

Bitte denken Sie ein paar Minuten über Ihre Nachhaltigkeitskommunikation «Stand heute» nach. Dann beantworten Sie die Fragen.

Jede Übung ist zuerst individuell zu bearbeiten und dauert etwa 10 Minuten, nachher folgt eine Gruppendiskussion im Plenum.



Warum kommuniziere ich eigentlich über Nachhaltigkeit?

1. Gäste über unsere Ziele informieren

☐	☐	☐	☐	☐
1	2	Weder	4	5
Ich stimme	Ich stimme	Weder	Ich stimme	Ich stimme
gar nicht zu	nicht zu	noch	zu	vollständig zu

2. Erwartungen der Gäste an Transparenz erfüllen

☐	☐	☐	☐	☐
1	2	Weder	4	5
Ich stimme	Ich stimme	Weder	Ich stimme	Ich stimme
gar nicht zu	nicht zu	noch	zu	vollständig zu

3. Bei den Gästen ein verantwortungsbewusstes Image schaffen (gegenüber unserem Wettbewerb)

☐	☐	☐	☐	☐
1	2	Weder	4	5
Ich stimme	Ich stimme	Weder	Ich stimme	Ich stimme
gar nicht zu	nicht zu	noch	zu	vollständig zu

4. Unsere Glaubwürdigkeit zeigen

☐	☐	☐	☐	☐
1	2	Weder	4	5
Ich stimme	Ich stimme	Weder	Ich stimme	Ich stimme
gar nicht zu	nicht zu	noch	zu	vollständig zu



Wie wichtig ist Nachhaltigkeit für unsere Hauptgästegruppen?

Gruppe 1

.....

gar nicht wichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wichtig

Gruppe 2

.....

gar nicht wichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wichtig

Gruppe 3

.....

gar nicht wichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wichtig

03

Auf welchen Kanälen kommunizieren wir mit Gästen über Nachhaltigkeit?

		☒	Häufigkeit	
 WEBSEITE  FACEBOOK  INSTAGRAM  NEWSLETTER  YOUTUBE  GEDRUCKTE z.B. Magazine, Flyer  VOR ORT SCHILDER  ANDERE	1 VOR DER ANKUNFT Inspiration & Planung	☒		
	Inspiration (Blogs, Artikel), Online-Buchung, Buchung, FAQ, Angebote	☐		
	Reiseberichte, Community-Empfehlungen, Event-Ankündigungen, Ads	☐		
	Ästhetische Fotos, Storytelling, Reise-Highlights, Influencer	☐		
	Willkommens-Reihe, Frühbucherrabatte, Themen-Specials	☐		
	Reiseführer-Videos, Hotelführungen, Tutorials, Erfahrungsberichte	☐		
	Kataloge, Magazine, Flugblätter (verteilt)	☐		
Hinweisschilder (Anreise), Werbung (Billboard)	☐			
Reisebüros, Mundpropaganda, Bewertungsportale, PR	☐			

Auf welchen Kanälen kommunizieren wir mit Gästen über Nachhaltigkeit?

2 **VOR ORT**

  **Erlebnis & Aufenthalt**  

Lokale News, Veranstaltungs-Updates,
Tischreservierung, Menükarten

Live-Videos, Check-ins, lokale Gruppen, Interaktion

User-Generated Content, Stories vom Ort,
Wettbewerbe, Hashtags

Willkommens-E-Mail (Vorfreude),
Insider-Tipps, Wetter-Updates

Behind-the-Scenes-Videos, lokale Einblicke,
Video-Feedbacks

Stadtpläne, Veranstaltungskalender,
Tischaufsteller, Gästekarten

Orientierungssysteme, Wegbeschilderung,
Speisekarten, Sicherheitsinfos

Mundpropaganda, lokale Partnerschaften,
Service-Telefon

☒

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Häufigkeit

04

Wie können Gäste in unserem Betrieb Nachhaltigkeit erleben?

© Autorin: Prof. Dr. Julianna Priskin 25.08.2026

05

Wie wichtig ist es mit unseren verschiedenen Gästegruppen über Nachhaltigkeit zu kommunizieren?

1. Listen Sie Ihre Gästegruppen nach Interesse am Thema Nachhaltigkeit.

2. Verbinden Sie die Gästegruppen mit deren Bedürfnissen und Erwartungen.

3. Listen Sie für jede Gruppe die relevanten Nachhaltigkeitsthemen.

Gruppe 1
.....

Braucht Engagement mit dem Thema Nachhaltigkeit: Beziehung muss via Kommunikation geschaffen oder vertieft werden. Es braucht regelmässige Kommunikation in diversen Kanälen übers ganze Jahr.

Gruppe 2
.....

Braucht aktive Kommunikation: Sichtweisen verstehen und diese positive beeinflussen, persönliche Treffen und Gespräche

Informieren, aber keine individuelle Kommunikation

Gruppe 3
.....

Monitor: Gäste nur beobachten – diese Gruppe braucht keine Information über Nachhaltigkeit (da kein Interesse)



Wie wichtig ist es für unseren Betrieb eine Verhaltensveränderung bei den Gästen zu erreichen?

In Kontext der Nachhaltigkeit, welche Probleme gibt es, wo auch Gäste betroffen sind?
(was auch eine Kommunikation mit Gästen benötigt)

Gruppe 1

.....

Gruppe 2

.....

Gruppe 3

.....

Problem(e)

Ziel der
Verhaltensänderung

07

Welche Kommunikationsstrategien könnten in unserem Betrieb eingesetzt werden, um Nachhaltigkeit wirksam und glaubwürdig zu kommunizieren? Ordnen Sie das Wirkungspotential auf der Skala ein.

Niedrig
Potenzial



Sehr grosse
Potenzial

Gruppe 1

.....

Gruppe 2

.....

Gruppe 3

.....

Teilnahme Swisstainable

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

Zertifizierung

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

Soziale Normen

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

Positive Framing

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

Emotionen

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

Nudging

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

Nachhaltigkeitsbericht

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

Storytelling

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

Multikanale Kommunikation

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

Erhöhte Frequenz

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

Andere

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○

○ ○ ○ ○ ○



Die wichtigste «Lessons Learnt» von heutigem Workshop und Aufgaben

Diese Dinge sollte ich weiterhin machen

1. _____
2. _____
3. _____

Diese Dinge muss ich anpassen und optimieren für die Zukunft

1. _____
2. _____
3. _____

Notizen