

LEITSÄTZE FÜR NACHHALTIGE TOURISMUSKOMMUNIKATION



im Rahmen des gemeinsamen Projektes „Nachhaltige Reiseangebote erfolgreich kommunizieren“ von Futouris und Global Communication Experts.

Impressum

Herausgeber



Futouris e.V.
Heidenkampsweg 58
D-20097 Hamburg
E-Mail: info@futouris.org
www.futouris.org



Global Communication Experts GmbH
Hanauer Landstraße 184
D-60314 Frankfurt
E-Mail: mail@gce-agency.com
www.gce-agency.com

Autoren/in

Prof. Dr. Christian Baumgartner, response & ability
Jasmin Hadorn, response & ability

Fotonachweise

Cover-Foto: Javier Allegue Barros
Seite 4: [DER Touristik: Nachhaltigkeit](#)
Seite 5 und 16: [Wikinger Reisen](#)
Seite 7: [Weltweitwandern](#)
Seite 8 und 10: [Wikinger Reisen: Sanfter Tourismus](#)
Seite 10: Global Communication Experts (Costa Rica Catalogue, 2021)
Seite 10 und 14: [Visit Costa Rica](#)
Seite 12: [Kuoni: Nachhaltigkeit](#), [SKR Reisen: Usbekistan Ferien](#)
Seite 13: Broschüre „Kirgistan – infinitely unique“ (Department of Tourism under the Ministry of Culture, Information and Tourism of the Kyrgyz Republic, TUI Group: [Pressemeldung exotische Reiseziele](#))
Seite 14: [Visit Costa Rica](#)
Seite 15, 19 und 20: [Wikinger Reisen: Leitbild](#)
Seite 18: Manon Nijhuis (2020): The application of nudging within tourism to achieve sustainable travelling. University of Twente, Enschede, Netherlands.
Seite 21: [Graubünden Tourismus](#)
Seite 22: [My Switzerland: Die Natur will Dich zurück.](#)

März 2022

Inhaltsverzeichnis

Leitsatz 1: Integration von Nachhaltigkeit.....	4
Leitsatz 2: Klare und verständliche Kommunikation.....	6
Leitsatz 3: Nachhaltigkeit wird umfassend betrachtet und vermittelt	8
Leitsatz 4: Vermeiden von Stereotypen	10
Leitsatz 5: Geschlechtsgerechte Sprache.....	13
Leitsatz 6: Verantwortliches Handeln fördern und Vorteile kommunizieren	15
Leitsatz 7: Verantwortungsbewusstes Reisen ermöglichen	16
Leitsatz 8: Wertebasierte Kommunikation.....	18
Leitsatz 9: Konsistente Kommunikation	20
Leitsatz 10: Nachhaltigkeitsthemen glaubwürdig und langfristig verfolgen.	22

Präambel

Nachhaltigkeit ist für die Zukunft des Tourismus essenziell; daher muss auch darüber gesprochen, geschrieben etc. werden. Der Bedarf an nachhaltigem Tourismus hat daher notwendigerweise auch Einfluss auf das touristische Marketing. Klare Kommunikation von Nachhaltigkeit ist dabei besonders wichtig.

Kommunikation von Nachhaltigkeit ist vielfältig und kann in viele verschiedene Bereiche aufgeteilt werden. Dieses Dokument bietet 10 Leitsätze mit Erklärungen und konkreten Beispielen, wie Nachhaltigkeit erfolgreich kommuniziert werden kann.

Leitsatz 1: Integration von Nachhaltigkeit

Wir präsentieren Nachhaltigkeit nicht (nur) als separaten Tab auf der Website, als Hinweis-Box in den Katalog, etc., sondern integrieren den Nachhaltigkeits-Gedanken in alle Bereiche der Kommunikation und des Marketings.

Theorie

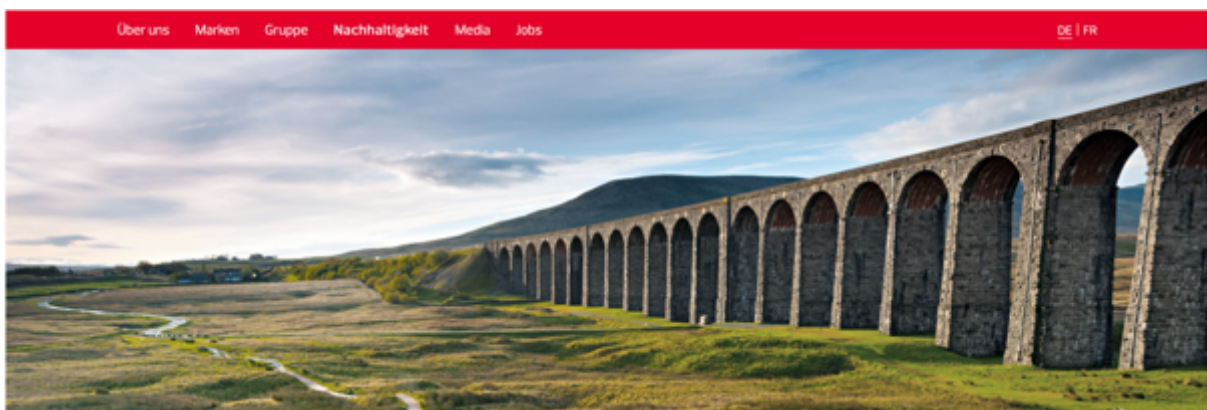
Die konsequente Integration von Nachhaltigkeit in allen Aspekten der Kommunikation setzt ein klares Zeichen: Es wird vermittelt, dass der Fokus auf nachhaltiges Handeln nicht eine klar abgegrenzte zusätzliche Aufgabe darstellt, sondern dass jeder Bereich in Bezug auf Nachhaltigkeit verbessert werden kann.

Dies zeigt den Konsumentinnen und Konsumenten auf, dass nachhaltiges Handeln kein Endziel, sondern ein ständiger Prozess ist. Die beständige Integration der Nachhaltigkeit in der Kommunikation bietet außerdem die Chance, einen Standard zu setzen und das Thema aktiv und durchgehend anzusprechen. Das zeigt der Zielgruppe, dass Nachhaltigkeit ein wichtiges und breit gefächertes Thema ist, und dass jeder etwas zu einem nachhaltigeren Handeln beitragen kann. Somit werden durch solche Kommunikation klar die Werte übermittelt, welche für das Unternehmen wichtig sind.

Des Weiteren wird mit der aktiven Integration der Nachhaltigkeit auch betont, dass sich das Unternehmen dem Thema verpflichtet und bereit ist, zu investieren.

Beispiele

- Nicht nur als Tab auf Website, sowieso nicht versteckt
- Nachhaltigkeit als Grundgedanke, klar und offen kommuniziert



Nachhaltigkeit wird hier klar abgegrenzt. Obwohl die lesende Person somit genau weiß, wo mehr Informationen zum Thema gefunden werden können, vermittelt dies, dass Nachhaltigkeit nicht direkt mit dem Rest der Firma zu tun hat.



Nachhaltig reisen mit dem Marktführer für Wanderreisen

„Sanfter“ Tourismus - unsere Vision seit über 50 Jahren. Bereits in den frühen 70er Jahren war es der Gründerfamilie wichtig, in kleinen Gruppen nachhaltig, behutsam und verantwortungsvoll zu reisen – so wie ihr es euch auch jetzt wünscht. Mit dem Ziel, Menschen und Kulturen zu achten. Konsequenz für den Erhalt der Umwelt und der Natur einzutreten. Und den bereisten Ländern etwas zurückzugeben.

[Mehr zum Thema „Sanfter Tourismus“](#)

Diese Botschaft befindet sich auf der Hauptseite des Reiseanbieters. Für weitere Infos wird man auf eine neue Seite verwiesen.

Leitsatz 2: Klare und verständliche Kommunikation

Nachhaltigkeit, nachhaltiger Tourismus und nachhaltige Entwicklung stellen kein gutes Wording dar, sie brauchen erst Erklärung. Daher nutzen wir selbsterklärende Begriffe aus der Wertelandschaft und arbeiten mit Storytelling.

Theorie

Nachhaltigkeit ist in letzter Zeit zu einem viel verwendeten Begriff geworden, obwohl oftmals doch nicht klar ist, was damit genau gemeint ist. Damit die Konsumentinnen und Konsumenten genau wissen, wofür Nachhaltigkeit steht, sollte die Wortwahl entsprechend angepasst werden.

Mit einfachen und allgemein verständlichen Begriffen können Missverständnis und Verwirrung vermieden werden. Anstatt von Nachhaltigkeit zu sprechen, können konkrete Wörter wie *verantwortungsvoll*, *Engagement für die Umwelt*, *umweltschonend*, *soziales Engagement* und ähnliche verwendet werden. Es hilft außerdem, wenn spezifische Handlungspunkte aufgezeigt werden, damit klar ist, was gemeint ist. Dazu gehört auch, konkrete Ziele zu nennen und Maßnahmen und Engagement zu beschreiben.

Storytelling hilft weiter, diese Elemente zu kommunizieren und gleichzeitig mit Werten und Emotionen zu arbeiten.

Beispiele



Dieses Unternehmen nutzt wertebasierte Kommunikation wie *verantwortungsvoll*.



Sanfter Tourismus
unsere Vision seit über 50 Jahren

Natur- und Umweltschutz Plastikmüllvermeidung Tierschutz Support the locals Entwicklungszusammenarbeit

Das bedeutet uns Sanfter Tourismus

Bereits in den frühen 70er Jahren war es der Gründerfamilie wichtig, in kleinen Gruppen nachhaltig zu reisen – behutsam und verantwortungsvoll. So wie ihr es euch auch jetzt wünscht. Mit dem Ziel, Menschen und Kulturen zu achten. Konsequenz für den Erhalt der Umwelt und der Natur einzutreten. Und den bereisten Ländern etwas zurückzugeben.

Anstatt *Nachhaltiger Tourismus* verwendet dieses Unternehmen bewusst ein alternatives Wording. Außerdem wird klar kommuniziert, was genau unter *Sanfter Tourismus* verstanden wird.

Leitsatz 3: Nachhaltigkeit wird umfassend betrachtet und vermittelt

Nachhaltigkeit ist mehr als Umwelt- und Klimaschutz. Wir integrieren die Menschen und deren Kultur aus den Zielgebieten in die Kommunikation und lassen sie auch aktiv zu Wort kommen.

Theorie

Nachhaltigkeit wird oft mit Natur und Umwelt in Verbindung gebracht. Häufig werden die beiden übrigen Bereiche der Nachhaltigkeit vergessen: Soziale Nachhaltigkeit und ökonomische Nachhaltigkeit. Auch wenn sich die Naturvielfalt besonders in der Kommunikation für Nachhaltigkeit eignet, darf man die Menschen und die Wirtschaft nicht vergessen.

Besonders wenn es um soziale Nachhaltigkeit geht, ist es wichtig, die Sichtpunkte der involvierten Personen zu kommunizieren und ihnen eine Stimme zu geben. Das bedeutet auch, dass aktuelle soziale Themen der Kommunikation angesprochen werden können. Diese ehrliche Kommunikation führt zu Transparenz und schafft Vertrauen. Außerdem zeigt es den Konsumentinnen und Konsumenten, dass es bei Nachhaltigkeit um einen ständigen Prozess geht und dass das Unternehmen bereit ist, zu investieren und sich zu verbessern, um einen positiven Einfluss auf die Destination zu haben.

Darüber hinaus eignet sich das Einbeziehen von Personen, eine persönliche Verbindung zu den Konsumentinnen und Konsumenten herzustellen. Es vermittelt Menschlichkeit und bietet die Möglichkeit, für die Konsumentinnen und Konsumenten, mehr über die Kultur und Geschichte der lokalen Bevölkerung zu lernen.

Beispiele

Beispielsweise wirbt Costa Rica meistens mit seiner Natur und Biodiversität und lässt dabei die Menschen im Hintergrund. Soziale Themen oder Herausforderungen werden oft nicht angesprochen. Auch bei der Kampagne „Mein Costa Rica“ geht es primär um die Bedürfnisse der Promis, weder um das Wohlbefinden der lokalen Bevölkerung.

INFORMATION & INSPIRATION



Editorial Content creation / supplements with TOP media

- Creation of 16 pages editorial supplement Costa Rica in GEO magazine
- Geo Saison/ Walden/ IMAGINE/ Geo Special/ MERIAN/ National Geographic
- Brigitte / annabelle
- NZZ, SZ, WELT, ZEIT etc.



Nachhaltigkeit in Costa Rica ist keine Praxis, es ist eine Lebensart.

Unter dem Ziel, bis 2021 das erste CO₂-neutrale Land zu sein, können Sie in jeder Region des Landes nachhaltige Praktiken beobachten, in allen Industriebereichen und von allen Bürgern angewendet und von den Besuchern übernommen. Von der lokalen costaricanischen Küche über Kunsthandwerk bis hin zu traditionellen Sitten und Bräuchen ist die Nachhaltigkeit tief mit der Kultur und den Traditionen Costa Ricas verwurzelt. Die Costaricaner sind stolz auf die üppige Natur, in der sie leben und die sie schützen. Dieses kleine Land beherbergt 5 Prozent der weltweiten Artenvielfalt und 3,5 Prozent des Meereslebens. Costa Rica produziert fast 93 Prozent seines Stroms aus erneuerbaren Energiereserven und 30 Prozent seines Gebiets steht unter Naturschutz. Als Vorreiter auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit ist Costa Rica für viele Industriebetriebe der Region und weltweit ein Modell für nachhaltige Praktiken.

Um mehr über Costa Ricas Nachhaltigkeitsbemühungen zu erfahren, besuchen Sie unsere unternehmenseigene Webseite: www.ict.go.cr

Schutzgebiete

Obwohl Costa Rica ein kleines Land ist, beherbergt es über 5% der weltweiten Artenvielfalt. Glücklicherweise steht dieser natürliche Schatz unter dem Schutz des Nationalen Systems für Schutzgebiete, die 25 % der Landesfläche einnehmen.

Besucher können die majestätischen Vulkane des Landes, Pazifik- und Karibikstrände, tropische Trocken-, Feucht- und Regenwälder genießen, sowie überwältigende Urwaldlandschaften, ohne weite Strecken reisen zu müssen.

Wir freuen uns, Sie zum Besuch unserer Naturwunder einzuladen.

Unter dem Thema Nachhaltigkeit wird ausschließlich von der Natur gesprochen. Die beiden Elemente der sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit werden dabei nicht erwähnt.

Die Ofenmacher e. V. schützen Umwelt und Menschen

Nachhaltiges Reisen öffnet den Blick für andere Kulturen, auch für deren Probleme. So ging es auch den Aktiven des Vereins „Die Ofenmacher“ aus München. Seit 2010 haben sie eine Mission: die Abschaffung der gefährlichen – in vielen Ländern noch üblichen – offenen Küchenfeuer. Ihre Idee: Wir müssen Einheimische darin ausbilden, einfache rauchfreie Küchenöfen aus Lehm zu bauen.



Dieser Anbieter betont auf seiner Webseite die Unterstützung von Umwelt und Menschen und geht dabei auf ein Problem ein, das viele lokale Bevölkerungen betrifft. Weitere Informationen zur Unterstützung der betroffenen Personen sind mit einem Link zugänglich.

Leitsatz 4: Vermeiden von Stereotypen

Tourismusmarketing ist üblicherweise voll von Stereotypen und Klischees – wir gehen die Herausforderung an, diese durch einen bewussten, hinterfragenden Wort- und Bildgebrauch zu vermeiden.

Theorie

Stereotypen sind stark vereinfachte und generalisierende Bilder von Menschengruppen oder Dingen. Diese im Marketing zu verwenden, kann starke Konsequenzen haben. Im schlimmsten Fall können solche Stereotypen Vorurteile gegenüber gewissen Personengruppen verstärken. Die Verwendung von Stereotypen hat somit einen starken Einfluss auf die Erwartung und Wahrnehmung der Konsumenten und kann allenfalls das Erlebnis beeinflussen.

Mit der Kommunikation über eine Destination hat die kommunizierende Firma die Verantwortung, die Destination unverfälscht und divers darzustellen und Stereotypen zu meiden. Besonders weil sich Konsumentinnen und Konsumenten über das Marketing ein erstes Bild der Destination und deren Bevölkerung machen, ist die Verantwortung des kommunizierenden Unternehmens besonders hoch. Kurz: mit einer vielseitigen Kommunikation spricht man eine vielfältige Zielgruppe an. Das wirkt lebendig und kann überraschen.

Um Stereotypen zu vermeiden, muss sichergestellt werden, dass beispielsweise oft verwendete Begriffe wie „exotisch“ oder auch „authentisch“ reflektiert und inhaltsgetreu genutzt werden. Dasselbe gilt für Bilder, insbesondere weil bildliche Darstellungen eine Botschaft unterstreichen. Bei jedem verwendeten Bild soll hinterfragt werden, was damit kommuniziert werden soll und auch was man bei diesem Bild interpretieren könnte. Oftmals sind Stereotypen nicht offensichtlich, weshalb kritisches Hinterfragen umso wichtiger ist. Dass alle abgebildeten Personen ihre Einwilligung zur Verwendung des Bildes geben, ist eine Selbstverständlichkeit und nach der Europäischen DSGVO auch rechtlich notwendig.

Bei der Bilderwahl sollte man folgende Punkte beachten:

- Statistisch untervertretene Gruppen ansprechen.
- Abbilden von Personen verschiedenen Geschlechts, verschiedener Altersgruppen, Nationalitäten, physischen Fähigkeiten.
- Art der Abbildung von verschiedenen Personen und was deren Positionierungen im Bild bedeuten könnten.

Beispiele



engage
by KUONI

Nachhaltig reisen: Engagiert für eine nachhaltige Zukunft

Das Schöne am Reisen? Dieses Eintauchen in eine andere Welt: Reisen verbindet Kulturen, erweitert den Blick, macht die Vielfalt der Erde erlebbar – das ist die Leidenschaft von Kuoni und den Kuoni Specialists.

Videoberatung
jetzt Termin vereinbaren



Reise deinen Traum

ATEMBERAUBEND. MAGISCH. UNVERGESSLICH.

Was genau hat eine attraktive, junge Frau mit Nachhaltigkeit zu tun? Bei diesen Beispielen stellt sich die Frage, was genau mit diesen Abbildungen kommuniziert werden soll. Viel Grün bei Bild 1 betont die Wichtigkeit der Natur – was an sich bei Nachhaltigkeit ein Klischee ist. Außerdem entspricht das gewählte Bild nicht dem Slogan „engage“, da die abgebildete Person nicht besonders aktiv ist, sondern sich zu entspannen scheint.

Usbekistan Ferien - authentische Erlebnisse mit SKR Reisen

Usbekistan zählt wohl zu einem der außergewöhnlichsten Reiseziele in Zentralasien. Kaum an einem anderen Ort findet man eine so reichhaltige Fülle an kulturhistorisch bedeutsamen Orten und Naturplätzen. Monumentale Bauwerke ragen in die Höhe und strahlen eine ganz besondere Magie aus. Auf unseren Usbekistan Ferien lernen Sie das Land mitsamt seiner Eigenheiten auf authentische Art und Weise kennen. Kommen Sie mit SKR Reisen auf Entdeckungstour und tauchen Sie ein in zentralasiatischen Kulturen. Das Besondere an unseren Usbekistan Ferien sind die kleinen Gruppengrößen von maximal 12 Gästen. So werden Sie noch lange an die vielen bewegenden Momente Ihrer Usbekistan Ferien zurück denken können und viel über das Land und seine Bewohner erfahren haben.

Was genau heißt „authentisch“? Die Verwendung dieses Begriffes deutet an, dass es auch „unauthentische“ Erlebnisse gibt. Dies wiederum vermittelt Stereotypen und suggeriert, dass besonders Klischees eine „authentische“ Lebensweise darstellen.



Wenn der Gast in die Jurte eintritt, wird er stets mit einem Lächeln begrüßt. Bei Familienfesten und an Feiertagen tragen die Kirgisen oft ihre traditionelle Kleidung.

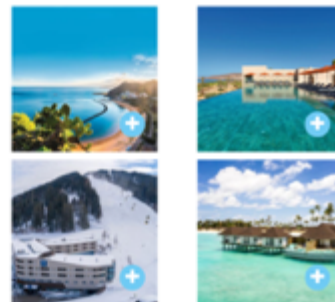
Die obige Abbildung inklusive Beschreibung aus einem Katalog über Kirgistan ist ein gutes Beispiel für einen negativen und einen positiven Punkt. Einerseits wird betont, dass die Gäste immer mit einem Lächeln begrüßt werden, was an sich einen unrealistischen Stereotyp vermittelt. Positiv beim Beschreibung ist, dass klar hervorgehoben wird, dass die traditionelle Kleidung oft bei Festen und Feiertagen getragen werden. Diese Aussage ist wichtig, ansonsten würde der Eindruck bestehen, Kirgisen seien immer so angezogen.

Urlaub in der Ferne – TUI Kunden buchen mehr exotische Reiseziele

- Kanaren sind wichtigstes Winterziel, Malediven auf der Fernstrecke vorn
- Kapverden öffnen für Urlauber
- Fernstrecke und Ägypten auf Comeback-Kurs
- Skigebiete mit enormem Nachholeffekt im Winter

Den Sommer in Europa, den Winter in der Ferne: Viele deutsche Urlauber sehnen sich nach Fernreisen. „Für den Winter sehen wir ganz klar den Wunsch nach mehr Exotik im Urlaub. Fernreisen legen zu und die Malediven sind erstmals unter den TOP 3 Reisezielen unserer Kunden“, sagte Marek Andryszak, Vorsitzender der TUI Deutschland Geschäftsführung, anlässlich der Vorstellung der Winterneuheiten 2021/22. Zunehmende Reiseerleichterungen in Europa beflügeln die Nachfrage. Die Kanarischen Inseln bleiben wichtigstes Winterziel deutscher TUI-Gäste, denn sie haben in den letzten Monaten mit hohen Standards und guten Konzepten überzeugt. Weitere beliebte Winterziele wie Marokko, die Kapverdischen Inseln, die Region Marsa Alam in Ägypten oder auch Thailand werden aller Voraussicht nach ebenfalls für Urlauber öffnen. Die konzerneigene Airline TUI fly steuert mit 17 Flugzeugen insgesamt 14 Warmwasserziele an, darunter die Kanaren, Ägypten, Zypern, Portugal und die Kapverden. „Auch wenn noch nicht die ganze Welt bereist werden kann, bieten wir im Winter ein großes, vielseitiges Programm mit rund 75.000 Unterkünften und tausenden Ausflugsangeboten und Erlebnissen“, so Andryszak.

DOWNLOADS



Hier klicken und alle 5 Bilder in einer Slideshow ansehen.

■ [Pressemeldung \(PDF\)](#)

Was genau wird unter exotisch verstanden?

Leitsatz 5: Geschlechtsgerechte Sprache

Gender Equality ist nicht nur eines der SDGs, sondern eine tägliche Herausforderung. Wir verwenden konsequent geschlechtergerechter Sprache und sind auch in der Bildauswahl gender- und generationensensibel.

Theorie

Die Art, wie wir schreiben, sprechen und abbilden, beeinflusst unsere Wahrnehmung. Mithilfe von Sprachwahl können Personengruppen ein- oder ausgeschlossen werden. Durch respektvolle Kommunikation kann man sicherstellen, dass sich alle Konsumentinnen und Konsumenten mit der gewählten Sprache wohl und miteinbezogen fühlen. Deshalb ist es wichtig, auf geschlechtergerechte Sprache und vielfältige visuelle Kommunikation zu setzen.

Bei der schriftlichen Kommunikation kann man sich an folgende Punkte halten:

- Verwenden von neutralen Formen wie: Kundschaft, Besuchende, Reisende
- Verwenden von Passivsätzen
- Verwenden von vollständigen Paarformen wie: Besucherinnen und Besucher
- Verwendung von direkter Rede wie: *Bitte beachten Sie folgenden Hinweis* anstatt *Der Besucher hat folgendes zu beachten*
- Umschreibung mit einem Adjektiv wie: *ärztliche Hilfe* anstatt *Hilfe eines Arztes*

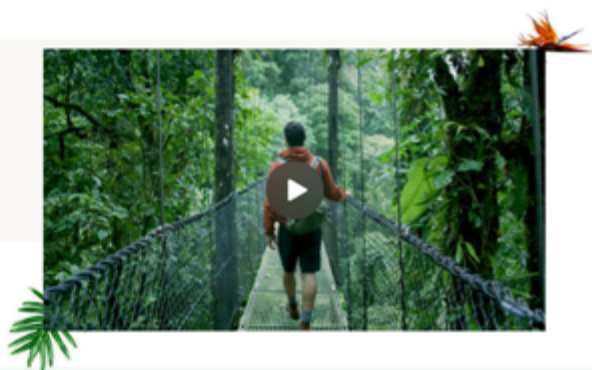
Wichtig: die Kurzform mit Klammer ist zu vermeiden.

Bei der Auswahl von Bild- und Tonmaterial ist es wichtig, diverse Rollenbilder aufzuzeigen. Personen mit verschiedenen Merkmalen sollen als eigenständig, gleichwertig und gleichberechtigt sichtbar gemacht werden.

Beispiele

Willkommen auf der offiziellen Website von Costa Rica

Costa Rica ist eingebettet zwischen dem pazifischen- und karibischen Meer. Die beiden Ozeane sind 320 Kilometer voneinander entfernt. Die Vielfalt der Landschaften und Mikroklimata, die der Besucher an einem einzigen Tag genießen kann, macht dieses Land zu einem wahren Urlaubsparadies. Auf einer Fläche von nur 51.000 km² findet der Reisende Sonne und Strand, Abenteuer, Natur und Kultur, notwendige Voraussetzungen, um dem Geschmack von tausenden Touristen, die in Costa Rica den idealen Urlaubsort gefunden haben, gerecht zu werden.



In diesem Text wird „der Besucher“ verwendet. Diesen Begriff könnte man beispielsweise durch *Besuchende* oder *Besucherinnen und Besucher* ersetzen. Dasselbe gilt für „der Reisende“, was durch *die Reisenden* ersetzt werden könnte.

GEMEINSAM MIT UNSEREN GÄSTEN

Für uns als lebendiges mittelständisches Unternehmen ist der kontinuierliche Austausch mit unseren Kunden von großer Bedeutung. Unsere Gäste sind unsere Partner und wir erfüllen ihre Erwartungen in hohem Maße. Ihre Anregungen und Verbesserungsvorschläge fließen regelmäßig in die Produktentwicklung ein. So werden aus Kunden Fans.

Wikommunity

Gästefragebogen



GEMEINSAM MIT UNSEREN MITARBEITER/INNEN

Das Wikinger-Team ist der Motor für eine überzeugende Umsetzung unserer Ziele. Wir legen Wert auf nachhaltige und partnerschaftliche Beschäftigungsverhältnisse, die jedem Mitarbeiter ein hohes Maß an Verantwortung zukommen lassen. Wir bilden junge Menschen aus, fördern die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und bieten Perspektiven inner- und außerhalb des Unternehmens. Die Weiterbildung von Mitarbeitern am Unternehmensstandort in Hagen und von Reiseleitern hat für uns einen hohen Stellenwert.

Unser Team

Unsere Reiseleiter



In der Wortwahl dieses Beispiels gibt es einige Verbesserungsmöglichkeiten. Hier wird von „Partner“, „Kunden“, „Mitarbeiter“ usw. gesprochen. Hierbei werden nicht beide Geschlechter angesprochen.

Leitsatz 6: Verantwortliches Handeln fördern und Vorteile kommunizieren

Der erhobene Zeigefinger ist passé. Heute verwenden wir motivierende Botschaften für den Tourismus der Zukunft. Statt über moralische Verantwortungen sprechen wir dabei über den Mehrwert für die Reisenden wie auch die Destination, die Nachhaltigkeit im Tourismus mit sich bringt.

Theorie

Nachhaltiges Handeln wird oft als Kompromiss gesehen. Viele Personen denken, dass sie entweder zusätzlichen Aufwand betreiben oder auf einen gewissen Luxus verzichten müssen, um nachhaltiger zu handeln.

Eine positive und motivierende Sprachwahl hat zum Effekt, dass auch die Leserinnen und Leser sich bestärkt fühlen, zu einem nachhaltigeren Handeln beizutragen. Somit kann aufgezeigt werden, dass es nicht um Verzicht geht, sondern man anhand kleiner Verhaltensveränderungen noch einen positiven Beitrag für Mensch und Umwelt leisten kann.

Oftmals möchten Menschen eine Gegenleistung, wenn sie ihr Verhalten anpassen. Wenn aktiv Vorteile und konkrete positive Einflüsse betont werden, dann vermittelt dies ein positives Gefühl. Die Kundinnen und Kunden realisieren, dass sie mit ihrer Reise einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten.

Positive Sprachwahl motiviert die Lesenden, ihr Handeln zu hinterfragen und anzupassen. Es ist wichtig, dass man den Kundinnen und Kunden nicht ein schlechtes Gewissen macht, sondern sie ermutigt und befähigen, ihren Beitrag zu leisten. Schlechtes Gewissen führt oftmals dazu, dass das Thema ignoriert wird.

Beispiele



Das Beispiel informiert über spezifische Punkte, wo Reisende einen positiven Einfluss haben. Die Darstellung ist einfach aber informativ und zeigt konkrete Verbesserungspunkte.

Leitsatz 7: Verantwortungsbewusstes Reisen ermöglichen

Nachhaltigkeit ist nicht etwas, das vom Anbieter geschaffen und vom Reisenden konsumiert wird. Nachhaltigkeit braucht die Beteiligung der Reisenden. Daher sprechen wir über einfache Möglichkeiten und geben bewusste und unbewusste Anreize zum nachhaltigen Verhalten.

Theorie

Viele Personen sind mit dem Begriff Nachhaltigkeit überfordert und sind sich nicht sicher, wie sie zu einer nachhaltigeren Reise beitragen können. Wenn hilfreiche Tipps und praktische Handlungsmöglichkeiten kommuniziert und zur Verfügung gestellt werden, unterstützt das die Konsumentinnen und Konsumenten.

Um ein bewussteres Reisen zu fördern, können einerseits Tipps und Instrumente zur Verfügung gestellt werden, welche auf Eigeninitiative des Reisenden verwendet werden können. Es gibt aber auch hilfreiche Methoden, um das Verhalten der Kundinnen und Kunden zu beeinflussen.

Für ersteres können beispielsweise Tipps zur Verfügung gestellt werden, worauf man bei der Reise achten kann, um einen geringeren Einfluss auf die Destination zu haben. Diese können verschiedene Bereiche wie Packliste, Umgang mit Privatsphäre und Bräuche im Destinationsland ansprechen.

Um das Verhalten der Kundinnen und Kunden zu beeinflussen, sind sogenannte „Opt-out“ Möglichkeiten und Nudging¹ hilfreiche Methoden.

Gerade wenn der Buchungsprozess auf der Website integriert ist, sind „Opt-out“ Möglichkeiten sinnvoll. Hierbei ist beispielsweise eine Kompensation als Standard dabei und Kundinnen und Kunden müssen sich aktiv gegen die Kompensation entscheiden. Solche „Opt-out“ Möglichkeiten erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass für CO₂ Kompensationen bezahlt wird.

TIPPS

- Verwenden Sie „opt-out“, wenn es beispielsweise um Flugkompensation geht.
- Schlagen Sie bei Spendemöglichkeiten einen mittleren Betrag vor.
- Verwenden Sie „Nudging“, um das Verhalten der Kundinnen und Kunden zu beeinflussen.

Weitere Infos

- Kompensation: www.myclimate.org / www.atmosfair.de
- Tipps für verantwortungsbewusstes Reisen: <https://www.fairunterwegs.org>

¹ Nudging ist eine Strategie zur Verhaltensveränderung. Personen sollen dazu bewegt werden, sich für eine bestimmte Verhaltensweise zu entscheiden, ohne dass ein Zwang entsteht.

Beispiele

Das können Sie tun

Nachhaltige Unterkünfte

Mit dem Travellife-Label bieten die Veranstaltermarken der DER Touristik Suisse die Möglichkeit, für Nachhaltigkeit zertifizierte Hotels zu buchen. Dabei werden Umwelt- und Sozialstandards in den Unterkünften – wie beispielsweise der sorgfältige Umgang mit Energie und Wasser, Abfallverminderung sowie die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen – geprüft. Weitere Informationen sind [hier](#) zu finden.

5 Faustregeln für nachhaltiges Reisen

Einfache Orientierungshilfen führen oft zu guten Entscheidungen. Packen Sie sich deshalb die fünf [fairunterwegs-Faustregeln](#) ins Handgepäck als Kompass, der Ihnen auf Ihren Reisen zeigt, in welche Richtung es fairer geht.

Augen auf beim Souvenir-Kauf

Wer verreist, bringt gerne etwas mit zurück in die Heimat: Erinnerungen, Fotos, Souvenirs. Doch Vorsicht: wenn die Andenken von geschützten Tieren oder Pflanzen stammen, ist die Freude meist von kurzer Dauer. Denn wer illegale Souvenirs einführt, muss mit einer hohen Geld- oder sogar Haftstrafe rechnen.

Weitere Informationen sind [hier](#) zu finden.

Das tun wir

Das können Sie tun

Bei diesem Beispiel werden dem Publikum einige Tipps zur Verfügung gestellt, wie sie zu einer nachhaltigeren Reise beitragen können. Es wäre für die Kundinnen und Kunden jedoch praktischer, wenn die Tipps direkt auf der Webseite aufgelistet wären und nicht nur die Verlinkung zu einer anderen Seite. Je komplizierter und umständlicher die Informationen platziert sind, desto geringer die Chance, dass die Kundinnen und Kunden diese Informationen lesen.

CITY TRIP LONDON

City trip > United Kingdom > London

A city trip to London is a party for all senses. In the capital of the United Kingdom you will see highlights like Buckingham Palace and the Tower of London, enjoy a pint in the pub or shop endlessly in Oxford Street. And when you visit St. Paul's Cathedral, you will learn more about the history of this fascinating and bubbly city. Do you love theatre? In that case West End in London is the place to be.

City trip London

4 days now for **220,-**
departure Amsterdam

- ✓ Fast and easy to reach
- ✓ You travel by train
- ✓ This option saves you 1 hour of travel time
- ✓ For this city trip most travellers chose to travel by train
- ✓ These travellers recommend the train for this city trip

CLICK HERE FOR THE ALTERNATIVE BY PLANE (PRICE IS IDENTICAL)

Bei diesem Beispiel wird „Nudging“ verwendet, um den Gast zu motivieren, mit dem Zug anzureisen. Beispielsweise wird kommuniziert, dass die meisten Reisenden mit dem Zug nach London reisen und dass die meisten das für diese Destination weiterempfehlen. Mit dieser Methode wird dem Gast kommuniziert, dass die Anreise mit dem Zug der Norm entspricht. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Reise mit dem Zug gebucht wird, da Menschen oftmals sozialen Normen entsprechen wollen.

Leitsatz 8: Wertebasierte Kommunikation

Nachhaltigkeit ist nicht nur Forderung an die Reisenden, sondern basiert auf den eigenen Werten der Anbieter (Destination, Reiseveranstalter, ...). Daher kommunizieren wir diese Werte auch als solche.

Theorie

Die Werte, die kommuniziert werden, sollten auch vorgelebt werden. Zur wertebasierten Kommunikation gehört einerseits einheitliche und klare Kommunikation, wie auch die Umsetzung dieser Werte. Die Firma soll klar aufzeigen, welche Werte für das Unternehmen zentral sind und wie diese konkret umgesetzt werden. Mit konkreten Beispielen können sich die Lesenden etwas unter dem Engagement des Unternehmens vorstellen.

Beispiele

Stetige Arbeit an Nachhaltigkeit & verantwortungsvollem Reisen und unsere Ansprechpersonen dafür

Um verantwortungsvollen Tourismus anzubieten, muss man kontinuierlich hinsehen und alle Bereiche unseres Unternehmens auf Optimierungspotenziale im Sinne der Nachhaltigkeit durchleuchten. Beständig stellen wir uns dem Thema Nachhaltigkeit und arbeiten daran, unsere Angebote und auch unseren Firmensitz möglichst nachhaltig zu gestalten. In Workshops und bei Strategieklausuren arbeiten wir gemeinsam mit unserem Team an Strategien, Handlungsfeldern und setzen Prioritäten. Ziele aus den Teamworkshops und der Strategieklausur 2019 im Bereich Nachhaltigkeit sind zum Beispiel eine Reduktion des Plastikmülls, eine Dezimierung von Transfers mit dem Auto auf unseren Reisen nach dem Weltweitwandern-Motto "Weniger fahren, mehr gehen" oder auch die Schaffung eines bienen- und insektenfreundlichen Gartens in unserem WWW-Basecamp in Graz.

Um die Querschnittsmaterie "Nachhaltigkeit" in alle Unternehmensbereiche einzubringen, haben wir einen Prozess gestartet unter dem Titel **"verantwortungsvoll Handeln für nachhaltige Entwicklung"**. Darunter verstehen wir unser Engagement im Bereich nachhaltigen Tourismus, unsere Arbeit für das WWW-Nachhaltigkeitsprogramm und ein verantwortungsvolles Handeln gegenüber der Gesellschaft bei uns und in unseren Reiseländern. Ein Beispiel wie dieser Prozess unser Handeln in der Corona-Pandemie und größten Krise für den Tourismus-Sektor beeinflusst hat, ist die Initiierung des **"Nothilfe-Fonds für lokale Teams"**, der vom Verein Weltweitwandern Wirk! umgesetzt wurde.

In diesem Beispiel wird klar kommuniziert, was unter Nachhaltigkeit und verantwortungsvollem Reisen verstanden wird und wie diese Werte konkret umgesetzt werden.



AKTIVE ENTWICKLUNGS-ZUSAMMENARBEIT

Motiviert durch den Wunsch, „den bereisten Ländern etwas zurückzugeben“, rief der Unternehmensgründer von Wiking Reisen 1996 die Georg Kraus Stiftung ins Leben. Hans-Georg Kraus übertrug der nach seinem Vater benannten Stiftung 20 Prozent der Anteile an Wiking Reisen. Sie fördert überschaubare Projekte der Entwicklungszusammenarbeit – schwerpunktmäßig Bildungsprojekte für Kinder und Frauen.

Die Georg Kraus Stiftung

RESPEKT VOR DER UMWELT

Als Marktführer für Wanderreisen und Anbieter weltweiter Rad-, Trekking- und Erlebnisreisen sind wir „von Natur aus verantwortungsbewusst“. Bei der Reise-gestaltung sind die Vermeidung von negativen Auswirkungen auf die Umwelt und die Achtung der Biodiversität wichtig. Wir gestalten sämtliche Reisen so klima-verträglich wie möglich und informieren unsere Kunden zu Möglichkeiten der Klimakompensation. Wir weisen auf spezifische Aspekte der Region hin, die besondere Rücksicht erfordern. Wir engagieren uns in Zusammenarbeit mit dem gemeinnützigen Verein „Die Ofenmacher“ zum Schutz der Wälder Nepals. Hausintern wird ausschließlich Recycling-Papier eingesetzt. Dasselbe gilt für die Kataloge.



Nachhaltigkeits-Partner



NACHHALTIGE UNTERNEHMENSZUKUNFT UND WIRTSCHAFTLICHE UNABHÄNGIGKEIT

Wir sichern nachhaltig unsere unternehmerische Zukunft und wirtschaftliche Unabhängigkeit. Seit 2013 sind wir CSR zertifiziert. Das CSR-Siegel zeichnet die soziale sowie ökologische Verantwortung von Unternehmen aus. Unsere Position als Marktführer für Wanderreisen bauen wir weiter erfolgreich aus, setzen Trends und sind innovativ sowie nachhaltig in der Produktentwicklung. Der geschäftsführende Gesellschafter Daniel Kraus führt als Sohn des Firmengründers das Unternehmen gemeinsam mit seinem Neffen Janek Kraus. Beide sichern damit die Zukunft von Wikinger Reisen als unabhängiges Familienunternehmen in der dritten Generation.

Diese Abbildungen zeigen die klare und transparente Kommunikation der Werte dieses Anbieters. Konkrete Beispiele, wie diese Werte gelebt und umgesetzt werden, zeigen den Lesenden, dass sich diese Organisation engagiert und sich für ihre Werte einsetzt.

Leitsatz 9: Konsistente Kommunikation

Konsumentinnen und Konsumenten realisieren Brüche: Daher müssen wir Konsistenz in Bild und Ton/Text über die gesamte Werbestrecke zeigen.

Theorie

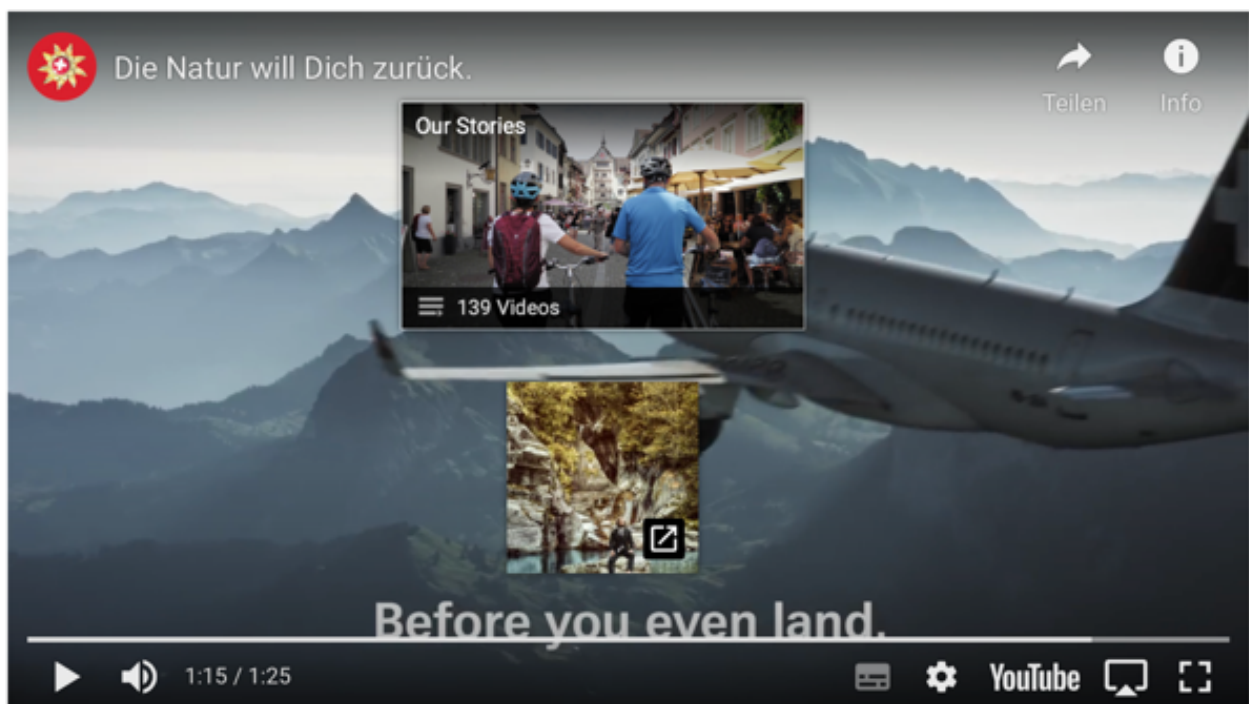
Wenn es um die Kommunikation von Nachhaltigkeit geht, ist es wichtig, dass diese auch glaubwürdig ist. Das bedeutet, dass die Kommunikation selbst durchgehend nachhaltig sein soll und keine Widersprüche beinhalten darf. Konkret heißt das, dass beispielsweise keine Aufnahmen aus einem UL-Koaxial Hubschrauber oder sichtbare Off-Road-Touren oder Werbung von Fluglinien in einem Marketing-Spot vorkommen sollten. Dasselbe gilt auch für die Wahl der Kommunikationsmittel. Solche Ausrutscher könnten das Vertrauen der Kundinnen und Kunden in das Unternehmen stark beeinflussen, was ein zu hohes Risiko ist.

Einheitliche Kommunikation schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Organisation. Wichtig ist auch, dass nur Bilder verwendet werden, welche tatsächlich die Destination oder die Erlebnisse abbilden. Somit bleibt die Kommunikation wahrheitsgetreu und vermittelt keine falschen Bilder.

Beispiele



In der oben abgebildeten Marketingaktion im Hauptbahnhof Zürich wurde eine Zugreise von Zürich nach Vrin beworben. Bei dieser Aktion steht die Zugfahrt als Erlebnis im Fokus. Außerdem wird eine lokale Person für die Promotion der Destination verwendet.



Die unten abgebildete Illustration zeigt, wie am Ende eines Werbevideos eine Fluggesellschaft beworben wird. Der Fokus des Werbevideos liegt auf der Natur – wobei das Einblenden eines Flugzeugs eine widersprüchliche Botschaft vermittelt.

Leitsatz 10: Nachhaltigkeitsthemen glaubwürdig und langfristig verfolgen.

Wenn wir zu Nachhaltigkeitsthemen Kampagnen machen, sind diese langfristig angelegt und nicht nur kurz aufblitzenden Events, die in der nächsten Saison schon wieder inaktuell sind.

Theorie

Nachhaltigkeit hat unter anderem auch mit Langfristigkeit zu tun. Damit eine Kampagne Wirkung zeigt, soll diese auch über einen längeren Zeitraum verwendet werden. Somit können auch Grundwerte der Firma mehrfach aufgegriffen und in das Storytelling integriert werden.