

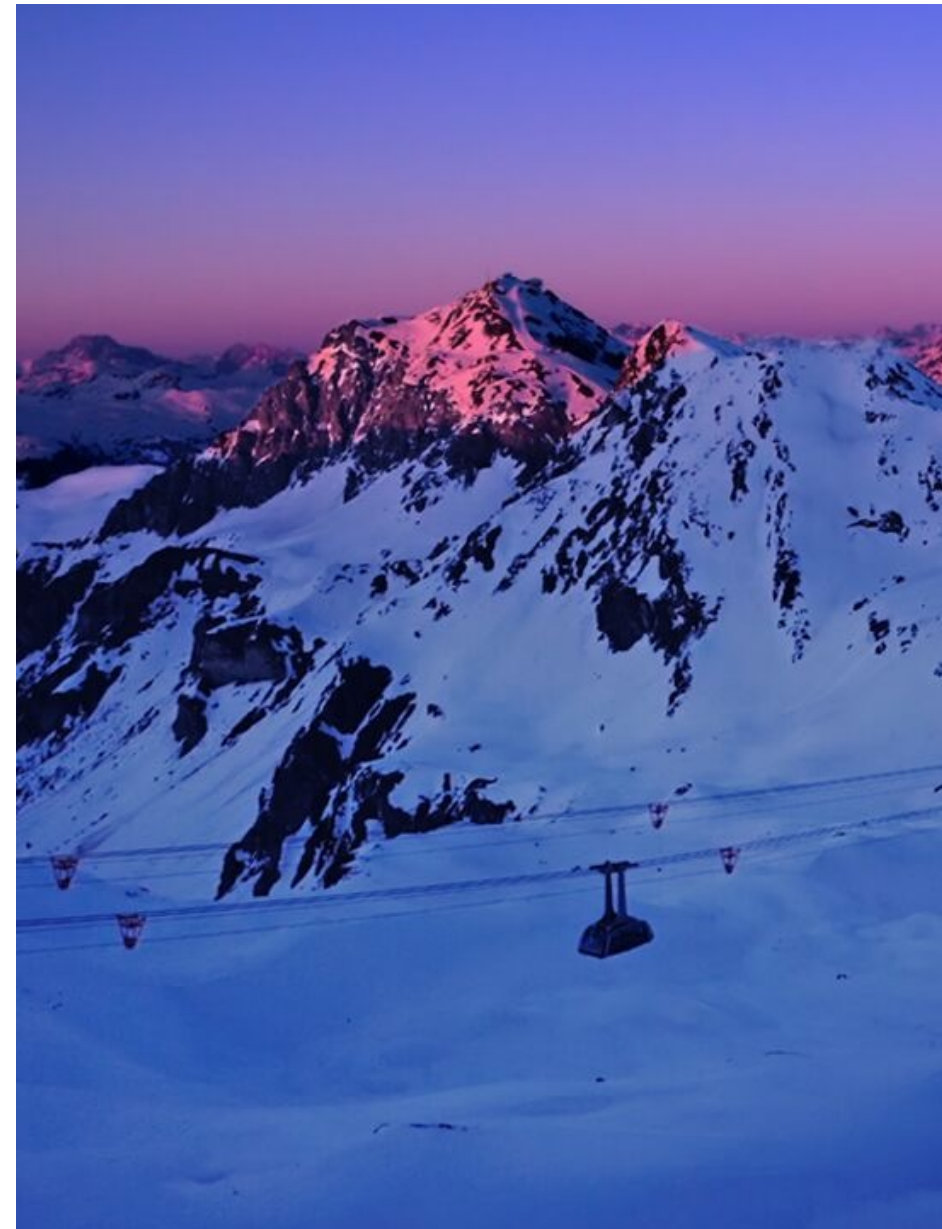
Nudging – Think like a choice-architect

ERFA-Meeting Destination Lab Mendrisiotto

Jörn Basel
Hochschule Luzern

Wirtschaft
6. Mai 2026

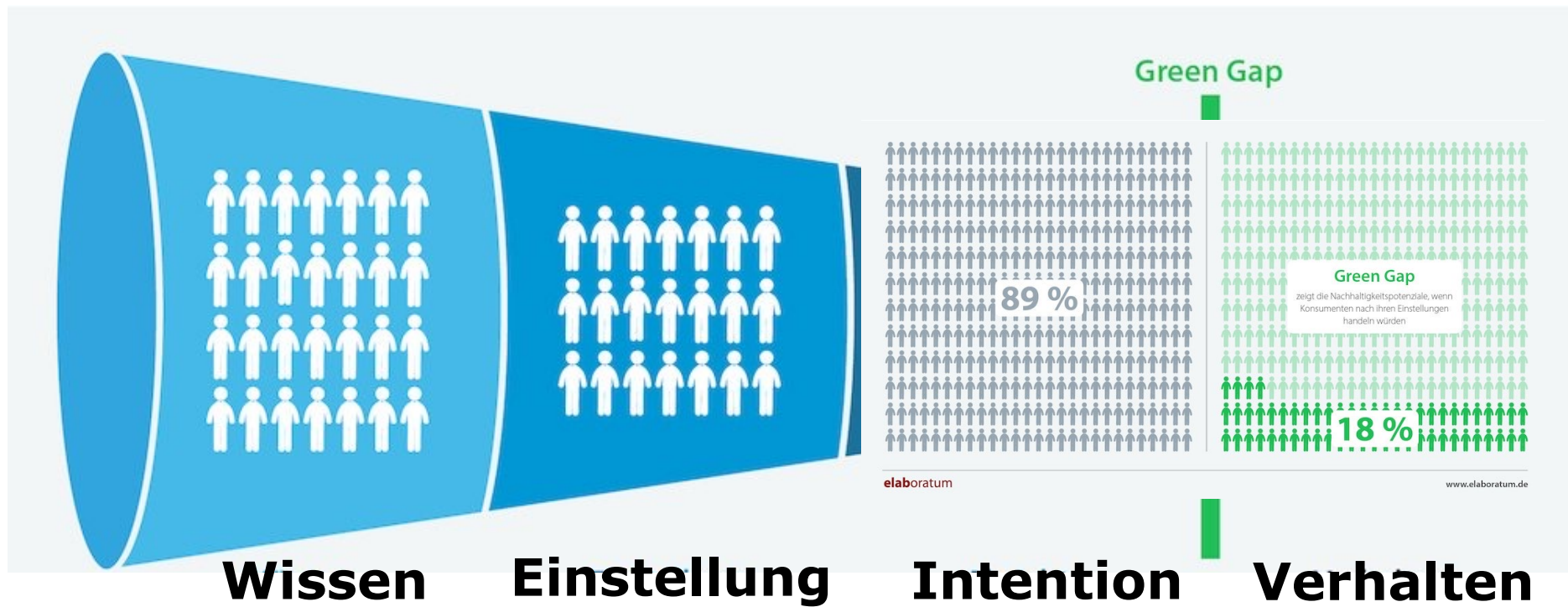
FH Zentralschweiz





vs.





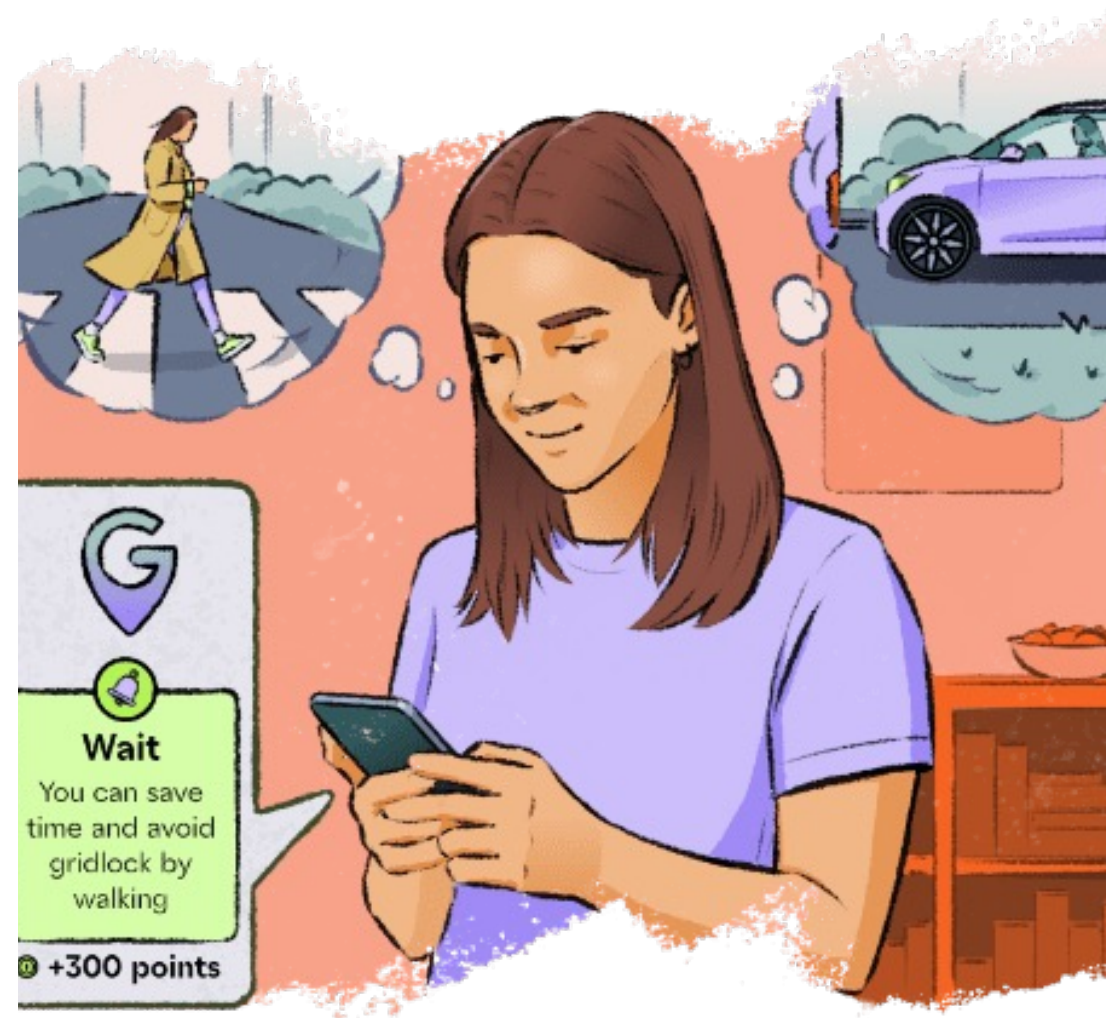
Entscheidungsarchitektur

- Entscheidungsarchitektur (...) spiegelt die Tatsache wider, dass es viele Möglichkeiten gibt, dem Entscheidungsträger eine Wahl vorzustellen, und dass die getroffene Wahl oft davon abhängt, wie diese Wahl präsentiert wird.
- Entscheidungsarchitekten haben einen erheblichen, wenn auch vielleicht unterschätzten Einfluss, ähnlich wie der Architekt eines Gebäudes, der durch die Anordnung von Türen, Fluren, Treppen und Toiletten das Verhalten der Bewohner des Gebäudes beeinflusst.“



Nudging

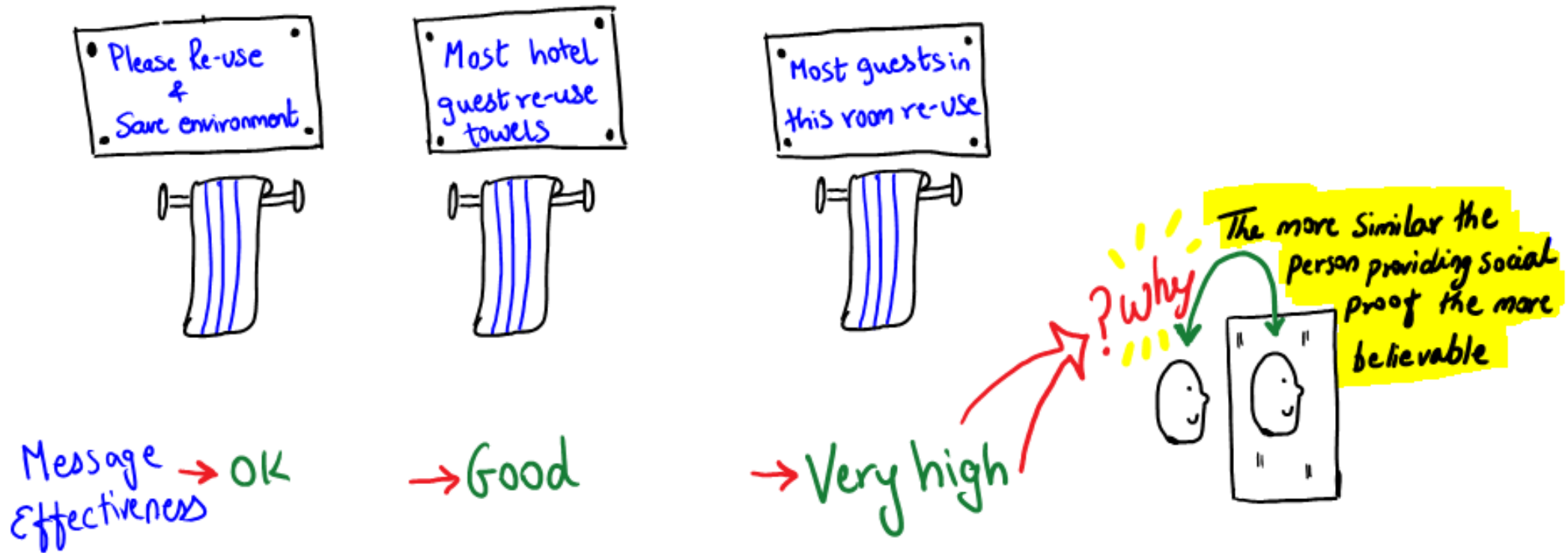
- **Nudging** bedeutet, Konsument:innen durch kleine, gezielte **Impulse oder Stupser** dazu zu bringen, **bessere Entscheidungen** zu treffen – **ohne sie zu zwingen** oder ihnen etwas zu **verbieten** oder **finanziell zu incentivieren**.
- „Nudges“ sind ein (wenn auch nicht das einzige) Gestaltungselement **Entscheidungsarchitektur**.
- Nudging beruht im wesentlichen auf **Kognitions- und Sozialpsychologischen Prinzipien**, ergänzt um **Verhaltensökonomische Befunde**.
- Nudges sollen im Interesse der entscheidenden Person liegen («Nudge for Good»).



Mechanismus: Sozialer Einfluss



Mechanismus: Sozialer Einfluss



Mechanismus: Defaults



Mechanismus: Framing

Traffic-light labeling



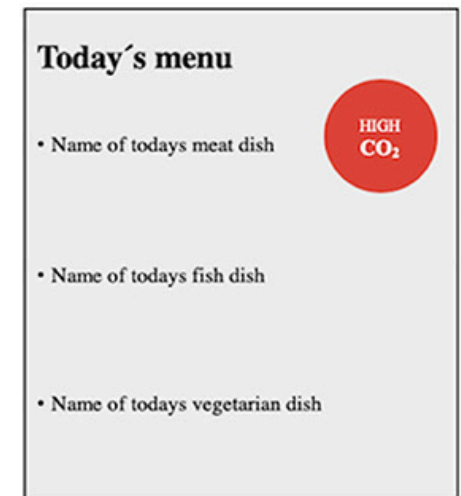
Reduced sales of
meat with 9%

Single-green labeling



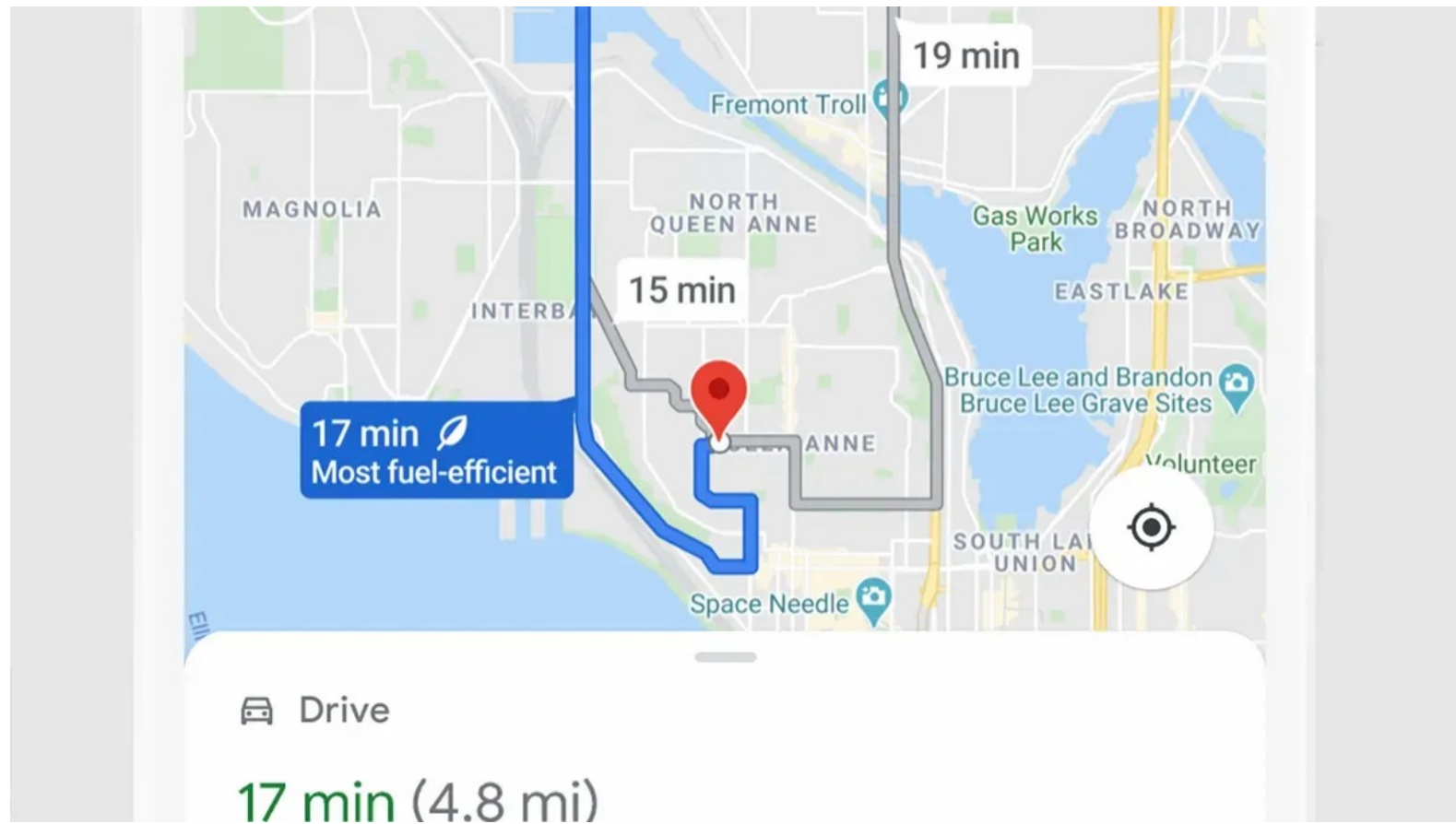
No effect

Single-red labeling



No effect

Mechanismus: Simplifying/Convenience



Problem I – Wegegebot auf Trails



Problem II – Littering



Problem III – Outdoor WC



Problem IV – Overtourismus



Projektvorgehen

Basis
Ab Frühjahr 2024

Bachelorarbeit für initiale
Zielgruppendefinition

Bachelorarbeit & Literaturrecherche für
erste, wirksame **Nudging-
Interventionen**

Erste Evidenz
Ab Herbst 2024

Konzeption & Auspielen eines **ersten
Wurfs an Nudges** im Rahmen einer
Herbstkampagne über die Social-Media-
Kanäle von Arosa zur ersten
Wirkungsmessung durch **Click-KPIs**

Erste **Basismessung** zur Erfassung der
Einstellung ggü. der Anreise mit dem öV
nach Arosa & **öV-Assoziationen** zur
Schärfung von Nudges

Zweite Evidenz
Ab Frühjahr 2025

Konzeption & Auspielen **teils neuer,
teils geschärfter Nudges** im Rahmen
der **Winterkampagne** über die Social-
Media-Kanäle von Arosa

Evidenzbasierte Wirkungsanalyse
aller Nudges durch ein gamifiziertes
Online-Experiment

Case Arosa: Nudges



«Spitzen brechen»



«Informationen»

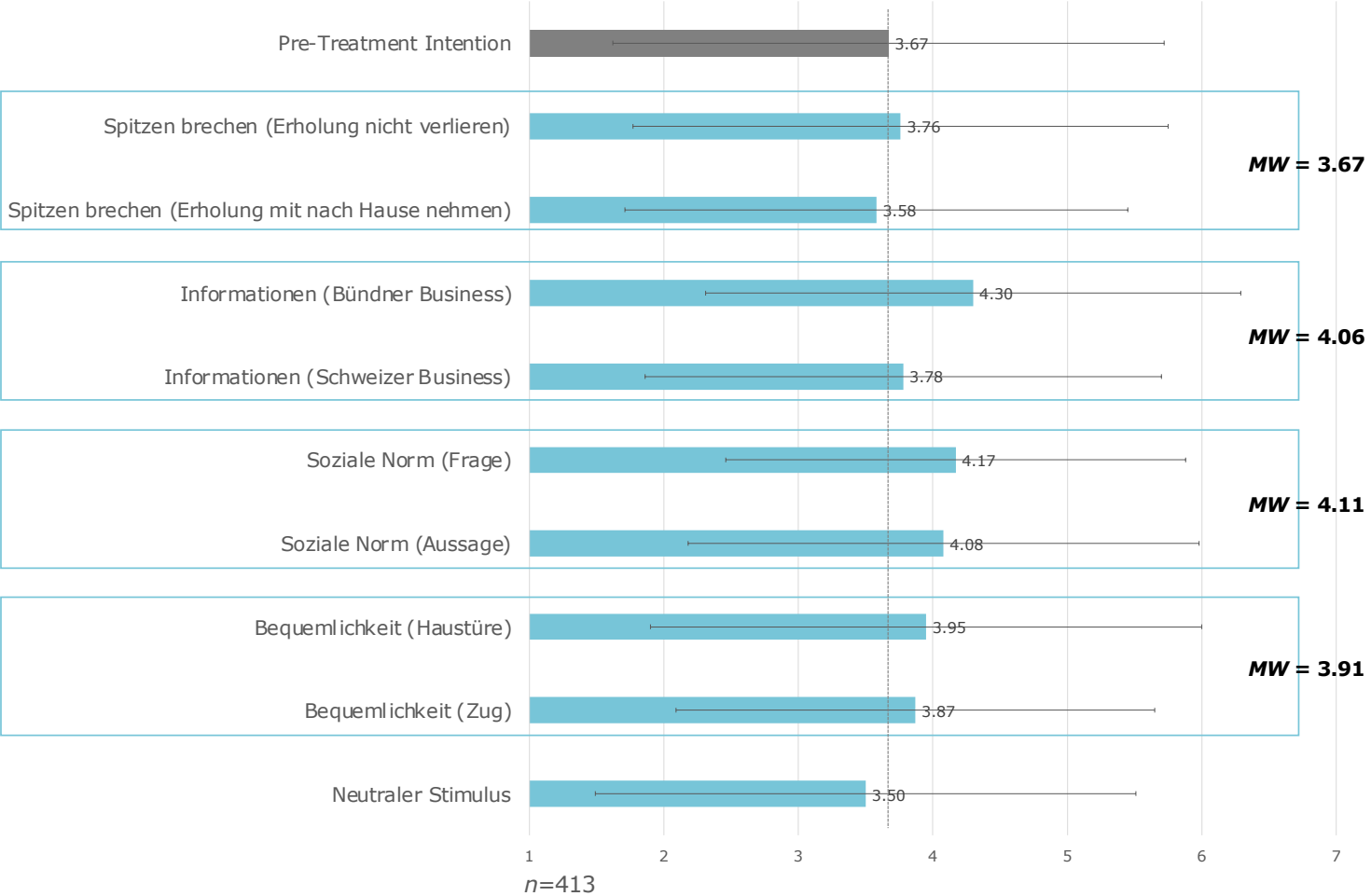


«Soziale Normen»



«Bequemlichkeit»

Wirksamkeit der Nudges: Welche Nudges haben funktioniert, welche nicht?



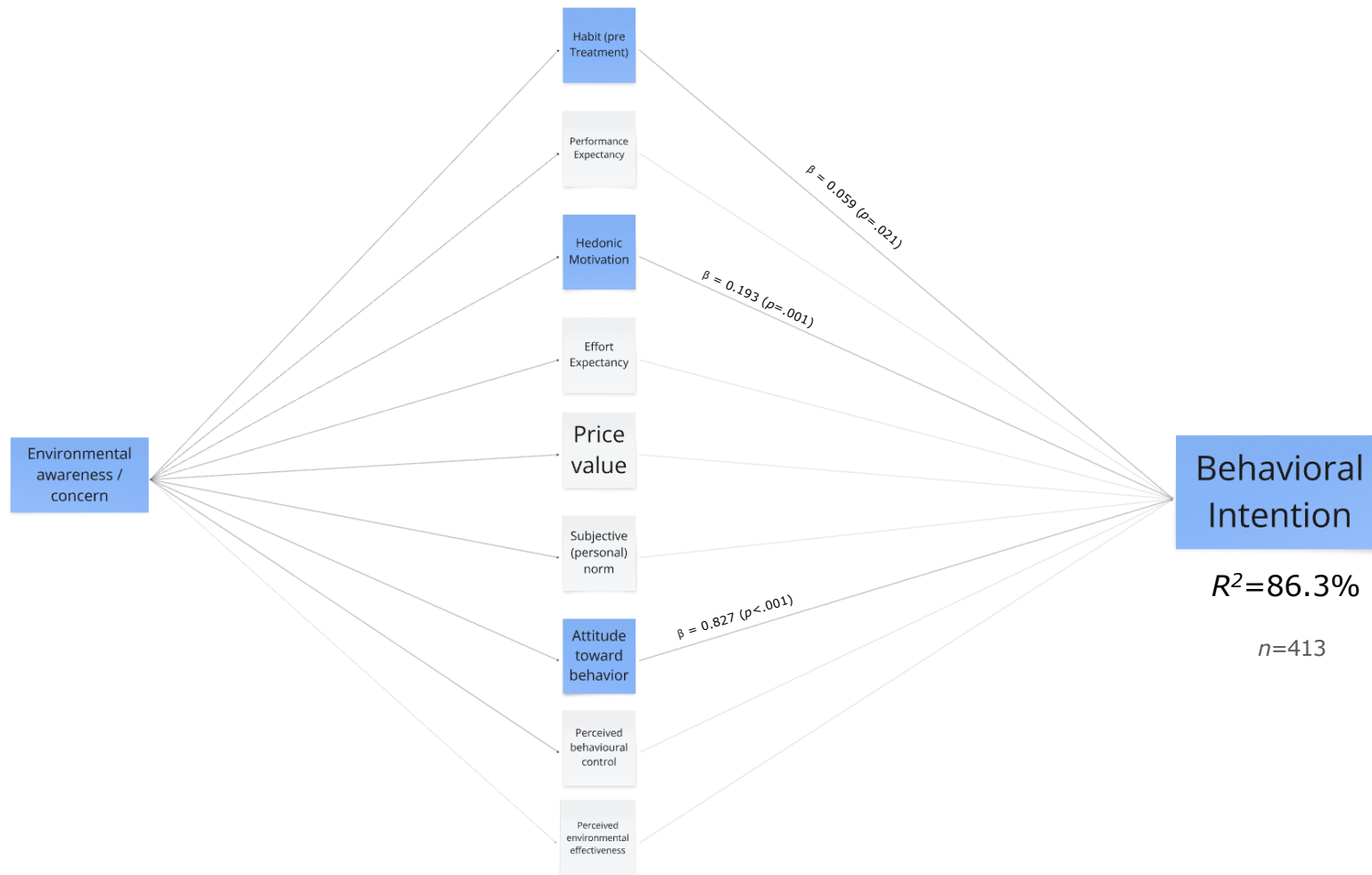
X

2

1

3

Verhaltensmodell: Was beeinflusst Tourist:innen in ihrem Anreiseverhalten wirklich?



Sources

Basel, J., Weibel, C. & Wenzke, M. A. (2025). One Nudge Is Not Enough: Exploring the Limits and Potentials of Behavioral Approaches for Sustainable Tourism Mobility. *Behavioral Economics Guide*, 37–47.

Song, H., Wu, H., & Zhang, H. (2024). Can nudging affect tourists' low-carbon footprint travel choices? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(5), 1534-1556. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2022-1175>

Souza-Neto, V., Marques, O., Mayer, V. F., & Lohmann, G. (2023). Lowering the harm of tourist activities: A systematic literature review on nudges. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(9), 2173-2194. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2036170>

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.