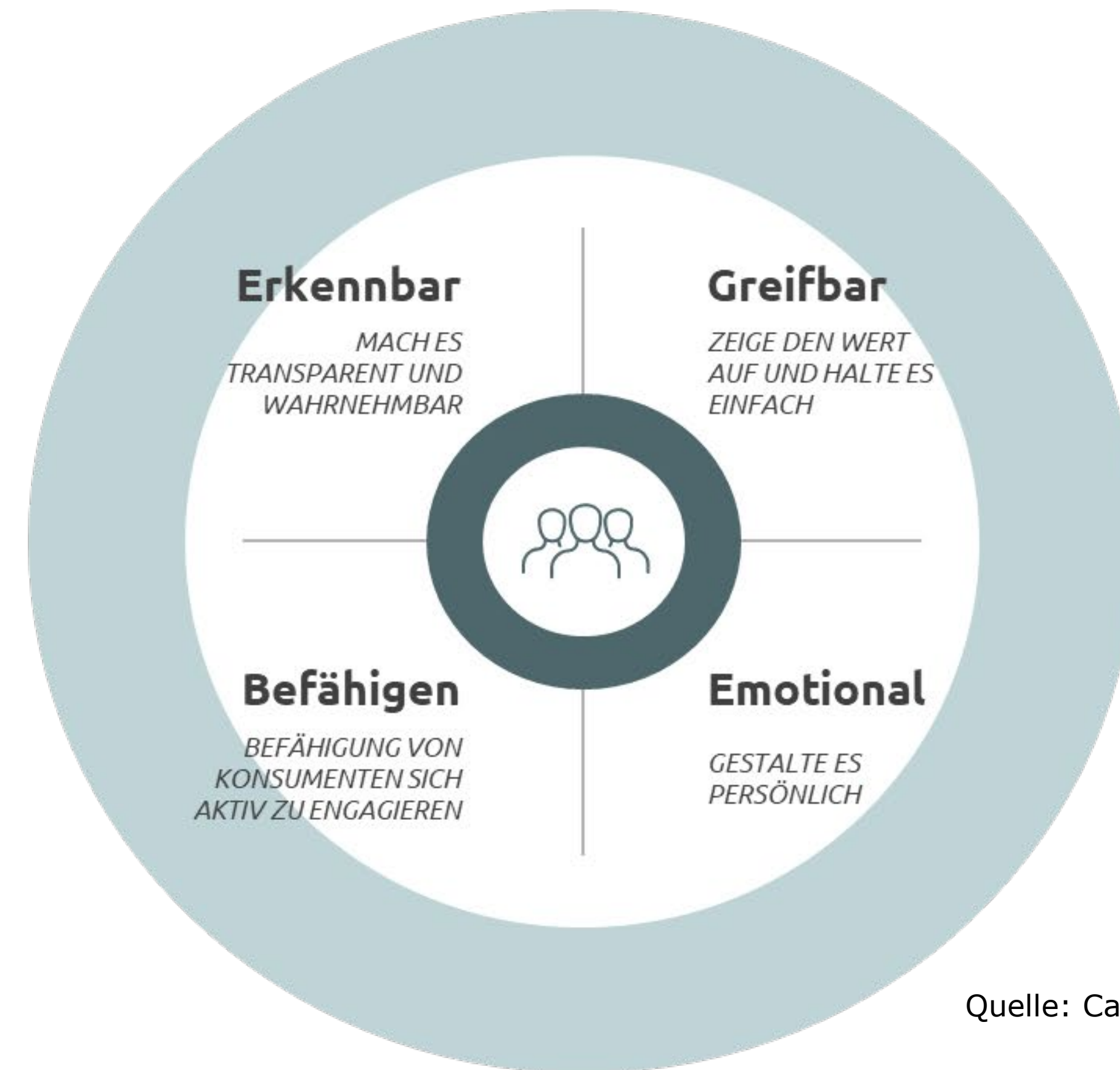
Trampelpfad - «Desired Path»: Ohio State University



<https://younglingresearch.medium.com/desire-path-b87b4a188799>

Um Konsumenten zu unterstützen das Attitude-Behaviour Gap zu schließen, müssen Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsinitiativen **sichtbar** und **greifbar** machen und ihre Kunden **aktiv** in die diesen Prozess **integrieren**

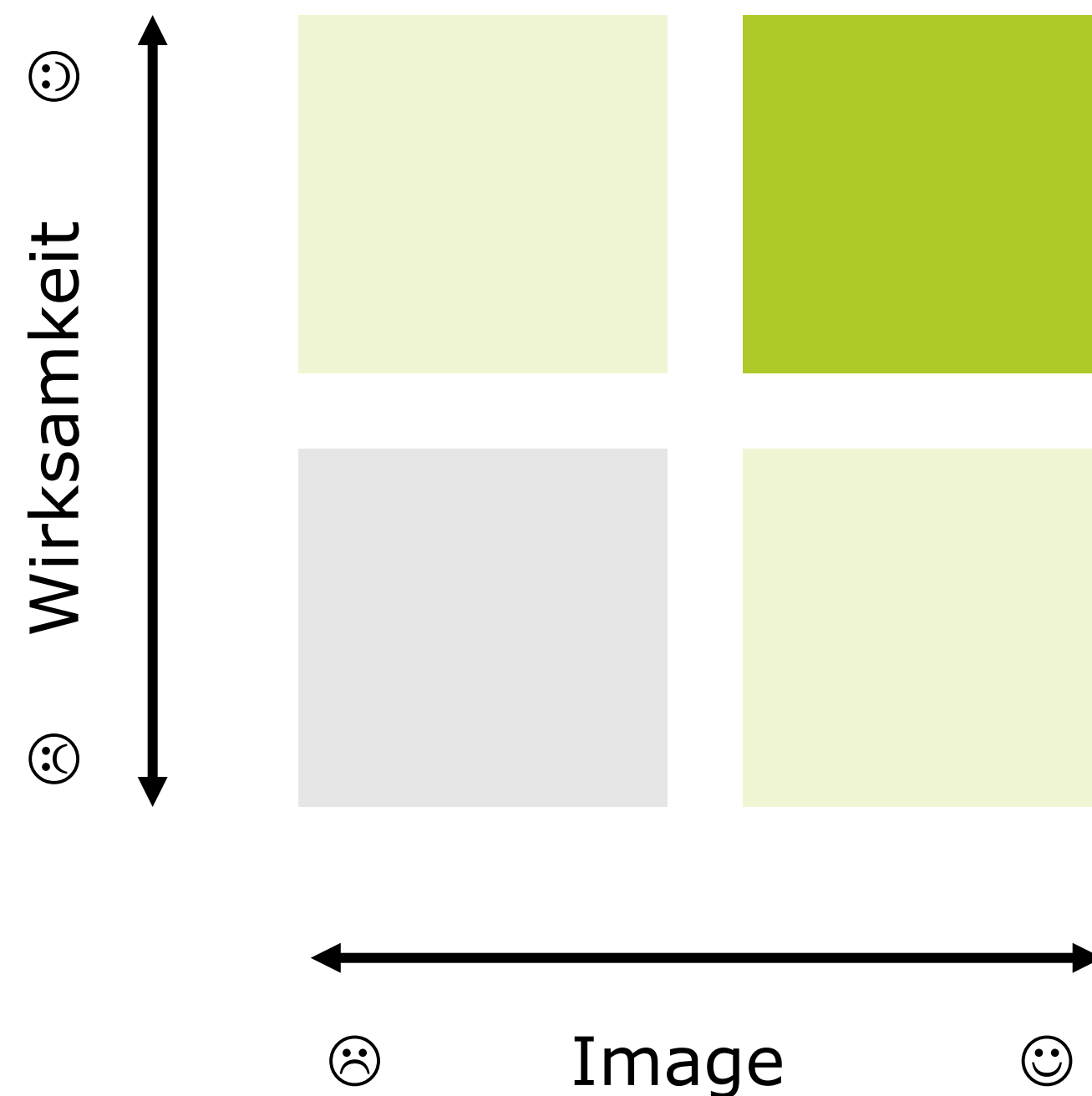
VERRINGERUNG DES "ATTITUDE-BEHAVIOUR GAP"



Quelle: Capgemini

Die richtige Balance finden

Idealerweise finden sich Interventionen, die zum Image einer Destination passen (bzw. das positive Image stärken) und eine hohe Wirksamkeit (positive Verhaltensveränderung von Gästen) erzielen. Geschieht das nicht, muss Wirksamkeit versus Image priorisiert werden. Von Interventionen, die weder der Wirksamkeit noch dem Image dienen, ist abzusehen.



Literatur

- Basel, J. & Meier, M. S. (2020). Nudging: rechtliche Grauzonen und moralische Fallstricke. Jusletter. September.
- Kolodko, J., Read, D. & Taj, U. (2016): Using Behavioral Insights to Reduce Littering in the UK. Clean-Up Britain.
- Durán-Román, J. L., Cárdenas-García, P. J., & Pulido-Fernández, J. I. (2021). Tourists' willingness to pay to improve sustainability and experience at destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100540.
- Pulido-Fernández, J. I., & López-Sánchez, Y. (2016). Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations?. *Sustainability*, 8(12), 1240.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). Nudge. Yale University Press.
- Thaler, R. H. (2015). The power of nudges, for good and bad. New York Times. Verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-and-bad.html>

Herzlichen Dank für die Einladung

Hochschule Luzern

Wirtschaft

Institut für Tourismus und Mobilität ITM

Prof. Dr. Jörn Basel

Dozent

T direct +41 41 228 42 58

joern.basel@hslu.ch