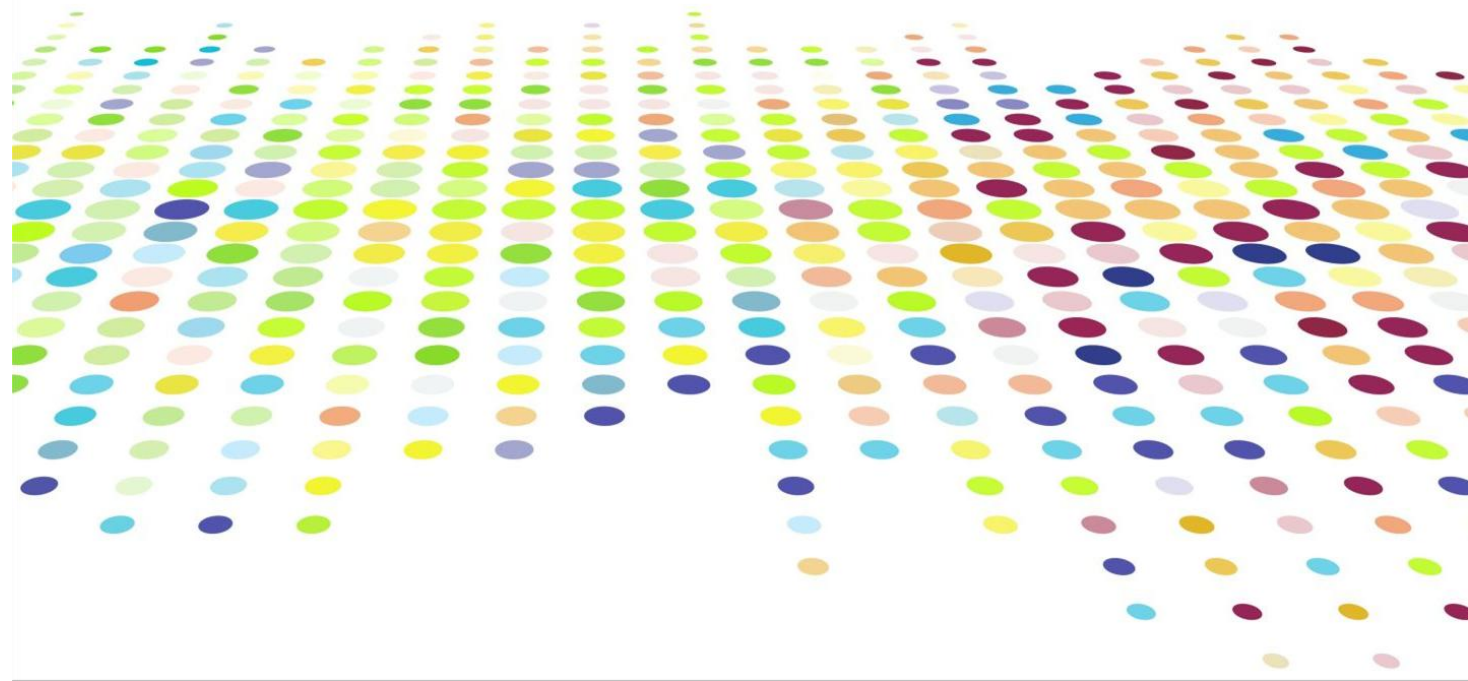


Nachhaltigkeit authentisch erzählen, erleben & verankern: Ein ganzheitlicher Kommunikationsansatz

25. August 2026



Prof. Dr. Julianna Priskin



Plan



- Was ist ein ganzheitlicher Ansatz der NH-Kommunikation und Marketing für Destinationen (B2C Fokus)
- Wie können wir mit Gästen wirkungsvoll kommunizieren?
- **Workshop**
Touchpoints mit Gästen:
Nachhaltigkeitskommunikation Strategien nach Zielgruppen und Kanal

Nachhaltigkeit ist ein komplexes Thema

- Nachhaltigkeit ist das neue Normal
- Teil der Positionierung Strategie und Image Management von vielen touristischen Destinationen
- Fortschritte im Bereich der Nachhaltigkeit zu kommunizieren und aufzuzeigen ist wichtig

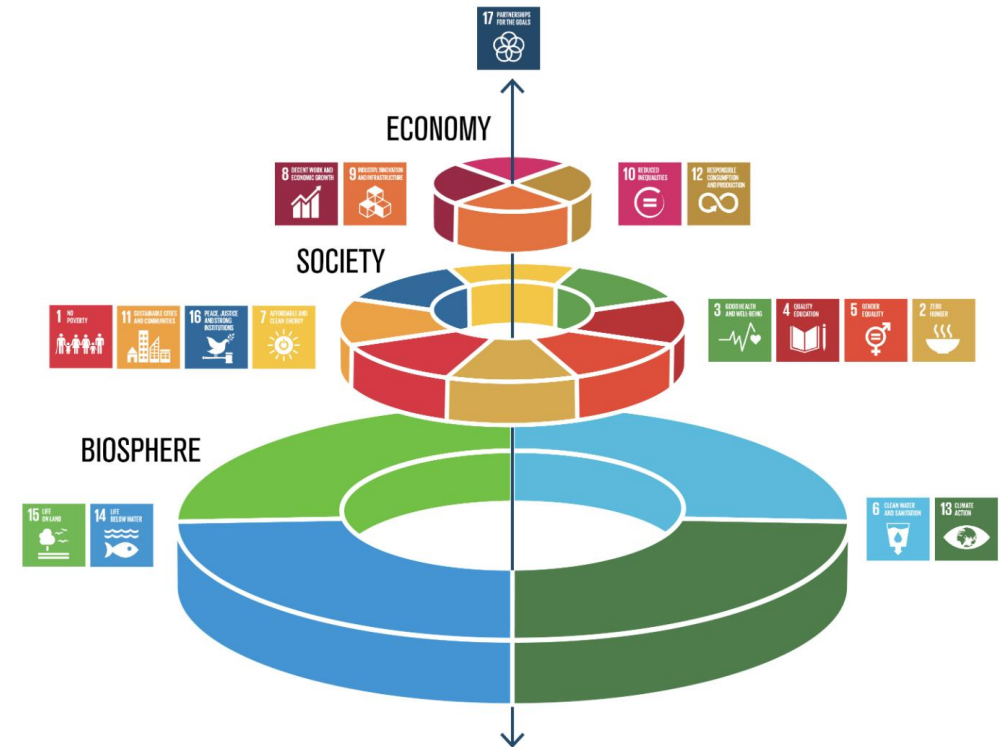


Figure 3: The SDGs guide urgent action for the economy, society and planet.
(Source: Azote Images for Stockholm Resilience Centre, 2016)

Warum kommunizieren wir über Nachhaltigkeit mit Gästen ?



sich bilden



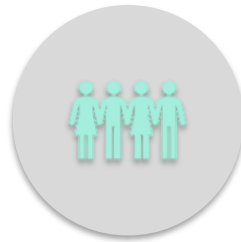
informieren



warnen



überzeugen



mobilisieren



ein Problem
lösen!

Wichtige Grundlage für **B2B** Kommunikation

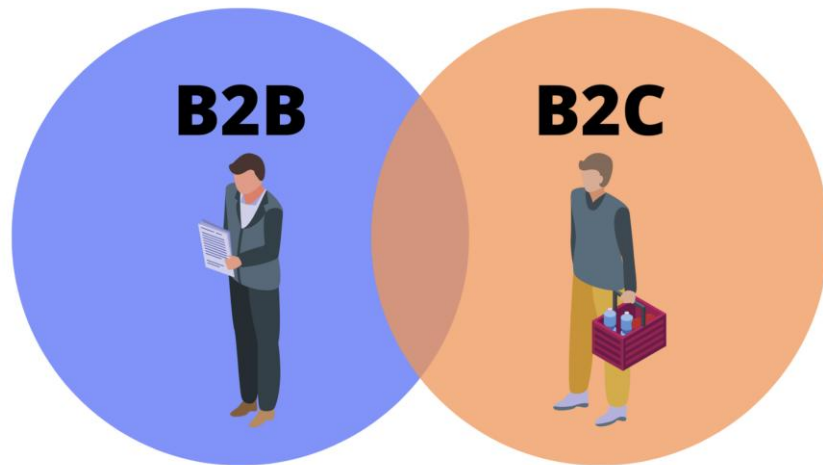
1. Vision, Mission, Zweck
2. Wesentlichkeitsanalyse
3. Strategie, Aktionsplan, Risiken, Chancen
4. Messungen mit KPIs
5. Transparente Kommunikation
6. Aufbau einer nachhaltigen Marke (Marketing)



Bildquelle: Adobe Stock

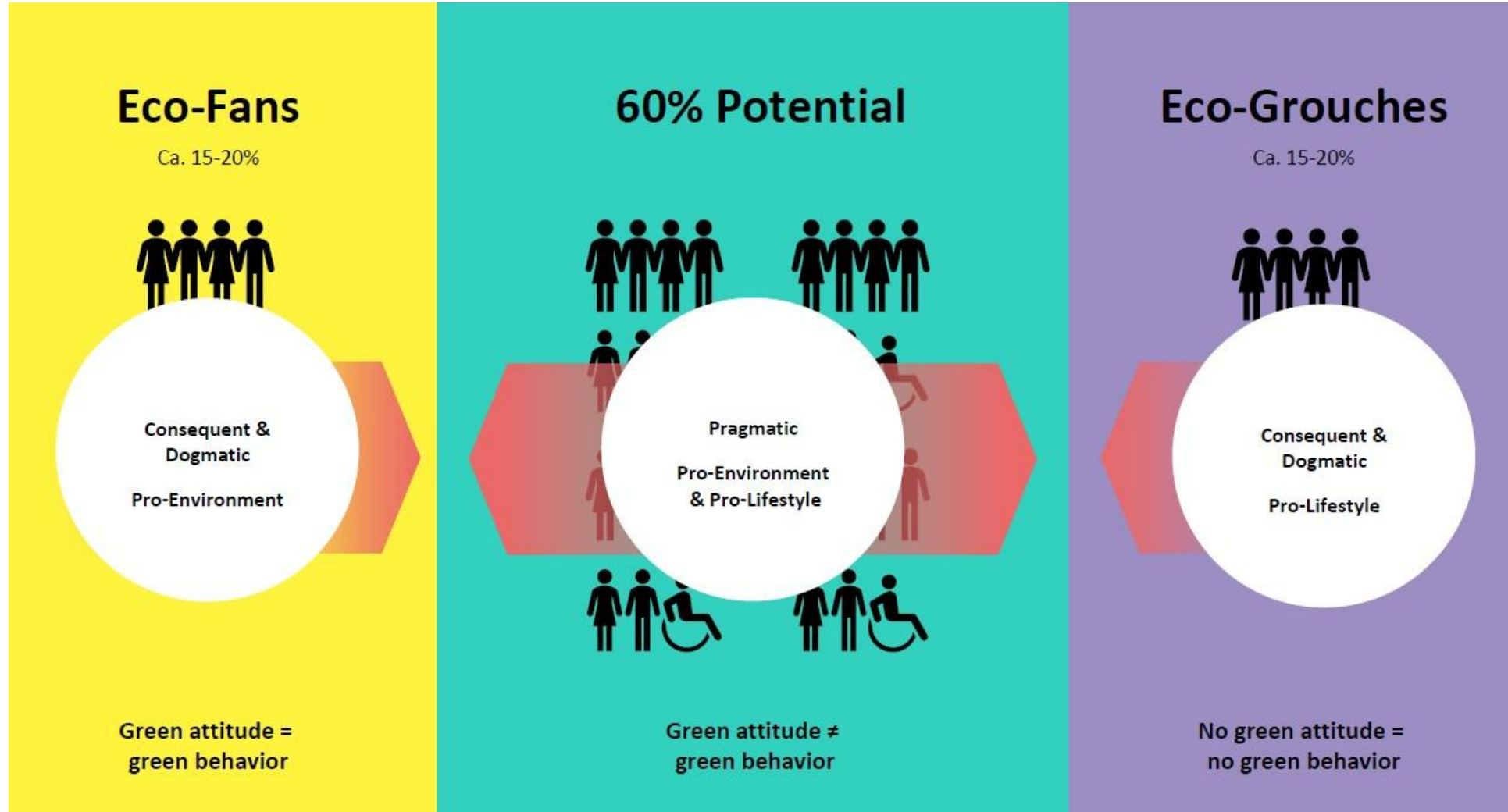
Warum müssen wir dafür die Zielgruppe besser verstehen?

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

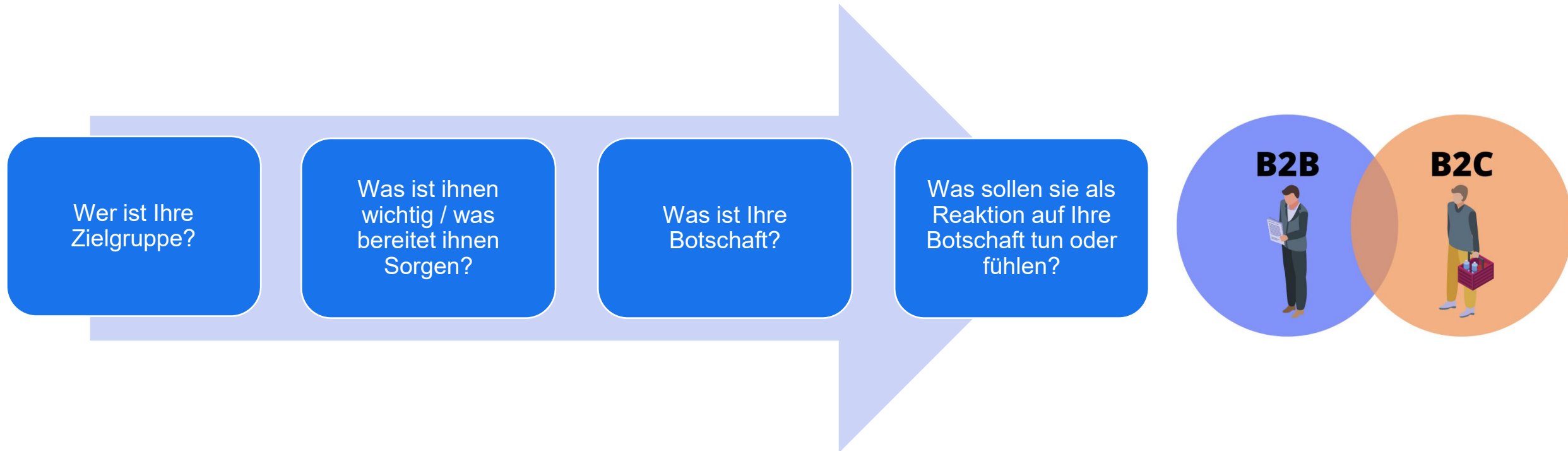


Bildquelle: Adobe Stock

Nachhaltigkeit hat für Konsumenten eine «andere» Bedeutung

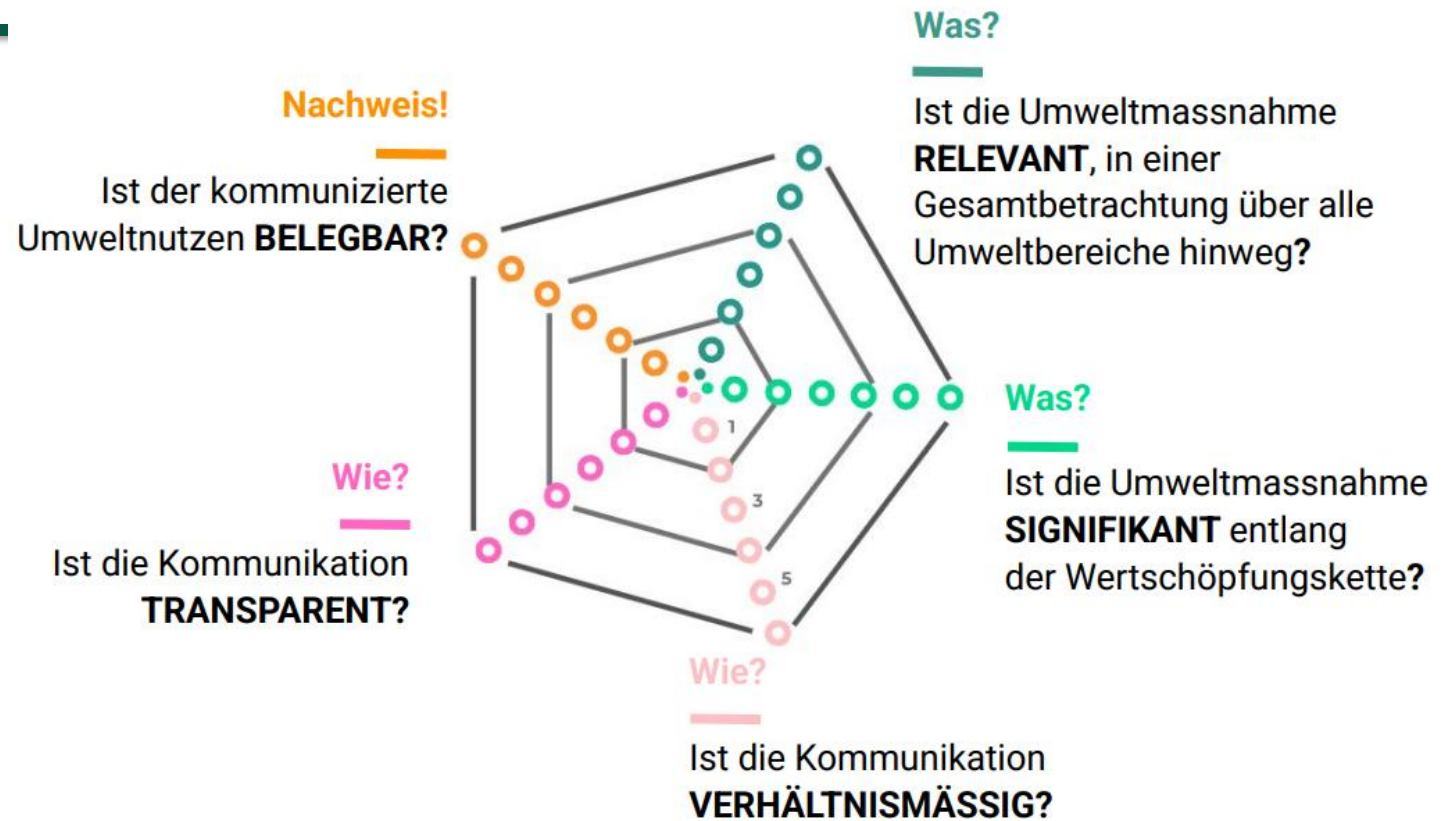


Zielgruppenspezifische Kommunikation braucht eine Segmentation



Prinzipien zu glaubwürdiger Kommunikation für alle Zielgruppen

WAS? , **WIE?**
immer mit **NACHWEIS!**



Greenwashing

- Greenwashing bezeichnet die Praxis, vage oder unzureichend belegte Umweltangaben (Green Claims) unbeabsichtigt oder absichtlich falsch zu kommunizieren.
 1. Versteckter Zielkonflikt
 2. Fehlender Nachweis
 3. Vage Aussagen
 4. Irrelevanz
 5. Das kleinere Übel
 6. Schwindel
 7. Nicht anerkannte Labels



Bildquelle: Adobe Stock

Warum verbreiten Unternehmen falsche oder vage Umweltinformationen?



- **Das bedeutet, dass Unternehmen wissen, dass einige (immer mehr) auf Umweltinformationen achten.**
- Das bedeutet, dass die Menschen wissen, dass ihnen die Umwelt am Herzen liegt.



- Das Problem ist, dass alle Informationen in Bezug auf Nachhaltigkeit aufgrund unterschiedlicher Komplexitäten differenziert betrachtet werden müssen.
- Nicht fair

Reglemente für mehr Transparenz



European Sustainability Reporting Standards (**ESRS**)
Corporate Sustainability Reporting Directive (**CSRD**)

Die **Empowering Consumers for the Green Transition Directive (EmpCo)** ist in Kraft (seit 2024).

Green Claims Directive gestoppt (wahrscheinlich ab 2028 in Kraft)



Obligationenrecht (OR)
Art. 964a–964l **Klimaverordnung**

Seit Jan. 2025: **Greenwashing Zusatz zum Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb UWG**. Bedeutet Nachweispflicht.

https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/sustainable-consumption_en

Trends in der Nachhaltigkeitskommunikation

- Bewusstsein – Belohnungen für Verhalten
- Informationskampagnen – Teilnahme und Mitwirkung
- Green Branding – Verhaltensanreize
- Passive Gäste – Aktive Gäste



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 schöne 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-Paket 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](#) [?]



Gruppa Dürabilità

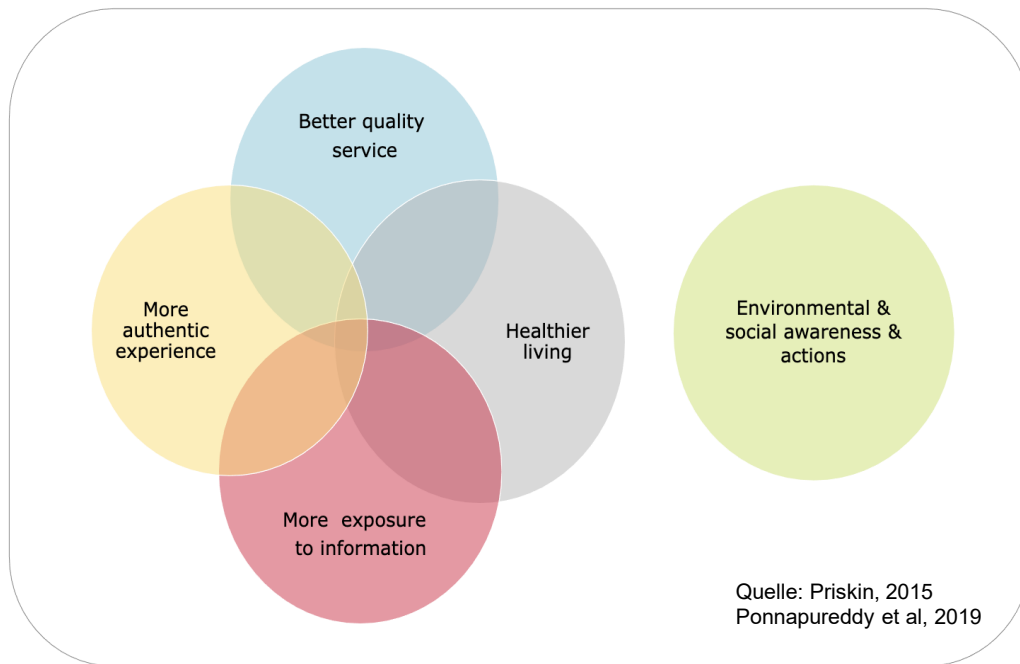
Das Cleanup findet unter der Aktion «Gruppa Dürabilità» statt – eine Gemeinschaft, die aktiv anpackt und ein Zeichen setzt. Auch Sie sind herzlich eingeladen, Teil der engagierten Nachhaltigkeitsgruppe zu sein. Nebst dem Pisten-Cleanup finden auch weitere Einsätze für den Erhalt und die Pflege unserer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

[MEHR ERFAHREN](#)

[Gruppa Dürabilità | Engadin Scuol Zerne](#)

Kommunikation mit Gästen erfolgt multikanal. Das Erlebnis bleibt zentral.

Den Mehrwert der Nachhaltigkeit zu kommunizieren ist sehr wichtig.



0 Kilometer-Menu



Was uns am Herzen liegt, produzieren wir selbst. Auf rund 100ha Land wachsen und entstehen Produkte, die direkt in unsere Küche wandern oder von den hauseigenen Produzenten weiterverarbeitet werden. Es gibt wohl kaum ein zweites Restaurant in

der Schweiz, das mit über 200 Produkten vom eigenen Gutsbetrieb beliefert wird.



Gamified Sustainability Kommunikation: Beispiel Copenhagen



Strategie «Emotionen»

- Emotionen spielen eine wichtige Brückenrolle zwischen Wissen und Handeln
- **Viele Bilder, einfache und klare Informationen**
- **Erlebnisfokussierung:** Natur erleben, Ruhe, Rückzug.
- **Sozialer/kollektiver Wert:** Beitrag zum Schutzgebiet / Naturerhalt wird kommuniziert („wir schützen diesen Ort gemeinsam“).
- **Selbstbestimmung:** Menschen fühlen sich motiviert, wenn sie Autonomie, Selbstkontrolle und Wahlmöglichkeiten haben – vermeiden Sie Schuldgefühle



Strategie «Framing»

- Framing meint die sprachliche Rahmensetzung
- Frames helfen dabei, aus Informationen mentale Schemas zu erstellen, die Sinn und Bedeutung geben.
- Frames werden durch Sprache aktiviert
- Wichtige Einflussfaktoren: Kognition, Werte, Kultur, soziale Aspekte
- Beispiel: Framing in der Klimakommunikation – positiv vs. negativ
- Frames wie „Protect our planet“ können effektiver sein als Frames wie „Planet in danger“ (Schutz vs. Krise)
- Fokus auf gezielte Rahmensetzung zur **Meinungs- und Verhaltenssteuerung**
- **Positive Sprache mit Fokus auf Vorteilen**
- **Gewinn- statt Verlustdenken**



Benefit Framing

- **Die wichtigen Elemente, welche die Überzeugungskraft beeinflussen**
- Inhalt der Botschaft (gesundheitliche vs. ökologische Argumente)
- Absender der Botschaft (z. B. Hotel vs. Experte)
- Gästeprofil



Positives Framing

Positive Sprache mit Fokus auf Vorteile

- **Beispiel:** Entspannen Sie sich und geniessen Sie die Zug-/Busfahrt (anstatt mit dem Auto zu reisen)
- **Beispiel:** Entdecken Sie die wahre Schönheit unsere Destination – vermeiden Sie überfüllte Orte.

Gewinn- statt Verlustdenken

- **Beispiel:** Anstatt dass Autos die Umwelt verschmutzen, hält der Shuttlebus die Luft sauber und schützt den Lebensraum der Wildtiere.



Quelle: Yosemite NP, USA

Strategie «Nudging»

- nutzt psychologische Mechanismen und Gestaltungselemente, um Entscheidungen in eine gewünschte Richtung zu lenken.
- Funktionieren am besten, wenn sie **transparente, ethisch reflektierte und kontextsensitiv gestaltete Kommunikationsstrategien** begleiten – also nicht als Manipulation, sondern als Unterstützung nachhaltiger Entscheidungen verstanden werden.
- **Default-Optionen:** z. B. automatische Auswahl mit öV anreisen
- **Salienz und Visualisierung:** CO₂-Fussabdruckanzeigen auf Produkten oder Menükarten.

Fakten können unterschiedlich wirken

Die Anreise mit dem Zug lohnt sich.

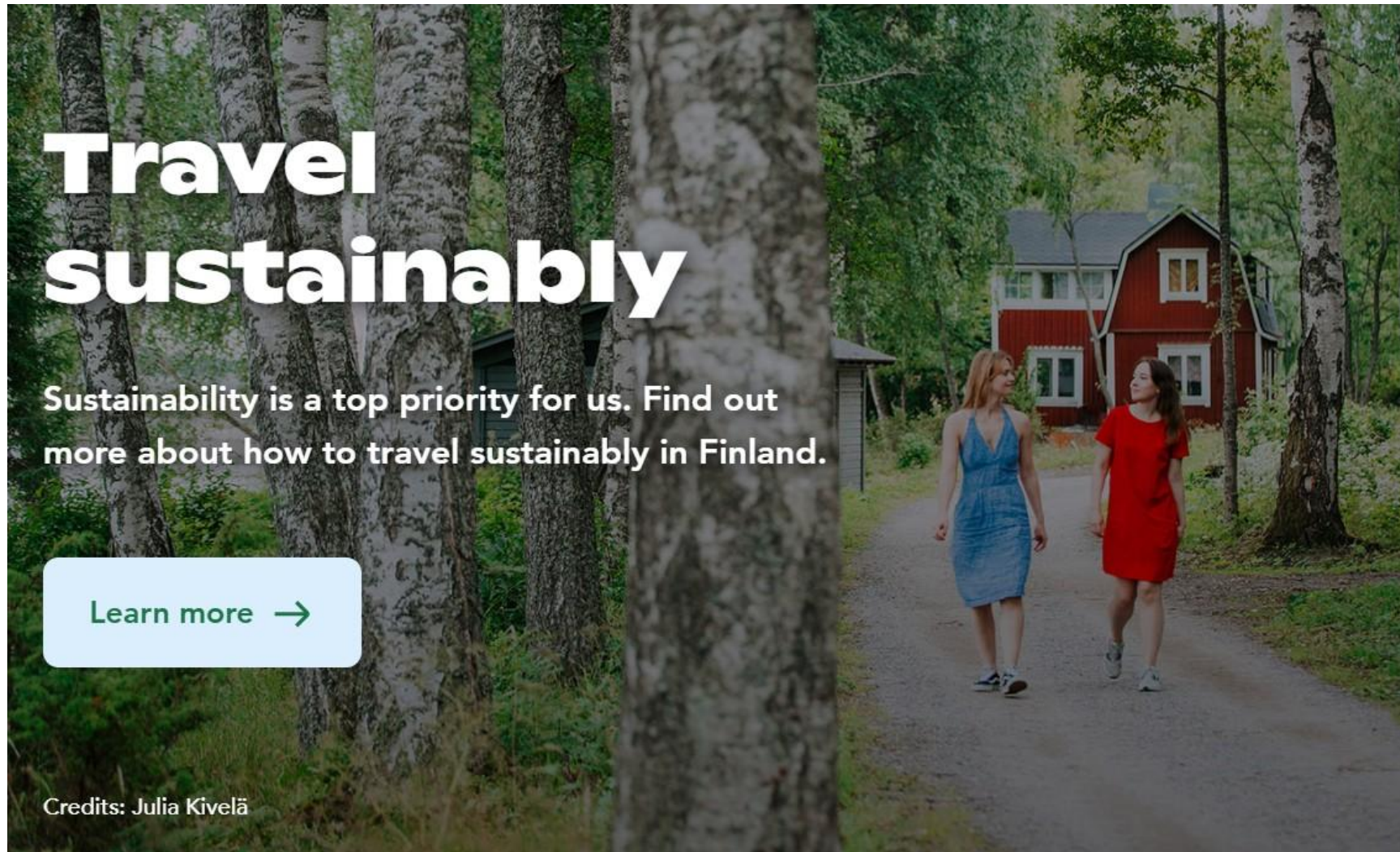


Die Anreise mit dem Zug lohnt sich.
Für die Umwelt!



[More than Just a Nudge: Kundenzentrierte Förderung nachhaltigen Mobilitätsverhaltens im Outdoor-Tourismus | Hochschule Luzern](#)

Beispiel: Finland Responsible Travel Partner Systems



Strategie «Soziale Normen»

- Die informellen Regeln, Erwartungen und Verhaltensstandards, die innerhalb einer „Gruppe oder Gesellschaft bestimmen was als
- „angemessen“, „normal“ oder „erwünscht“ im Hinblick auf nachhaltiges Verhalten gilt.
- Sie beeinflussen stark, **ob und wie Menschen umwelt- oder sozialverträglich handeln.**
- **Beispiel:** Hinweise wie „80 % Besucher reisen mit öV an...

The screenshot shows the website for 'SCHNEESPORT MIT RÜCKSICHT' (Skiing with Respect). The header includes navigation links: Wildruhezonen, Tourenplanung, Wildtiere, Partner, Die Kampagne, Shop, and Karte. A logo on the left features a goat head and the text 'SCHNEESPORT MIT RÜCKSICHT' and 'Respektiere deine Grenzen'. The main content area is titled 'Vier Regeln für mehr Natur' and lists four rules with corresponding images:

- 1 - Wildruhezonen und Wildschutzgebiete beachten**: Image of a snowy mountain landscape with a wind turbine.
- 2 - Im Wald auf Wegen und bezeichneten Routen bleiben**: Image of two skiers on a snowy path.
- 3 - Waldränder und schneefreie Flächen meiden**: Image of a snowy mountain landscape.
- 4 - Hunde an der Leine führen insbesondere im Wald**: Image of a snowy mountain landscape.

Below the main content, there are four smaller images with captions:

- Karte**: Übersicht gewinnen mit der interaktiven Karte (Image of a map).
- Ruhe**: Wildruhezonen und Wildschutzgebiete erkennen (Image of a snowy mountain landscape).
- Touren**: Freiheit geniessen, Rücksicht nehmen (Image of skiers on a snowy path).
- Tiere**: Verstehen wie Wildtiere überleben (Image of two goats).

Kampagne (BAFU / SAC)

Strategie «Storytelling»

- Hohe Wirksamkeit
- Erlebbarkeit schafft Storytelling



Quelle: Visit New Zealand

Erfolgsfaktoren

1. Klar
2. Einfach (kurz, aber handlungsorientiert)
3. Positiv: Vorteile statt Einschränkungen betonen
4. Gästeorientiert (Erwartungen, Einstellungen, Werte, Demografien usw.)
5. Echtzeit-Updates mit Apps als Nudge-Instrumente
6. Wesentliche Themen vor dem Besuch kommunizieren
7. Multikanal
8. Kohärent

Herzlichen Dank!



Prof. Dr. Julianna Priskin

Gerne stehe ich Ihnen zur Verfügung

Dozentin für Nachhaltigkeit

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

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

T: +41 78 915 27 02

www.priskin-wyss.ch und www.sustcom.net