

*Nachhaltigkeit Kommunikation und Marketing  
für Tourismusdestinationen*

## **Graubünden Marketing Tag**

**Prof. Dr. Julianna Priskin**

**Wirtschaft**  
25 März 2025



## Wie die Gäste Ihre Destination wahrnehmen

Die wahre Entdeckungsreise besteht nicht darin, neue Destinationen zu suchen, sondern mit neuen Augen zu sehen

Quelle: Marcel Praust



<https://www.graubuenden.ch/de/graubuenden/regionen/bergdoerfer/berguen>

## Gäste sind nicht Alle gleich

*"Um wirksame und gezielte Kommunikationsstrategien für Verhaltensänderungen zu entwickeln, müssen wir die Beweggründe und die Hindernisse besser verstehen."*



Bildquelle: Adobe Stock

## Nachhaltigkeit Kommunikation und Marketing verbindet

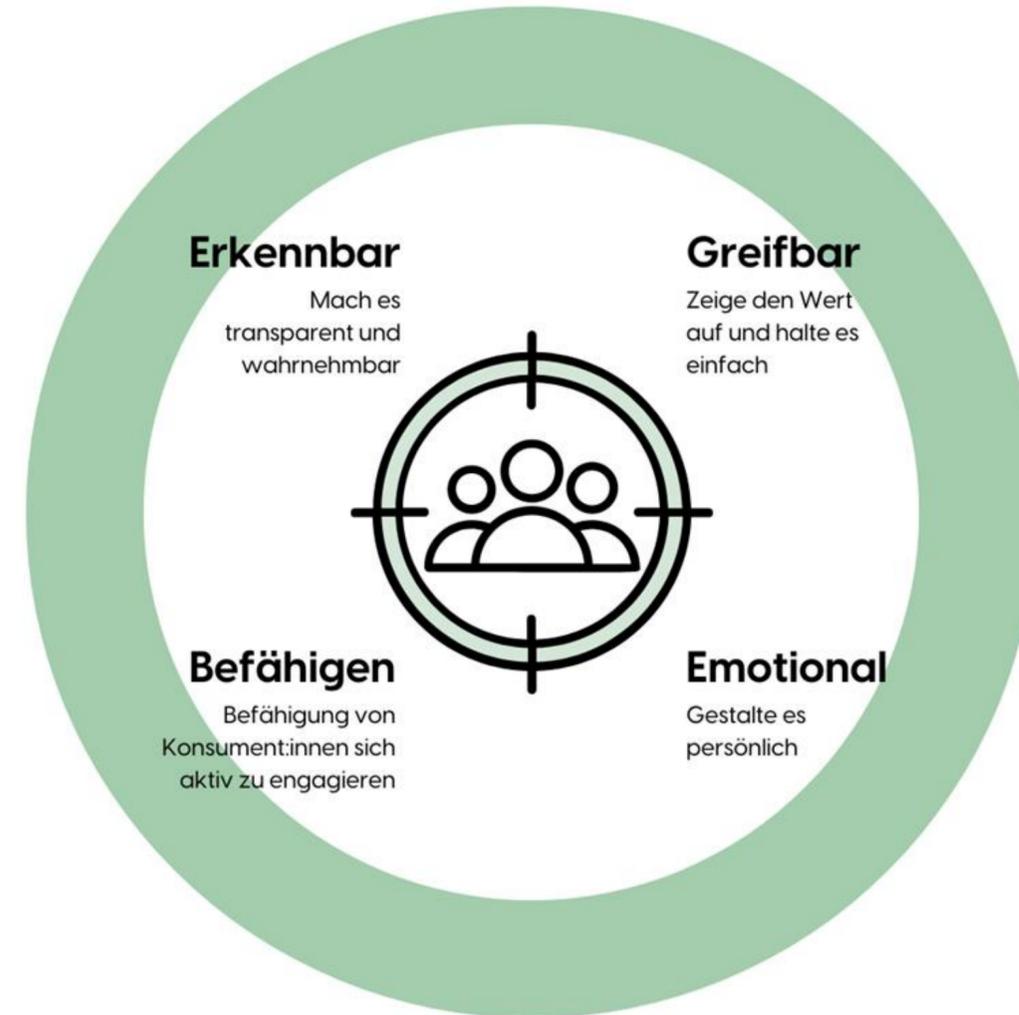


Bildquelle: Adobe Stock



# Warum kommunizieren wir über Nachhaltigkeit im Tourismus?

- Nachhaltigkeit ist der neuen Normal
- Teil der Positionierung Strategie und Image Management
- Die Fortschritte im Bereich der Nachhaltigkeit zeigen
- Produkte genau Vermarkten.
- Nur manche Gäste erwarten Information über Nachhaltigkeit
- Gäste brauchen bedeutungsvolle Erlebnisse



Quelle: Capgemini, 2020

# Nachhaltigkeitskommunikation hat viele Formen



## A3 Reporting and communication

The organization communicates its sustainability policy, actions and performance to stakeholders, including customers, and seeks to engage their support.

- Regular reports are made available on sustainability performance.
- Sustainability policies and actions are reported in external and internal communication material.
- Communications contain messages inviting consumer and stakeholder support.

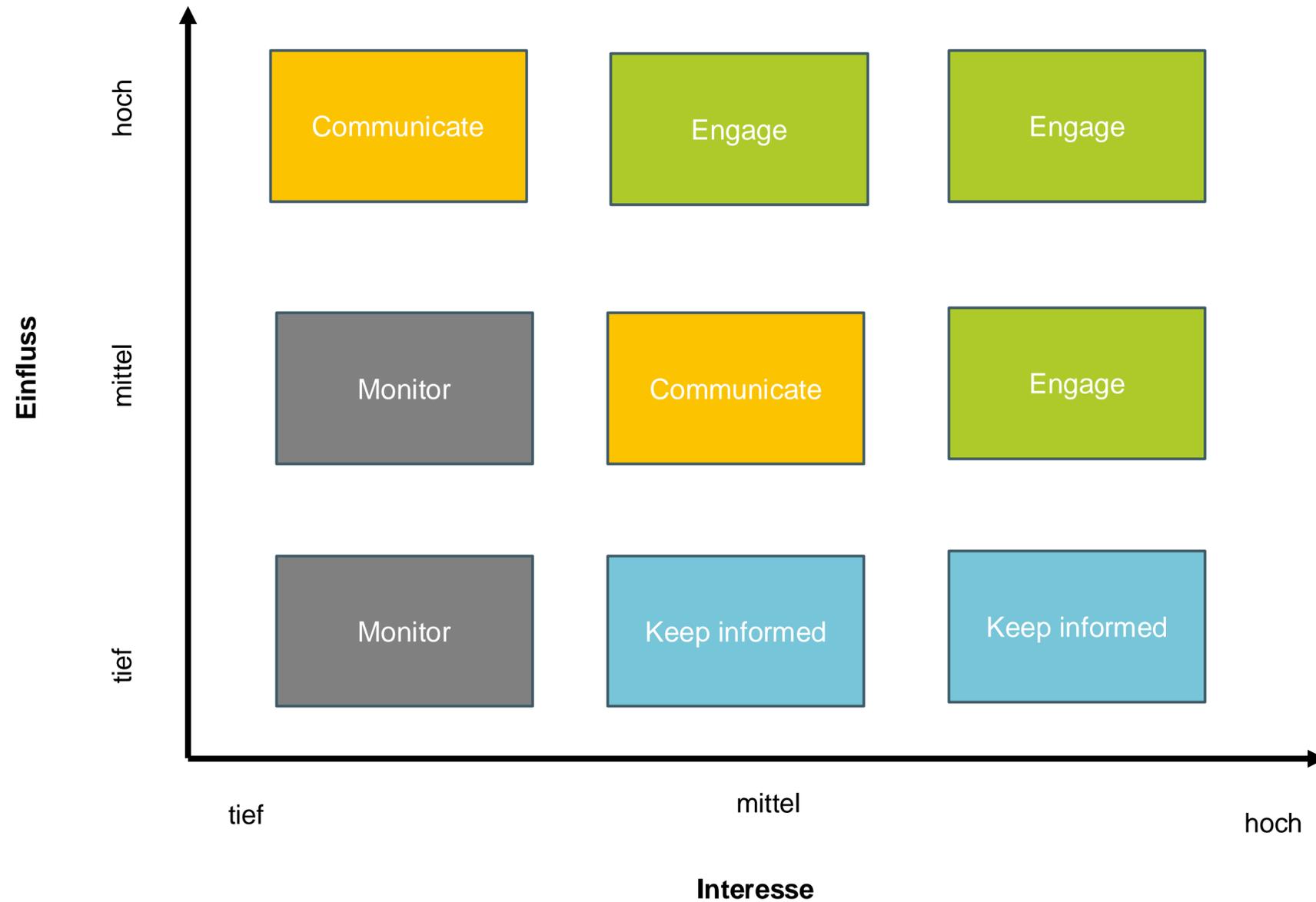


Quelle: [www.gstcouncil.org](http://www.gstcouncil.org)

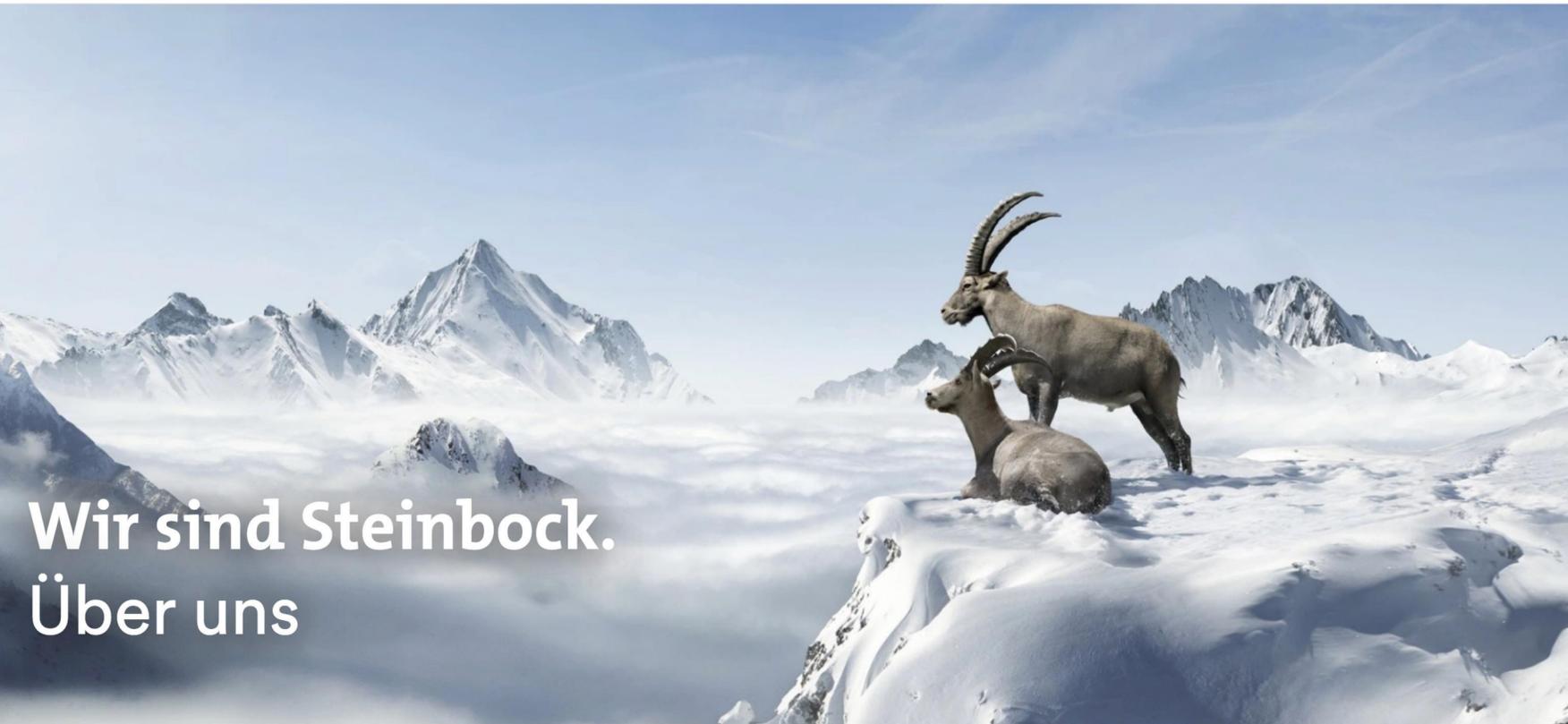
Die Form ist abhängig von der Zielgruppe

- Strategisch: Beispiel: Vision, Mission, Strategie
- Operationell: Beispiel: Interne Mitarbeitende

# Stakeholder-orientierte Kommunikation



- Kommunikation braucht Priorisierung der wichtigsten Anspruchsgruppen in Gruppen
- Anspruchsgruppen im Kontext der Nachhaltigkeit einordnen



Wir sind Steinbock.  
Über uns

Bildquelle: <https://chatgpt.com/g/g-bo0FiWLY7-consensus/c/b1c43c10-addc-4229-bb8f-19b4234b5dd4>

## Vision

Graubünden Ferien entwickelt und vermarktet destinationsübergreifende und/oder skalierbare Produkte und Dienstleistungen, die sich auf die heutigen und zukünftigen Bedürfnisse der Gäste und Partner fokussieren. Sie entsprechen unserer Kernkompetenz und verfolgen das Ziel, mehr Gäste für Graubünden zu gewinnen. Wir sind das Bündner Content-Kompetenzzentrum und spielen relevante Geschichten über Graubünden auf unseren sowie zusätzlichen Kanälen aus. Damit leisten wir einen wichtigen Beitrag für die nachhaltige Zukunft der Tourismuswirtschaft Graubündens und fördern das touristische Networking.

## Mission

Graubünden Ferien ist die touristische Marketingorganisation des Kantons. Im Auftrag unserer Mitglieder und der Regierung engagieren wir uns für eine nachhaltige Tourismuswirtschaft. Unsere Mission basiert auf folgenden miteinander verknüpften Teilen:

- Wir entwickeln destinationsübergreifende und innovative Produkte
- Wir erkennen Trends von morgen
- Wir kommunizieren auf überraschende Weise und sorgen für Aufmerksamkeit
- Wir beraten und unterstützen mit konkreten Dienstleistungen unsere Partner (Kunden)

## Strategie

Oberstes Ziel von Graubünden Ferien ist es, mehr Gäste nach Graubünden zu bringen durch die Förderung der Nachfrage über ansprechende touristische Erlebnisse und die destinationsübergreifende Vernetzung der Erlebnisse zu differenzierenden Angeboten.

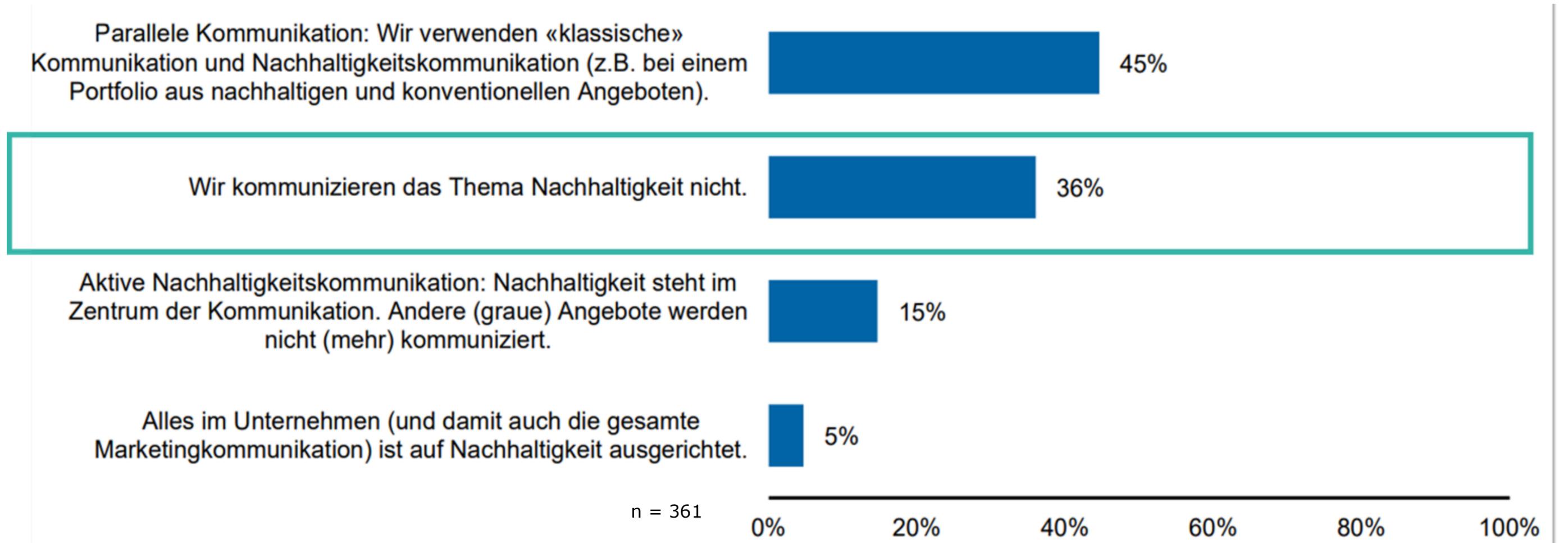
- [Leistungsauftrag 2023 bis 2026](#)
- [Pocketmap: Wohin des Weges](#)

## Wir sind Steinbock

Der Steinbock ist nicht nur Wappentier und Markenzeichen, er ist auch Star und Held unserer Werbekampagne für Graubünden. In nur kurzer Zeit erreichten die humorvollen Werbespots mit den sprechenden Steinböcken [«Gian und Giachen»](#) weit über die Landesgrenzen hinaus grosse Bekanntheit.

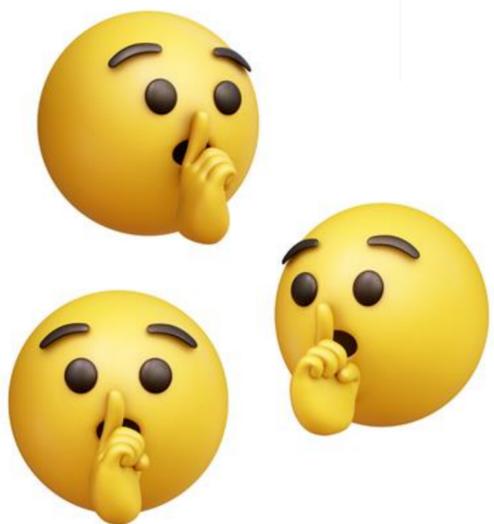
- [Leitbild](#)
- [Organigramm](#)
- [Team](#)
- [Vorstand](#)
- [Mitgliederwesen](#)

# Betriebe kommunizieren nicht systematisch über Nachhaltigkeit



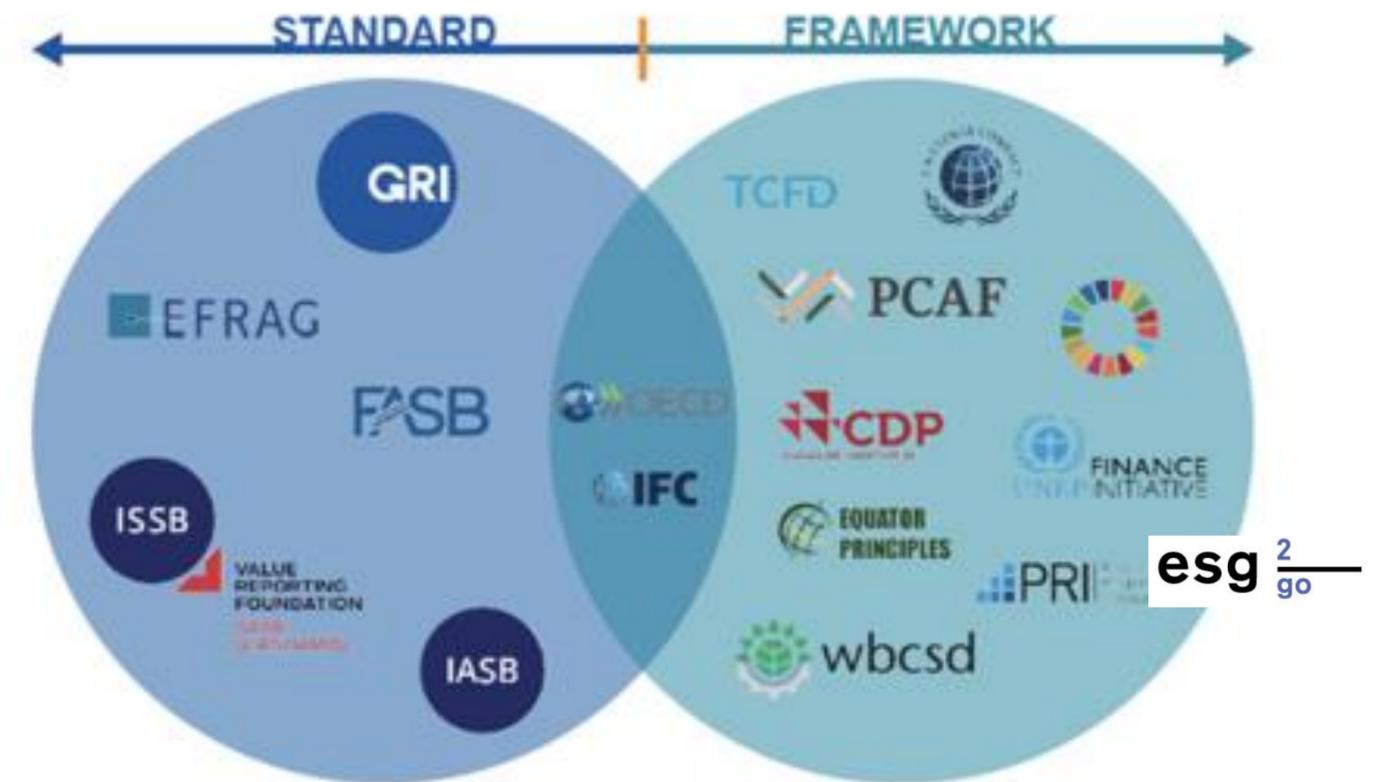
Quelle: Furchheim et al., 2023

**Greenhushing: Gegenteil von Greenwashing**  
bewusstes Zurückhalten von Nachhaltigkeitsinformationen

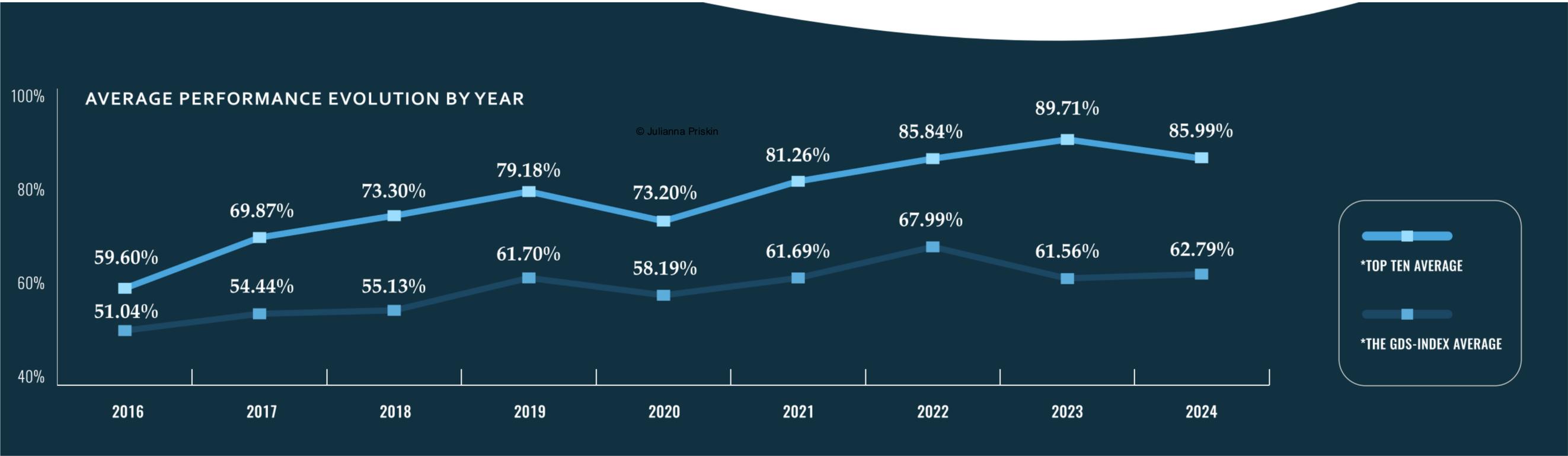


# Transparenz ist eine Notwendigkeit für Glaubwürdigkeit und hat einen betriebswirtschaftlichen Wert

- Informationen über ein Unternehmen erfordern Objektivität
- Diverse Richtlinien und Leitfaden
- Klare Rahmenbedingungen und Ansätze
- Der rechtliche Kontext verändert sich: EU CSRD
- Wegbereiter für bessere Stakeholder Beziehungen
- Anlagemöglichkeiten



# GDS Destinationen kommunizieren über Nachhaltigkeit vielfältig



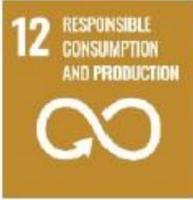
30% greenhush

45% inform about sustainability initiatives

62% report

Quelle: <https://www.gds.earth/reports/>

# Marketing soll nichts versprechen was nicht umgesetzt ist!

<p><b>A6 Accurate promotion</b></p> <p>Promotional materials and marketing communications are accurate and transparent with regard to the organization and its products and services, including sustainability claims. They do not promise more than is being delivered.</p>	<p>a. Images used in promotion are of actual experiences offered and facilities provided.</p> <p>b. Sustainability claims are based on records of past performance.</p>	
--	---	---



## Werbematerial und Marketing:

sind präzise und transparente Kommunikationen bezüglich der Organisation und ihrer Produkte und Dienstleistungen, inklusive der Nachhaltigkeitsansprüche.

Quelle: [www.gstcouncil.org](http://www.gstcouncil.org)

# Ver mehrt sind Destinationen als Nachhaltig(er) vermarktet



## Gstaad nachhaltiger

«Wir sind nicht nur verantwortlich für das, was wir tun, sondern auch für das, was wir nicht tun.» (Molière)

Quelle: <https://www.gstaad.ch/ueber-uns/gstaad-nachhaltiger>



Gstaad

## GSTAAD - SCHICK UND NACHHALTIG

Dauer: 3 Tage / 2 Nächte

Preis pro Person für 2 Nächte inkl. Bahnreise- und Abreise und Ausflug Glacier 3000: ab

CHF **1'256.-**

[DETAILS](#)

[BUCHEN](#)

# Zunehmende Labels, Standarde und Zertifizierungen



# Certifications

Coming across an accommodation labeled as more sustainable is more appealing to almost half of travelers



Consistency of certification standards is critical to identifying these options with 67% agreeing that all travel booking sites should use the same sustainable certifications or labels.



Quelle: booking.com 2024

# Handlungen für Gäste ermöglichen



## Sommeredition. Das Bündner Bergmanifest

Immer mehr Menschen zieht es in die Berge. Damit sie intakt bleiben, müssen wir alle Sorge zu ihnen tragen. Die Sommeredition des Bündner Bergmanifests zeigt in zehn einfachen Punkten, wie wir respektvoll mit den Bergen und allen Lebewesen, die dort zuhause sind, umgehen.



### 1. Wir übernachten nur dort im Freien, wo es erlaubt ist.

Nachts wachen nicht nur wir, sondern auch Wildtiere ihre Ruhe haben. Deshalb übernachten wir nur dort in der freien Natur, wo dies erlaubt ist. Zudem gibt es in Graubünden über 40 Campingplätze. Viele sind sehr naturnah.

Regeln und Alternativen zum Wildcampen →



### 2. Wir durchqueren Alpen rücksichtsvoll.

Auf Alpen grüßen wir Alpler\*innen freundlich, schließen Viehweiden hinter uns und halten uns an die Verhaltensregeln gegenüber Mutterkühen und Herdenschutzhunden. Denn wir sind uns bewusst: Hier sind wir die Gäste.

Tipps für die Begegnung mit Mutterkühen und Herdenschutzhunden ↗



### 3. Wir leben Fairtrail und begegnen uns rücksichtsvoll.

Wander\*innen und Bike\*innen machen in Graubünden gemeinsame Sache: Sie teilen sich die Wege. Damit das funktioniert, gehen wir rücksichtsvoll miteinander um. Dafür haben wir ein eigenes Wort: Fairtrail.

Das ist Fairtrail →

# Beispiel: Handlungsorientierte Gästekommunikation: An und Abreise

Optionen gut sichtbar halten auf allen möglichen Kanälen

## 1 Wählen Sie den grünsten Weg in die Schweiz.



Umweltbewusst Reisen fängt mit der Anreise an – und war noch nie so einfach wie heute.

70 bis 80 Prozent der Schadstoffe, die bei Reisen entstehen, stammen von der An- und Abreise. Umso wichtiger also, Ihren nachhaltigen Urlaub mit der Wahl des umweltfreundlichsten Transportmittels zu starten. Das Angebot an bequemen Nachtzügen beispielsweise ist stetig im Ausbau. So wird die Schweiz bald mit noch mehr Städten Europas verbunden sein. Wenn Sie aus dem entfernten Ausland anreisen, wählen Sie einen Direktflug und Fluggesellschaften, die in neue ressourcenschonende Flotten investieren.

[Mehr erfahren](#) →



## Mit dem öffentlichen Verkehr

Von **Norden und Osten** (Basel, Zürich, München) sind Chur (in Richtung Arosa, St. Moritz, Flims Laax Falera, Disentis Sedrun) und Landquart (in Richtung Klosters, Davos, Scuol) die Angelpunkte im öffentlichen Verkehr. Die Engadin-Meran-Linie <sup>1</sup> von PostAuto Graubünden führt vom italienischen Mals durch das malerische Münstertal und den Schweizerischen Nationalpark bis nach Zermatt im Engadin. Busverbindungen nach Scuol mit Bahnanschluss nach St. Moritz bestehen zudem von Landeck am österreichischen Eisenbahnnetz (München, Innsbruck, Wien).

Von **Westen** erreichen Sie Graubünden über den Oberalppass. Zum Beispiel mit dem berühmten Glacier Express, der direkten Zugverbindung von Zermatt nach St. Moritz und weiter nach Davos.

Von **Süden** führen PostAuto-Schnellverbindungen von Bellinzona nach Chur respektive von Lugano nach St. Moritz. Die legendäre Strecke des Bernina Express wiederum verbindet Tirano (italienisches Bahnnetz; Milano) mit St. Moritz.

## Weitere Fahrplan- und Tarifauskünfte

- [sbb.ch](#) <sup>1</sup>
- [rhb.ch](#) <sup>1</sup>
- [postauto.ch](#) <sup>1</sup>



## Gepäck- und Fahrradtransport

Wenn Sie mit dem öffentlichen Verkehr reisen, transportieren die Schweizerischen Bundesbahnen gerne Ihr Fahrrad und Gepäck.

- [Fahrradtransport der SBB](#) <sup>1</sup>
- [Gepäcktransport der SBB](#) <sup>1</sup>

## All-in-one-Ticket. Swiss Travel Pass

Mit dem Swiss Travel Pass bereisen Touristen die ganze Schweiz mit einem einzigen Ticket für Bahn, Bus, Schiff und Bergbahn.

[myswitzerland.com](#) <sup>1</sup>



# Anreize schaffen



## öV inklusive Gästekarten Engadin Scuol Zernez

Ihr Auto können Sie während Ihrer Ferien beruhigt zu Hause lassen. Mit der Gästekarte erhalten Sie ab der ersten Übernachtung freie Fahrt mit dem öffentlichen Verkehr.



## Gepäck-Special

Mit dem öffentlichen Verkehr ins Engadin reisen lohnt sich. Dank dem Gepäck-Special sind Sie nachhaltig unterwegs und erhalten ihr Gepäck von zuhause bis ins Hotel oder in die Ferienwohnung geliefert.

Mehr erfahren →



# Handlungsorientierte Gästekommunikation: Aufenthaltsdauer möglichst lang schaffen

We Care,  
Zürich, Switzerland.

Things to do

Where to Stay

Visitor Info

#

Weather

More

## Sustainable Zurich

Living and traveling sustainably does not have to be expensive or complicated. In Zurich, it is quite easy:

A mindful lifestyle is in the very DNA of Zurich and the people who live here. The following tips show the city's sustainable heart and help interested visitors to become part of this mindful lifestyle.

### Stay Longer

Consciously plan more time for your stay in Zurich. Here are just some good reasons for staying longer

# 1



# Gästekommunikation um mehr Aufmerksamkeit



## Nachhaltigkeit.

### Beispiele aus der Ferienregion



ANPACKEN UND ZEICHEN SETZEN

#### Gruppa Dürabilità

Für ein sauberes und lebenswertes Engadin: Machen Sie mit bei unserer Gruppa Dürabilità! Gemeinsam mit Einheimischen, Zweithemischen und Gästen setzen wir uns aktiv für den Schutz unserer einzigartigen Landschaft ein.



GOOD PRACTICE

#### Umsetzungsbeispiele der Partnerbetriebe

Erfahren Sie demnächst mehr über die Good practices, den Vorzeigemaßnahmen unserer Partner in der Ferienregion. Beispielsweise, wie das Gasthaus Mayor in S-charl eine innovative Lösungen für die nachhaltige Betriebsführung umsetzt! Eine neue Holzheizung, steuerbar per App für jedes Zimmer, zeigt den vorbildhaften Einsatz von intelligenter und ressourcenschonender Technologie.



PARTNERBETRIEBE IN DER ÜBERSICHT

#### Swisstainable

Die nachhaltige Entwicklung in der Ferienregion Engadin Samnaun Val Müstair wird durch zahlreiche Partnerbetriebe in der Region ermöglicht, welche sich ebenfalls am Nachhaltigkeitsprogramm Swisstainable beteiligen.



## Beispiel: Angebote buchbar machen

### Im Überblick. Unsere speziell nachhaltigen Angebote



#### Ferientipps 2024

Entdecken Sie unsere vielfältigen, auf Nachhaltigkeit geprüften Ferientipps für abwechslungsreiche Erlebnisse im Unterengadin.



OKTOBER 2024

#### Forum Aua Forta – Wassertage Engadin Scuol

Erfahren Sie mehr über die touristischen Chancen und Risiken von Wasser im Alpenraum angesichts des Klimawandels. Vertreter\*innen aus Berg- und Wassersport, Umweltorganisationen, Hotellerie und Politikdiskutieren in Kurzvorträgen die Zukunftsfähigkeit des Wasser-Tourismus. Erkunden Sie den Lebensraum Inn und lassen Sie den Tag mit einem Engadiner-Apéro am Inn ausklingen.



ANGEBOT

#### TrenInn - Die Engadiner Kulturlinie

Begeben Sie sich auf eine interaktive Entdeckungsreise und Erleben Sie Rätselspass entlang der Engadiner Kulturlinie von St. Moritz/Pontresina nach Scuol-Tarasp. Testen Sie Ihr Wissen während der Bahnfahrt, sammeln Sie Punkte und sichern Sie sich an den Endstationen Ihre Belohnung.

# Handlungsorientierte Gästekommunikation: Kompensation für Emissionen



Quelle ([visiticeland.com](https://www.visiticeland.com))

SUSTAINABILITY

## SIX TIPS FOR A CLIMATE-FRIENDLY TRIP TO ICELAND

Perhaps nowhere underscores the importance of protecting nature like Iceland. While the island's smattering of volcanos and glaciers make clear the overwhelming power of nature, much of the country's most striking sites are also surprisingly delicate.

Visit  
Iceland

ABOUT ICELAND ▾

PLAN YOUR TRIP ▾

DESTINATIONS ▾

INSPIRATION ▾

## CARBON FOOTPRINT CALCULATOR

1 2 3 4 5 6  
ARRIVAL ACCOMMODATION TRANSPORTATION FOOD DEPARTURE RESULTS

Through this 6-step questionnaire, we will calculate the carbon footprint of your Icelandic journey. Based on your answers, research on the average traveler, and consumption patterns in Iceland, we will have an accurate estimate of your emissions.

Thank you for calculating your carbon footprint and offsetting your travel!

START QUESTIONNAIRE →

[Carbon footprint calculator \(visiticeland.com\)](https://www.visiticeland.com)

# Guest Engagement zu schaffen für die Klima (und oder Andere Projekte)



Quelle: <https://www.davos.ch/informieren/portrait-image/nachhaltigkeit-klimaschutz#>



# Gästewahrnehmung der Glaubwürdigkeit: Erfolgsfaktoren im Zug

N=403



Übereinstimmung zwischen unternehmerischen Handeln und Kommunikation

Auffindbarkeit nachhaltiger Angebote

Offenheit & Transparenz: Mut zur Imperfektion

Mitarbeitende, die das Thema glaubhaft nach aussen kommunizieren

Nachhaltigkeitsberichterstattung

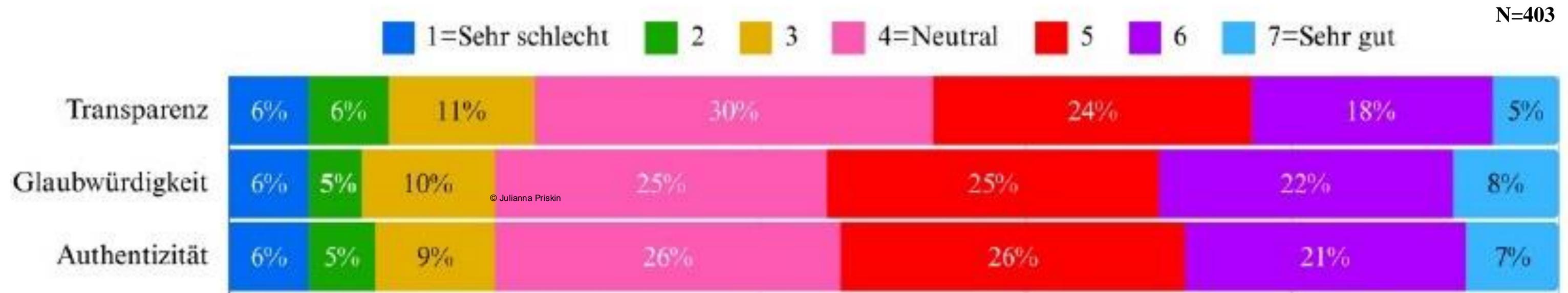
Nachweise in Form von Zertifikaten und Labels

Weniger kommunizieren



Quelle: De Buren, 2024

# Gäste nehmen Transparenz, Authentizität und Glaubwürdigkeit ähnlich war



Quelle: De Buren, 2024

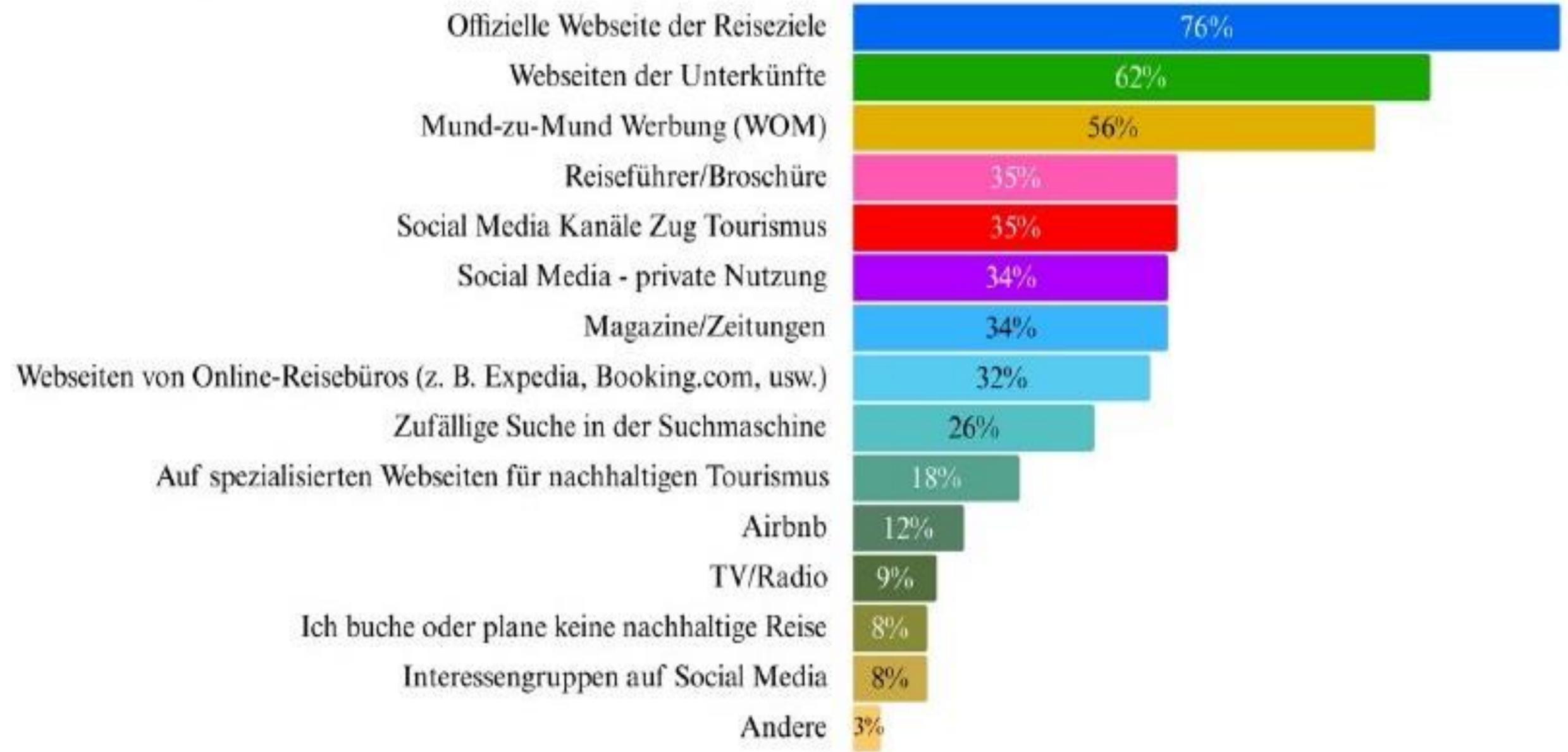
# Nachhaltigkeit kann auf verschiedene Kanäle kommuniziert werden

N=403

Was ist kommuniziert?

Wie wird kommuniziert?

- PR/Medien
- Campaigns
- Social Media
- Website
- Newsletter



Quelle: De Buren, 2024

# Herausforderungen: Glaubwürdigkeit & Greenwashing

- Die Skepsis der Konsument:innen nimmt zu
- Zurückzuführen auf unverantwortliche Kommunikationen
- Beeinflusst das Kaufverhalten, e-WOM usw.
- Kann aber auch Interesse erzeugen, mehr Informationen über Produkte zu erhalten



Quelle: Easyjet Februar 2025 Magazine

## Greenwashing brauchen Gäste nicht

Die Übertreibung der Umweltleistung oder der Vorteile von Produkten mit dem Ziel, den Verbraucher in die Irre zu führen. Der Begriff Greenwashing wurde geprägt, um Nachhaltigkeitskommunikation ohne die zugrunde liegenden und notwendigen Nachhaltigkeitspraktiken zu bezeichnen.

### Merkmale

1. Versteckte Kompromisse
2. Fehlende Beweise
3. Vage Aussagen
4. Irrelevanz
5. Das kleinere Übel
6. Schwindel
7. Irrelevante bzw. Fake-Labels

HSLU



Bildquelle: Adobe Stock

# Überzeugen durch Storytelling

## Unzählige Studien zeigen, dass Geschichten...

- eine angeborene Art und Weise sind, wie Menschen Informationen sinnvoll verarbeitenden
- einen einfacheren Zugang zu komplexen Informationen bieten.
- eher im Gedächtnis bleiben wie Fakten.
- Einstellungen und Verhaltensänderungen positiv beeinflussen können.

## Was müssen wir vermitteln?

- Lösungen! → Selbst-wirksamkeit → Engagement
- Emotionen! → emotionale Aufladung der Figuren → Fokus auf das Gute!



Bildquelle: Adobe Stock

# Erlebbarkeit schafft Storytelling



## Events in der Region Daten 2024



SCUOL

### 29. Juni: Pisten-Cleanup auf Motta Naluns

Nach der Schneeschmelze kommen nicht nur schöne Wiesen hervor, sondern leider auch der Abfall – lassen Sie uns aufräumen. Die Anmeldungen sind bis am 26. Juni geöffnet.



SCUOL

### Mai - Juli: Rehkitz-Rettung

Rehmütter verstecken ihre Kitze im hohen Grass. Was gemütlich scheint, wird im Frühsommer zur Gefahr: jährlich werden zahlreiche Rehkitze von Mähmaschinen erfasst. Auch ohne Drohne können Sie der nächsten Reh-Generation helfen.



VALSOT

### 17. -18. August: Arbeitseinsatz auf der Alp

Anpacken, wo Hilfe nötig ist: Entdecken Sie am Samstag die vielfältigen Aufgaben auf der Alp, bevor Sie am Sonntag unter kundiger Anleitung Holzkohlestifte selbst herstellen. Auf Wunsch kann in der urchigen Alphütte übernachtet werden.



ZERNEZ

### 2. Nov

Gemein  
Zernez

[Gruppen Dürabilità | Engadin Scuol Zernez](#)

# Tue Gutes und rede darüber



Gemeinsam mit den Bergbahnen Scuol organisiert TRASH HERO SWITZERLAND am 29. Juni den beliebten Pisten-Cleanup. Denn sobald der Schnee geschmolzen ist, kommen nicht nur die grünen Wiesen hervor, sondern leider auch Abfall.

## Werde zum Trash Hero. Aufräumaktion auf Motta Naluns

Möchten Sie mit uns gemeinsam etwas Gutes für die Umwelt tun? Dann schliessen Sie sich uns an zum jährlichen Pisten-Cleanup in Scuol!

Zusammen mit den Bergbahnen Scuol organisiert Trash Hero Switzerland die Aufräumaktion auf Motta Naluns am **Samstag, 29. Juni 2024**.

Alle freiwilligen Helfer\*innen erhalten ein Lunch-Packet vom Bergrestaurant Prümaran Prui und ein Trash Hero T-Shirt. Gesammelt wird der angehäufte Abfall vom letzten Winter in Abfallsäcke aus recyceltem Werbeblachen.

Möchten auch Sie ein «Trash Hero» sein? Dann melden Sie sich bis am 26. Juni an. Weitere Informationen:

- [Zum Plakat](#)
- [Direkt zur Anmeldung](#)



## Ganz konkret. Mit vollem Einsatz für die Nachhaltigkeit

Finden Sie heraus, wie Sie Teil der Grappa Dürabilità werden und dazu beitragen, dass eine wirklich lebenswerte Umwelt auch für künftige Generationen erhalten bleibt.

1. An einem Einsatz der Grappa Dürabilità teilnehmen und Punktekarte sichern.
2. Bei jedem Einsatz Gutes tun und Punkte sammeln.
3. Mit der vollen Punktekarte ein exklusives Goodie aussuchen.
4. Einsätze Ihren Freunden weiterempfehlen.

Möchtest auch du Teil der Grappa Dürabilità werden, dann melde dich unter: [nachhaltig@engadin.com](mailto:nachhaltig@engadin.com)



## Grappa Dürabilità

Das Cleanup findet unter der Aktion «Grappa Dürabilità» statt – eine Gemeinschaft, die aktiv anpackt und ein Zeichen setzt. Auch Sie sind herzlich eingeladen, Teil der engagierten Nachhaltigkeitsgruppe zu sein. Nebst dem Pisten-Cleanup finden auch weitere Einsätze für den Erhalt und die Pflege unserer wunderbaren Natur statt.

MEHR ERFAHREN

 [\(93\) Grappa Dürabilità – Im Einsatz für mehr Nachhaltigkeit - YouTube](#)

[Grappa Dürabilità | Engadin Scuol Zemez](#)

# Toolbox Nachhaltigkeitskommunikation

## Übersicht Module

 1. Gründe für die Nachhaltigkeitskommunikation

[Zum Modul](#)

 2. Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation

[Zum Modul](#)

 3. «Greenwashing» erkennen und vermeiden

[Zum Modul](#)

 4. Storytelling als Mittel zur authentischen Kommunikation

[Zum Modul](#)

 5. Kommunikationsmöglichkeiten entlang der Customer Journey

[Zum Modul](#)



Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit!



**Prof. Dr. Julianna Priskin**

**Dozentin für Nachhaltigkeit**

Hochschule Luzern Wirtschaft (HSLU)  
Institut für Tourismus und Mobilität (ITM)

[julianna.priskin@hslu.ch](mailto:julianna.priskin@hslu.ch)

<https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/ueber-uns/personensuche/profile/?pid=1403>

und

**Beraterin: Nachhaltigkeit, Kommunikation und Marketing**

Priskin & Wyss Consulting GmbH

[julianna@priskin-wyss.ch](mailto:julianna@priskin-wyss.ch)

T: +41 78 915 27 02

[www.priskin-wyss.ch](http://www.priskin-wyss.ch) und [www.sustcom.net](http://www.sustcom.net)