

# MV-TourismusTreff Qualität und Nachhaltigkeit 03

Initiative #natürlichMitVerantwortung

03.12.2024 | 10.00-11.30 Uhr



# Der Ablauf

## **Einführung in Nudging im Tourismus**

Nicole Cogiel, Co-kreative Konzeptentwicklung

## **Vorstellung der Initiative #natürlichMitVerantwortung**

Philipp Norden, Werbeagentur Werk3

## **Präsentation der Toolbox**

Matthias Pens, Projektmanager Tourismusakzeptanz Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

## **Ein Blick in die Praxis**

Katrin Bärwald, Nationalparkamt Vorpommern

Therese Thümmler, Nationalparkamt Müritz

Sarah Mönnich, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte

## **Fragen und Austausch**

Moderation: Ulrike Bodieschek, Managerin Qualität und Nachhaltigkeit TMV

# Einführung in Nudging im Tourismus

Nicole Cogiel, Co-kreative Konzeptentwicklung



# #natürlichMitVerantwortung: Nudging & Prozessdesign

## MV-TourismusTreff



# Hintergrund Nudging

**Warum wir  
nicht tun,  
was wir  
wollen.**



**Warum wir  
nicht tun,  
was wir  
wissen.**



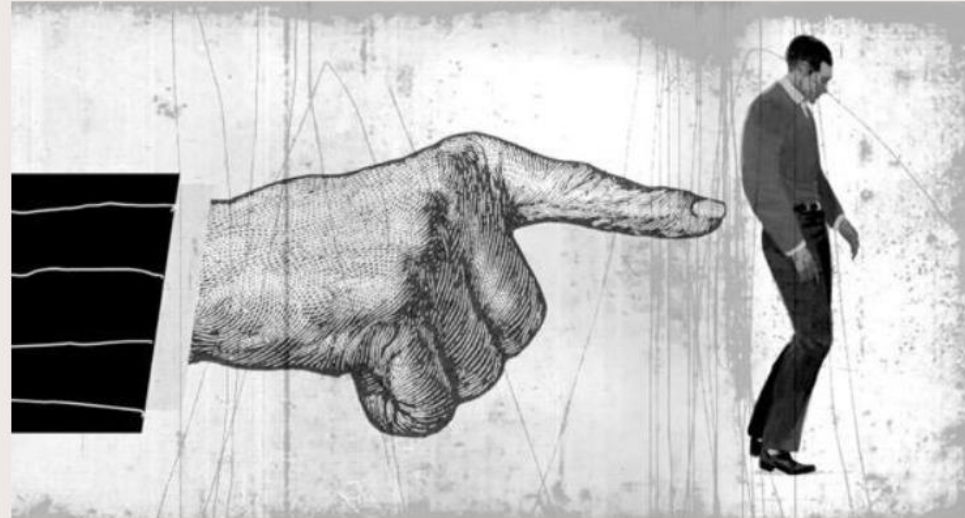


## Nudging: Definition

„Ein Nudge ist **jeder Aspekte der Entscheidungsarchitektur**, der das **Verhalten der Menschen** auf vorhersehbare Weise verändert, ohne

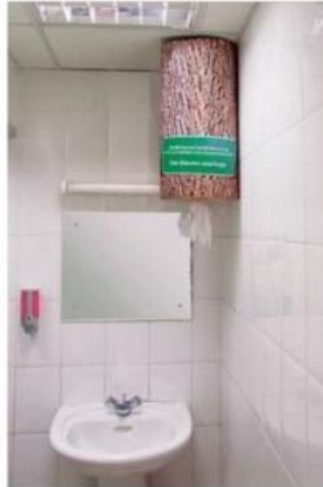
- 1) Optionen zu verbieten oder
- 2) wirtschaftliche Anreize wesentlich zu verändern.“

**Nudging ist der aktive Versuch, Verhalten zu verändern.**





# Nudging: Beispiele



**Tree Trunk - Tissue Roll Dispenser**

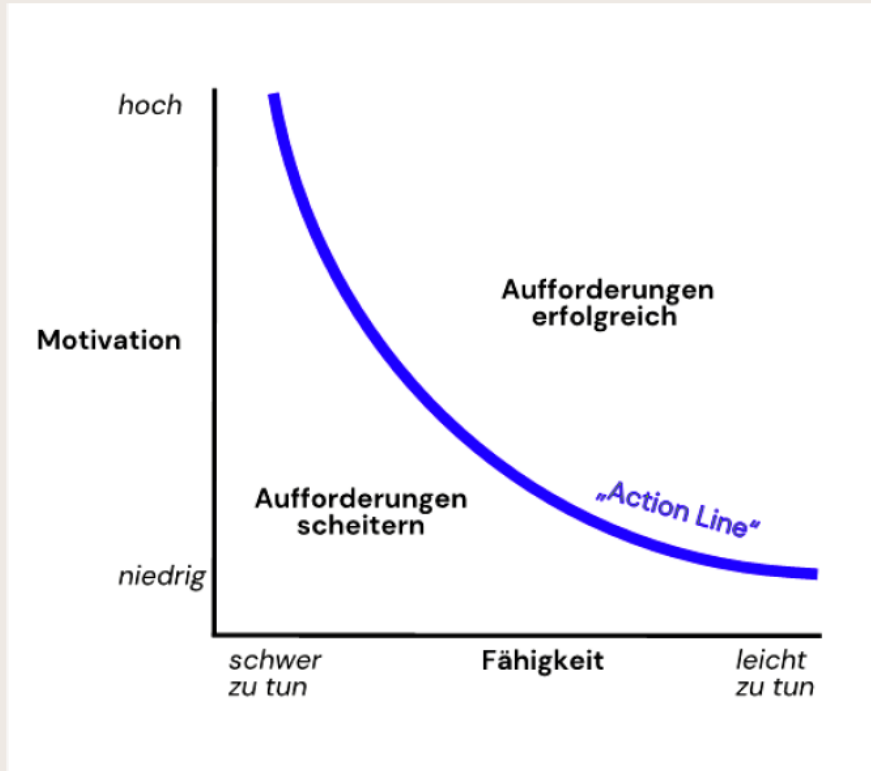
While there is increased awareness about the importance of saving paper and its impact on conserving trees, the same, however, cannot be said about the usage of toilet tissues.

Going to our belief that "conservation starts at home", we undertook an ambient media campaign starting off with washrooms within the DDB premises and thereafter, taking it to other divisions of the Q&A Group. The tissue roll dispenser became a tree trunk, driving home the fact that every tissue wasted was a threat to the environment.





# Fogg Behaviour Model



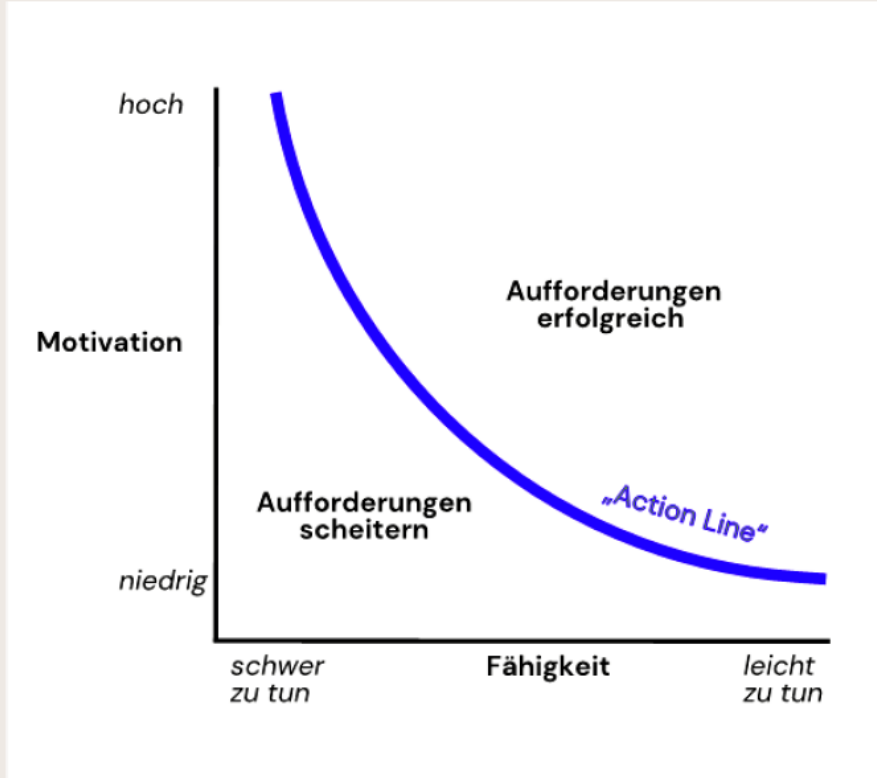
Ansatz der Erklärung, wie Nutzer:innen dazu gebracht werden können, ihr Verhalten zu ändern.

**Motivation:** die Nutzer:innen wollen eine Aktion unbedingt durchführen, sind extrem motiviert

**Fähigkeiten (Ability):** die Nutzer:innen können die gewünschte Aktion leicht durchführen; sie müssen sich nicht besonders anstrengen; denken, dass die Aktion sehr einfach ist

**Aufforderung (Prompt):** Handlungen und Verhaltensweisen werden durch äußere Reize ausgelöst (z. B. wenn den Nutzer:innen etwas angeboten wird, sie gefragt werden, sie ermutigt werden o.ä.)

# Fogg Behaviour Model



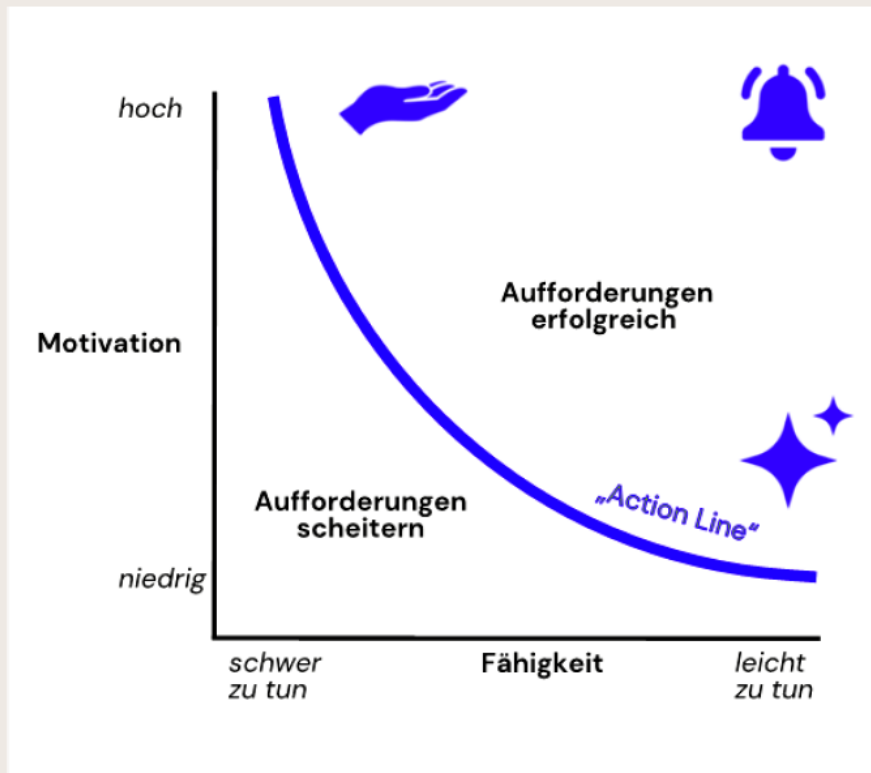
Verständnis: alle drei Faktoren „**Motivation**“, „**Fähigkeit**“ und „**Aufforderung**“ müssen **gleichzeitig** erfüllt sein.

$$B = M A P$$

Behaviour

Motivation x Ability x Prompt

## Fogg Behaviour Model: 3 Aufforderungs-Typen



**„Facilitator“**  
hohe Motivation,  
geringe Fähigkeit



**„Signal“**  
hohe Motivation,  
hohe Fähigkeit



**„Spark“**  
niedrige Motivation,  
hohe Fähigkeit



## Fogg Behaviour Model: 3 Aufforderungs-Typen



**„Facilitators“:**  
vereinfachen das  
gewollte Verhalten

Nudges, die den kognitiven und/  
oder physischen Aufwand für das  
gewollte Verhalten reduzieren



**„Signals“:**  
erinnern an das  
gewollte Verhalten

Nudges, die auf das gewünschte  
Verhalten hindeuten, darauf aufmerksam  
machen und daran erinnern



**„Sparks“:**  
erhöhen die Motivation,  
sich wie gewollt zu verhalten

Nudges, die in Kontexten, wo  
Besucher\*innen zwar die  
entsprechenden Handlungsfähigkeiten  
besitzen, jedoch die Motivation für das  
gewollte Verhalten niedrig ist



# Prozessdesign



# Nachfrageperspektive

## Besucher\*innenzentriert

- Wir fokussierten die vergleichsweise komplexe touristische Entscheidungsfindung entlang der Visitor Journey.
- Dabei wurde u.a. deutlich, dass Besucher\*innen Entscheidungen nicht nur vor Antritt, sondern auch während der Reise im Zielgebiet treffen.

**MARIA** #UNSERSPREEWALD

**PROFIL**  
Geschlecht : weiblich  
Alter : 47  
Familienstand : verheiratet, Tochter (12 Jahre)  
Wohnort : Berlin  
Bildung : Diplom in Komm.wissenschaft  
Beruf : PR-Beraterin bei der DB  
Einkommen : mittel bis hoch

**LIFESTYLE & INTERESSEN**  
Fahrrad fahren, Kunst und Kultur, Outdoor-Aktivitäten, Zeit mit der Familie, Surfen im Internet, Pilates, Entschleunigung

**MOTIVATION**  
Optimismus, Informationen, Qualität, Authentizität

**FRUSTRATION**  
Unübersichtlichkeit, Oberflächlichkeit, Massenkonsum

**WERTE**  
Freiheit, Bildung, Weiterbildung, Familie, Gerechtigkeit, Solidarität, Natur und Umwelt, Nachhaltigkeit

**MEDIENNUTZUNG**  
Soziale Medien  
Lifestyle-Zeitschriften  
Blogs  
Zeichnungen  
Rundfunk

**PERSÖNLICHKEIT**  
Introvertiert — Extrovertiert  
Analytisch — Kreativ  
Aktiv — Passiv  
Individuell — Kollektiv

**FORTBEWEGUNG**  
Auto  
Bahn  
Fahrrad

**MARKEN**  
BIO COMPANY, WELEDA, VAUDE, Jack Wolfskin, TOMMY HILFINGER

**Quote:** „Manchmal brauche ich einfach eine Auszeit und ziehe mich dann gerne ins Grüne zurück.“







## Qualitative & quantitative Analysebausteine



Qualitativ: Feldforschung, Befragung

**WARUM**



Quantitativ: Online Befragung

**WAS**



## Qualitative Analysebausteine

### Was wir gemacht haben:

- 8 ca. einstündige **Experteninterviews** zur Exploration der Problemlage: Wo gibt es aktuelle Bedarfe? Wo treten Probleme auf?
- **Ethnographische Feldforschung**: Beobachtung von Besucher\*innen im Feld: Sichtweise und Perspektive der Nutzer\*innen verstehen und tiefgehende, direkte Erfahrungen sammeln



Qualitativ: Feldforschung, Befragung

**WARUM**



## Quantitative Analysebausteine

### Was wir gemacht haben:

- Jeweils einmonatige Online-Befragung (verlängert bis zum Ende der Herbstferien)
- Erkenntnisse aus Experteninterviews und Feldforschung validieren
- Motivationsfaktoren für das jeweilige Verhalten identifizieren
- Streuung des Fragebogens durch Multiplikator\*innen & Online Targeting
- N= 278 Mecklenburger Seenplatte
- N= 373 Region Fischland-Darß-Zingst



**Quantitativ: Online Befragung**

**WAS**

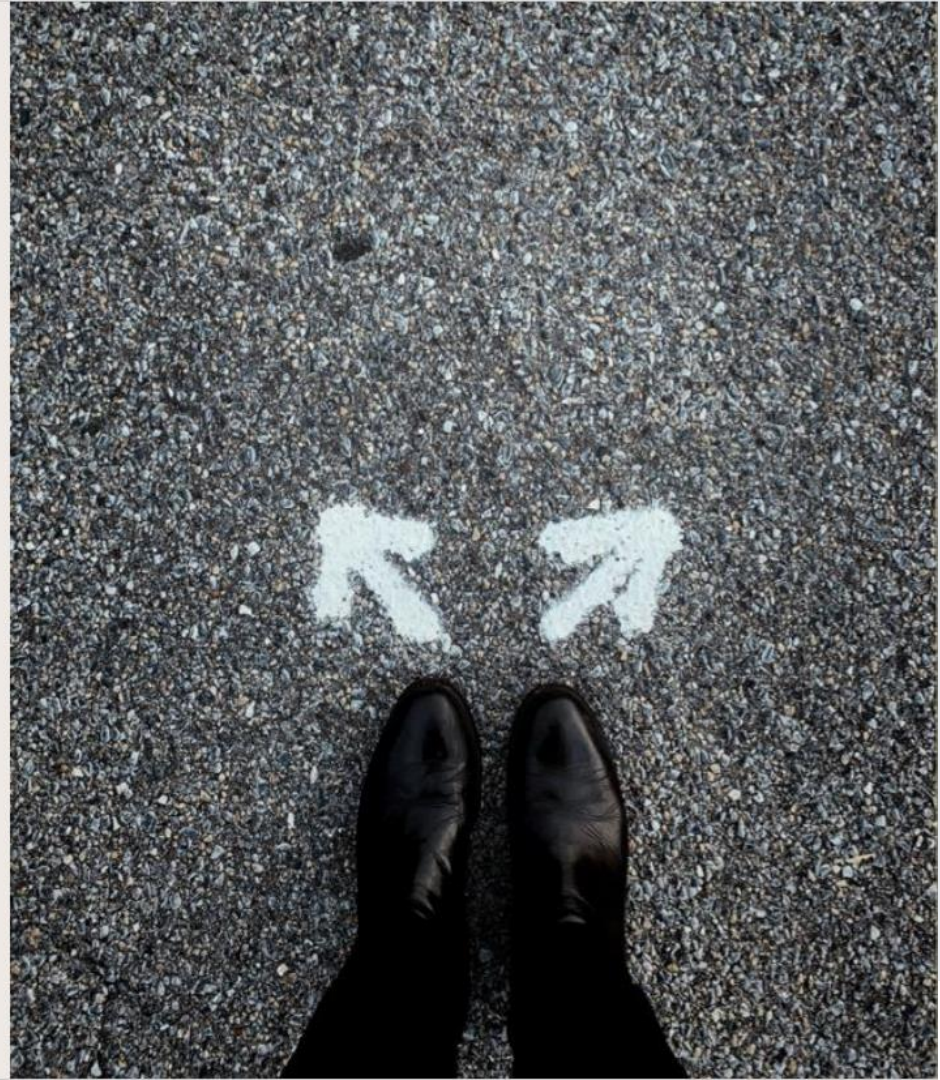




## Festlegung der Kontaktpunkte

### Was wir gemacht haben:

- Annahmebasierte Visitor-Journey-Map
- Identifikation der wichtigsten Kontaktpunkte
- Entwicklung von Hypothesen für den späteren Einsatz von Nudges





## Entwicklung von Nudge-Ideen

### Was wir gemacht haben:

- Grundlage: weiterentwickeltes FOGG-Verhaltensmodell inkl. unterschiedlicher Nudge-Typen
- Ableitung von 33 ersten Nudge-Ideen
- Prototypische Ausgestaltung der ersten Nudge-Ideen durch werk3







# Partizipation und Sensibilisierung relevanter Akteure

## Was wir gemacht haben:

- Digitaler Workshop zum Teilen der Erkenntnisse aus der Problemexploration
- Zwei co-kreative Design Sprints in den Pilot-Regionen zur Entwicklung der Nudges mit relevanten Kontaktpunkthinhaber\*innen





# Erkenntnisse



# Es braucht Besucherbegleitungs- Komplizenschaften.

*(lat. cum plectere= eng miteinander verflochten)*

Eine DMO wird nicht an allen relevanten Kontaktpunkten der Visitor Journey nudgen können. Erfolgreiche Besucherbegleitung ist ein kollaborativer Prozess.

Ohne das Mitwirken der touristischen Leistungsträger – als Betreiber zentraler Kontaktpunkte, als Multiplikatoren der Besucherbegleitung – wird eine Besucherleitung nicht erfolgreich sein.



**Besucherleitung**  
funktioniert  
erfolgreich nur als  
**Besucherbegleitung.**

moco



**Fragen? Kommentare? Ideen?**

[nicole@studiomoco.co](mailto:nicole@studiomoco.co)

+49 177 83 86 539

[www.studiomoco.co](http://www.studiomoco.co)

# Vorstellung der Initiative #natürlichMitVerantwortung

Philipp Norden, Werbeagentur Werk3

Dezember 2024



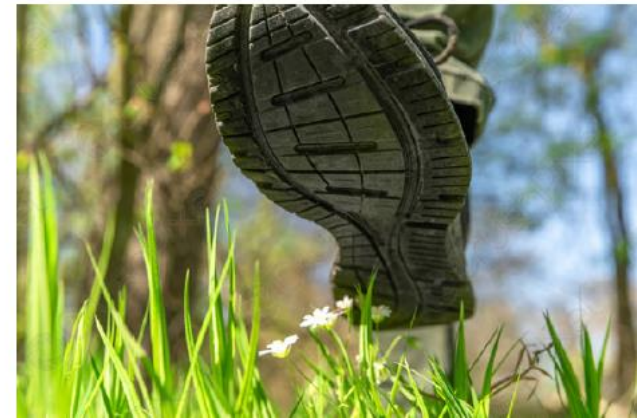
# MV TourismusTreff

Initiative #natürlichMitVerantwortung





# Unsere Natur ist in Gefahr







## Die Probleme der Kommunikation

- Klassische »Regelschilder«, die ungern gelesen und gerne »übersehen werden«
- Nicht aktivierend, wenig ansprechend, keine direkte Ansprache
- belehrend oder verbietend
- unauffällig
- unemotional
- schnell vergessen





Herausforderung:

Wie erreichen wir die Menschen nachhaltig, **um ihr Verhalten positiv zu beeinflussen?**



Ansatz:

# Wenn die Natur reden könnte ...





## Wenn die Natur reden könnte ...

- Der Natur eine Stimme geben.
- Den Verhaltenswunsch aus Sicht der Natur schildern - mit einem Augenzwinkern.
- Die Augen der Tiere als Eyecatcher nutzen.
- Die Motive geben Einblicke in die Hintergründe, klären auf und aktivieren.



Ich bewege mich

## # natürlich # Mit Verantwortung

- ... weil ich die einzigartige, pure Schönheit der Natur in MV genießen und erhalten möchte.
- ... weil ich weiß, dass ich in der Natur nur zu Gast bin, und ich mich darum achtsam bewege.
- ... weil auch ich etwas bewirken kann, um die Natur zu erhalten, und mein Handeln einen Unterschied macht.
- ... weil ich ein Vorbild für andere sein möchte.





# *Im Wald schreie nur ich.*

Bitte verhalte dich ruhig  
in der Natur, denn Lärm verschreckt  
die Wildtiere.

# natürlich  
# Mit Verantwortung

Mecklenburg-Vorpommern

MV   
tut gut.



# *Schleich dich aus meiner Düne.*

Danke, dass du nicht auf die Dünen  
gehst. Sie sind Lebensraum vieler Tiere  
und schützen vor Flut und Sturm.

# natürlich  
Mit Verantwortung

Mecklenburg-Vorpommern

MV   
tut gut.





# *Bitte nicht frei Schnauze campen.*

Beim Wild-Campen störst du  
nachtaktive Wildtiere. Oder sie  
stören dich ...

# natürlich  
# Mit Verantwortung

Mecklenburg-Vorpommern

MV   
tut gut.



## Plakatmotive



*Die Düne ist  
nur meine Bühne.*

Danke, dass du nicht auf die Dünen gehst.  
Sie sind Lebensraum vieler Tiere und schützen  
vor Flut und Sturm.

# natürlich  
Mit Verantwortung

Mecklenburg-Vorpommern



*Bleib auf dem Weg,  
sonst bin ich weg.*

Auf dem Weg störst du keine Wildtiere. Und mit  
Glück kannst du Rehe, Schlangen und Wildschweine  
aus sicherer Entfernung beobachten.

# natürlich  
Mit Verantwortung

Mecklenburg-Vorpommern



*Hunde an die Leine,  
sonst machen sie mir Beine.*

Freilaufende Hunde wildern oft und können  
Wildtiere verscheuchen oder sogar verletzen.

# natürlich  
Mit Verantwortung

Mecklenburg-Vorpommern







## Plakatmotive



*Müll im Magen kann  
ich nicht vertragen.*

Tiere fressen weggeworfenen Müll.  
Danke, dass du nichts liegen lässt.

# natürlich  
Mit Verantwortung  
Mecklenburg-Vorpommern



*Ich brenne nicht  
für Zigaretten.*

Zigaretten und Feuerstellen können  
verheerende Waldbrände verursachen.  
Danke, dass du hier nichts entzündest.

# natürlich  
Mit Verantwortung  
Mecklenburg-Vorpommern



*Steck nix in die Taschen,  
sonst hab' ich nix zu naschen.*

Danke, dass du keine Pilze, Beeren und Nüsse  
mitnimmst. Sie und andere Waldfrüchte sind  
wichtige Nahrung für Wildtiere.

# natürlich  
Mit Verantwortung  
Mecklenburg-Vorpommern





## Sichtungen in freier Wildbahn



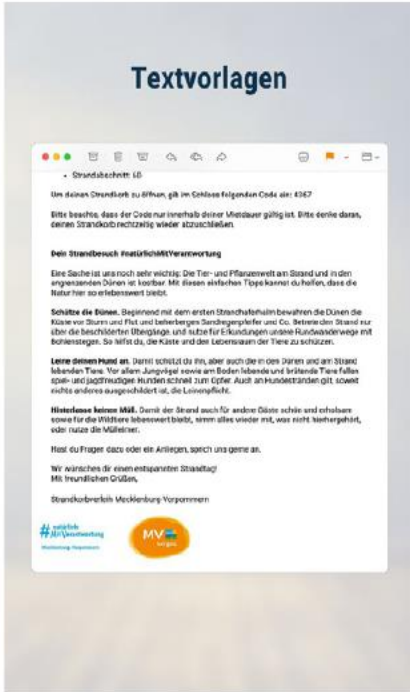
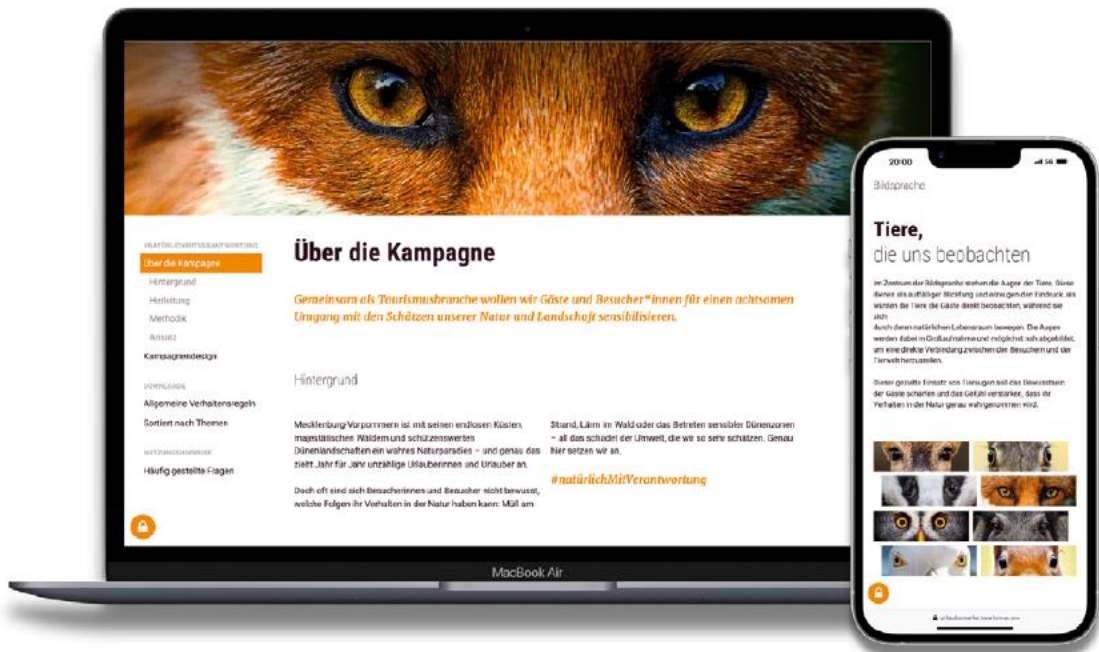


## Online-Kampagne und Content-Formate





## Kampagnen-Website und Tool-Box



### Textvorlagen

Grundabschnitt: QR

Um diesen QR-Code zu öffnen, gib im Google folgenden Code ein: 4347

Bitte beachte, dass der Code nur innerhalb deiner Messenger gültig ist. Bitte keine Daten, deren Standortrechtswidrig wieder abzuschließen.

**Beim Strandbesuch #natürlichMitVerantwortung**

Eine Sache ist uns noch sehr wichtig: Die Tier- und Pflanzenwelt am Strand und in den angrenzenden Dünen ist hochgradig empfindlich. Bitte darauf achten, dass die Natur hier so erlebbar bleibt.

**Schütze die Dünen.** Beginnend mit dem ersten Strandbalken bewahren die Dünen die Küste vor Sturm und Flut und beherbergen Sanddromedare und Co. Betreten den Strand nur über die beschriebenen Übergänge und избеge für Erkundungen andere Hundewegewege mit Biotopwegen. So hilfst du die Küste und den Lebensraum der Tiere zu schützen.

**Leise deinem Hund an.** Damit schließt du ihn aber auch die in den Dünen und am Strand lebenden Tiere. Vor allem Jungvögel sowie am Boden lebende und lebende Tiere fallen spiel- und jagdmüde Hunde schnell zum Opfer. Auch an Hundestränden gilt soweit nicht anders angegeben, die Leinwandpflicht.

**Hinterlasse keinen Müll.** Durch den Strand auch für andere Gäste schön und erholung sowie für die Wildtiere lebenswert bleibt, wenn alles wieder mit, was nicht weitergehört, oder ruhe die Mülltüte.

Hast du Fragen dazu oder ein Anliegen, sprich uns gerne an.

Wir wünschen dir einen entspannten Strandtag!  
Mit freundlichen Grüßen,

Standortbereich Mecklenburg Vorpommern

# Präsentation der Toolbox

Matthias Pens, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

## **Ein Blick in die Praxis**

Katrin Bärwald, Nationalparkamt Vorpommern

Therese Thümmler, Nationalparkamt Müritz

Sarah Mönnich, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte

# Fragen und Austausch

# Vielen Dank für Ihre Zeit.



Wir freuen uns auf  
**Ihr Feedback.**

## Die nächsten Termine im Überblick

05.12.2024, 09-10 Uhr

### [Qualitätslotsen-Zeit](#)

Individuelle und kostenlose Beratung zum Qualitätslotsen –  
digitaler Helfer für mehr Qualität und Nachhaltigkeit

Dienstag, 10.12.2024 | 11.00-12.00 Uhr

### [MV-TourismusTreff Arbeitskräfte 08 // Beschäftigung Generation 50+](#)

Freitag, 13.12.2024 | 16.00-19.00 Uhr

### [Zukunftsgerichtet: Mit kleinen Schritten Ferienobjekte in MV nachhaltiger gestalten](#)