

*Nachhaltigkeitskommunikation in
Schweizer Pärken.*

Wirksame Strategien für Gästekommunikation

Prof. Dr. Julianna Priskin

Wirtschaft

18 November 2025



Agenda

Zeit		
13:15	Herausforderungen in Parks	
	Kommunizieren, um Gästeverhalten zu beeinflussen	
13:40	Wirksame Strategien und Messbarkeit der Kommunikation	
14:15	Q&A und Diskussion	
14:30	Pause	
14:45	Workshop: Ist-Analyse Eigenkommunikation	
15:15	Diskussion	
15:40	Ende	



Nachhaltigkeit ist ein komplexes Thema

- Nachhaltigkeit ist das neue Normal
- Teil der Positionierungsstrategie und des Image-Managements von vielen touristischen Destinationen/Pärken
- Die Ziele der Nachhaltigkeit sind komplex und es ist einfacher, Fortschritte im Bereich der Nachhaltigkeit zu zeigen
- Nur manche Gäste erwarten Informationen über die Nachhaltigkeit
- Gäste brauchen bedeutungsvolle Erlebnisse

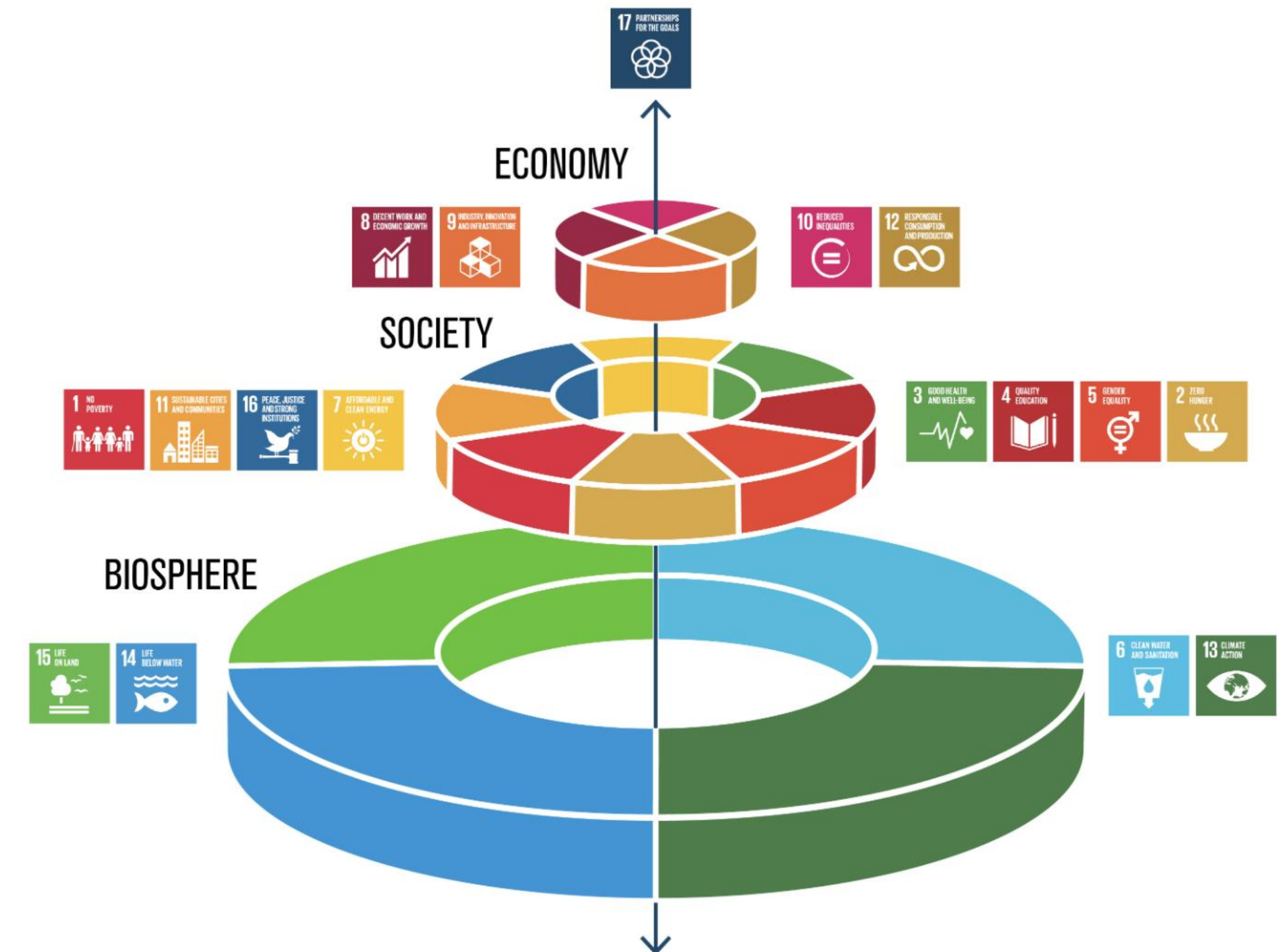


Figure 3: The SDGs guide urgent action for the economy, society and planet.
(Source: Azote Images for Stockholm Resilience Centre, 2016)

Nachhaltigkeit ist komplex! Wir müssen sie zugänglicher machen

Komplex, abstrakt
& nicht greifbar

Fehlendes Wissen

Persönliche vs.
gesellschaftliche
Vorteile

Gewohnheiten

Einstellungs-
Verhaltens-Lücke

Was ist das Ziel der Kommunikation in Pärken

- Das Ziel ist zu **informieren**,
- Gästeverhalten positiv zu **beeinflussen**
- Aktivitäten und Dienstleistungen zu **verkaufen**



Die Form sollte abhängig von der Zielgruppe sein

- Strategisch : Beispiel: Vision, Mission, Strategie
- Operationell: Beispiel: Interne Mitarbeitende
- Gäste überzeugen sich für etwas zu engagieren
- Andere

Wie die Gäste Ihre Pärke im Kontext der Nachhaltigkeit wahrnehmen

“We believe that Sustainable Tourism is a state of mind, a conscious choice to work, live and be on holiday in a different way.”

Europarc

- Was ist für die Gäste wichtig?
- Nachhaltigkeit soll Gästen gezeigt werden
- Schöne Landschaft, Ruhe, Spass mit der Familie und Freunden in der Natur
- Biodiversitätsschutz ist integral für die Zukunft
- **Zum Beispiel:** NH heisst für uns, dass die Wasserfälle sauberes Wasser für künftige Generationen liefern.

Pärke als Freizeit- und Tourismusangebot kommunizieren und vermarkten



Weltweit steigen die Besucherzahlen in Pärken

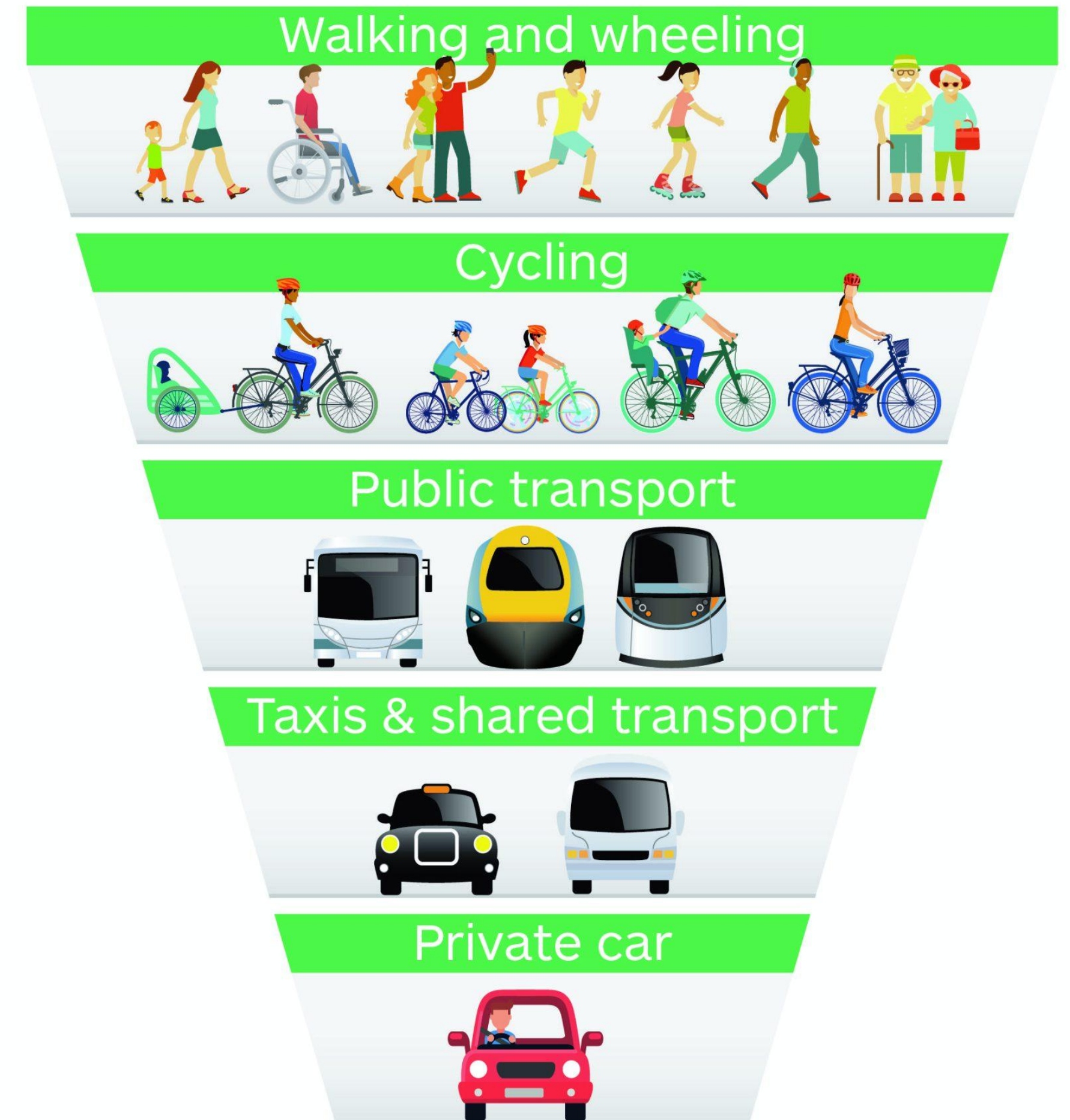
🇨🇪 National Parks Struggle With a Mounting Crisis: Too Many Visitors



Ankunft mit dem Auto ist auch weltweit eine Herausforderung



Bildquelle: Julianna Priskin



[Sustainable Transportation Solutions - Imginn Media](#)

Interaktion mit Tieren weltweit eine Herausforderung



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

Besucher reagieren manchmal ähnlich: Beispiel Nationalpark Bayerischer Wald

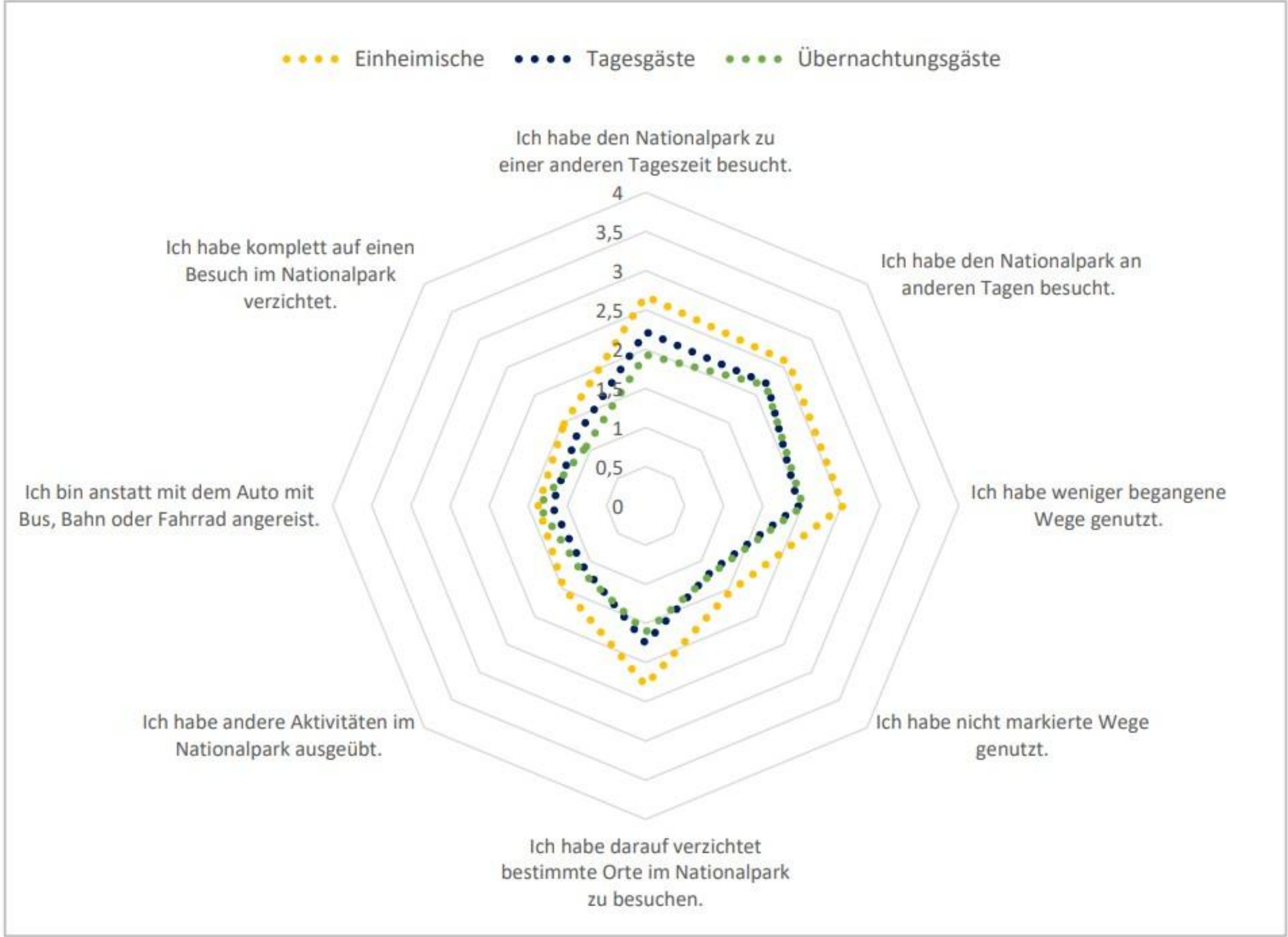
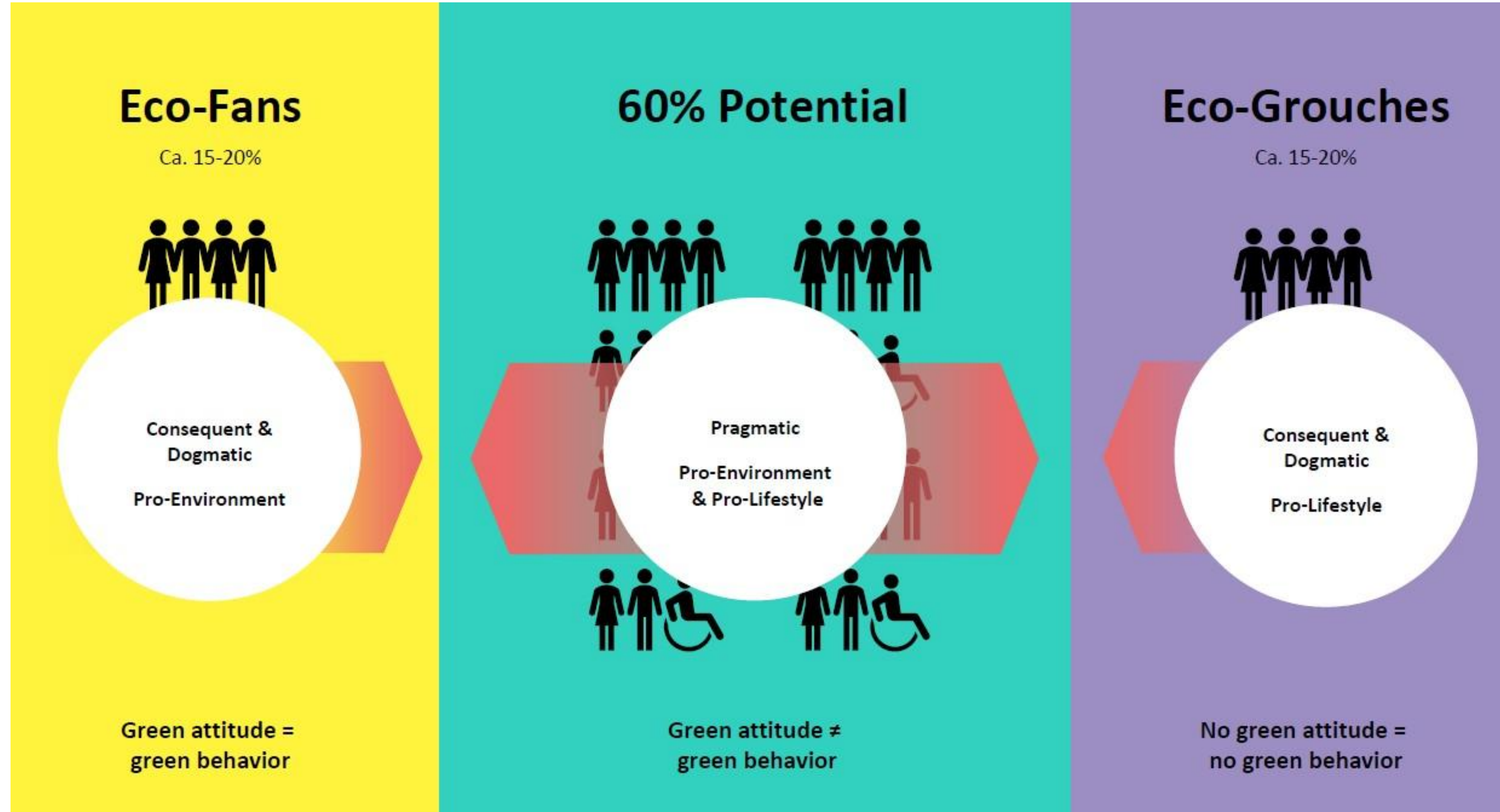


Abbildung 17: Anwendungshäufigkeit von Coping-Strategien durch die Besucher im Nationalpark (1 = gar nicht; 4 = sehr häufig); (n=550-564)

Nachhaltigkeit hat für Konsumenten eine «andere» Bedeutung



Diverse Einflussfaktoren beeinflussen Gäste

Werte

Einstellungen

Soziale Normen

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Zeit

Bequemlichkeit

Preis

usw..

– **Kognition**

– **Wissen**

– **Demografie usw..**



Nachhaltigkeits-Kommunikation kann Probleme mit Lösungen verbinden



Bildquelle: Adobe Stock

Es ist entscheidend, Ihre Zielgruppe zu kennen!

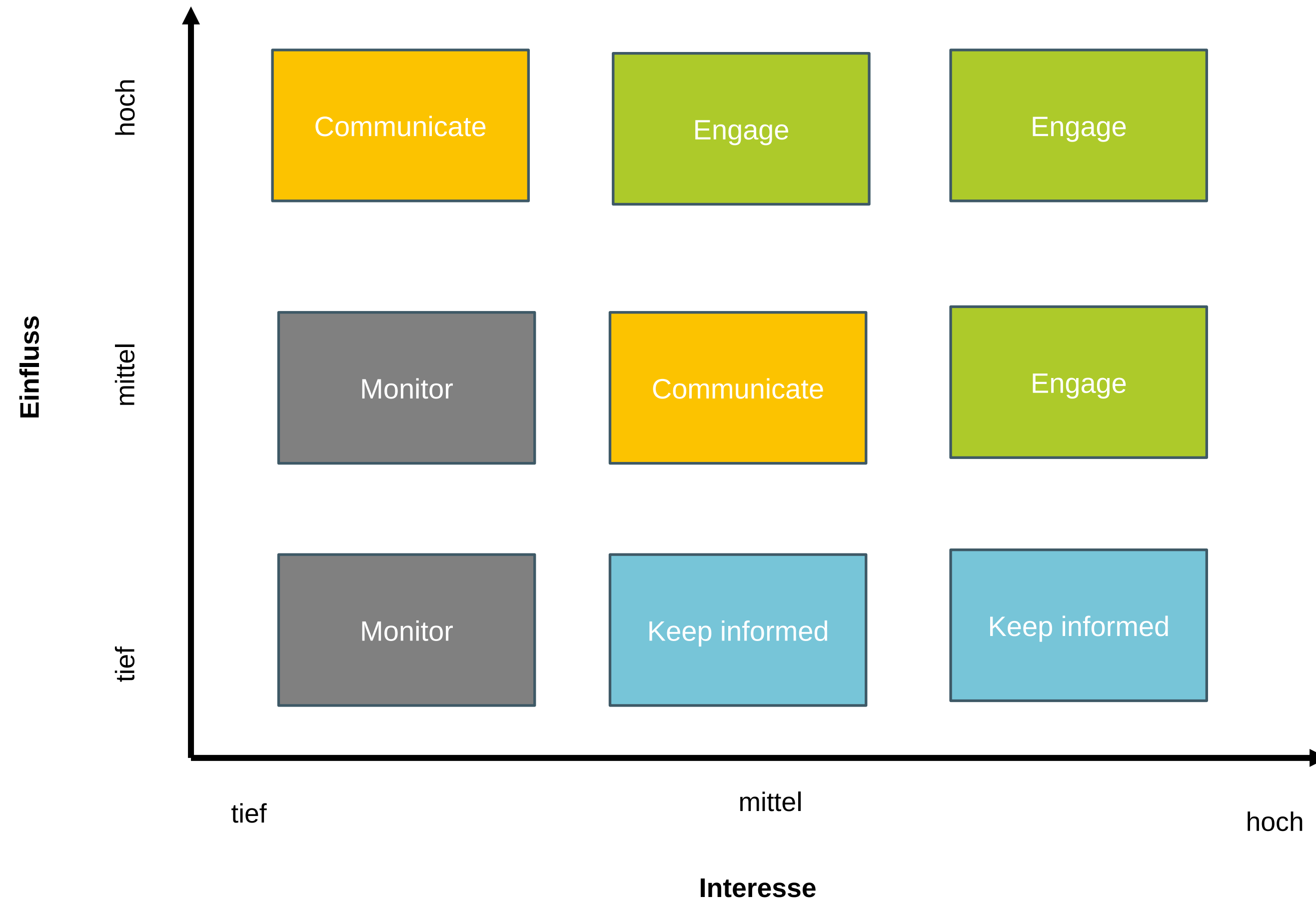
Wer ist Ihr Publikum?

- Was schätzen sie / was ist ihnen wichtig / wo liegen ihre Probleme?

Was ist Ihre Botschaft?

Was sollen ihr Publikum als Reaktion auf Ihre Botschaft tun oder fühlen?

Stakeholder-orientierte Kommunikation



- Kommunikation braucht eine Priorisierung der wichtigsten Anspruchsgruppen
- Anspruchsgruppen im Kontext der Nachhaltigkeit einordnen

Pro-Aktiv vor der Ankunft: Mobilität und Partnerschaft

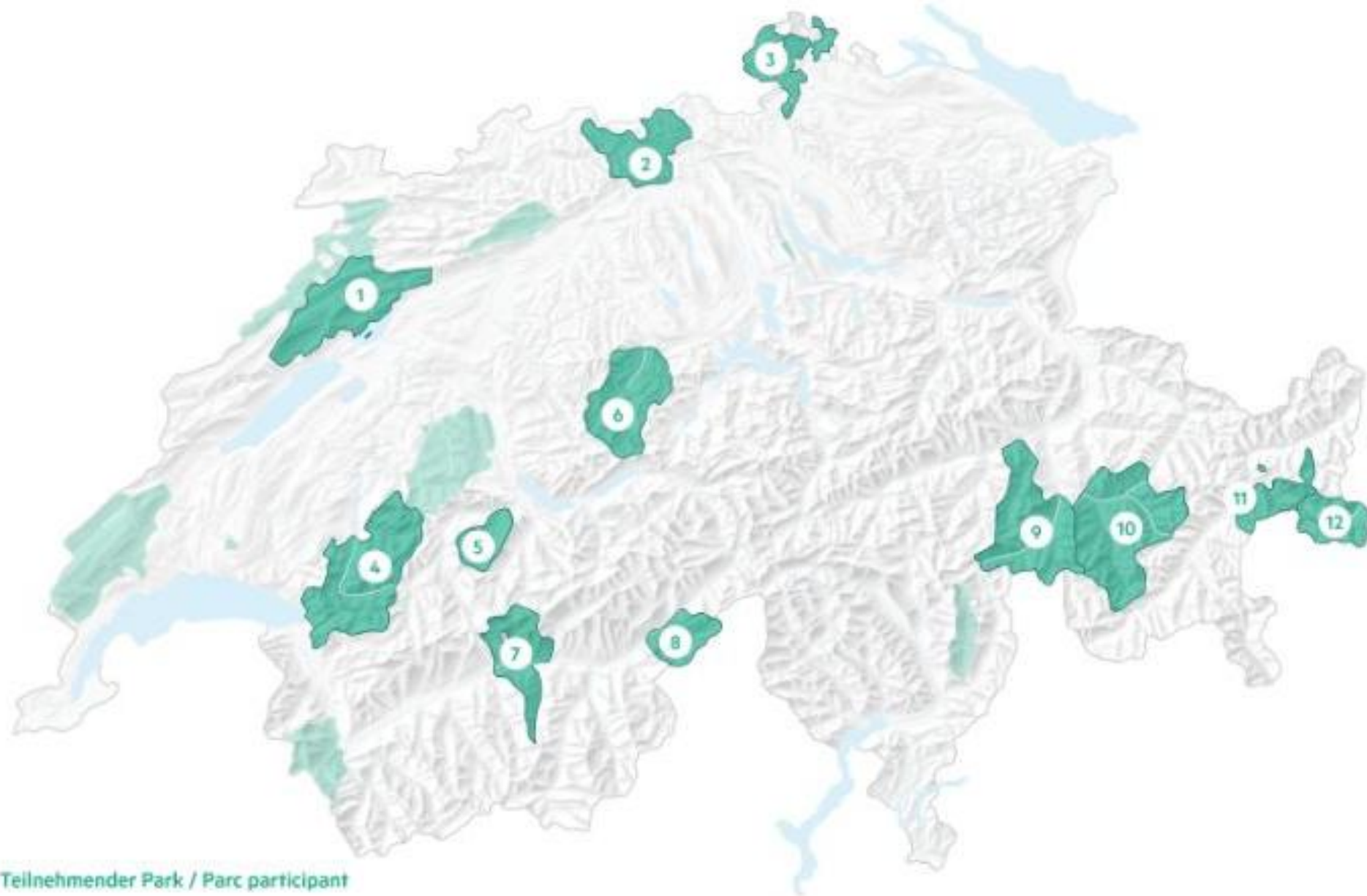


Aktuelles

Die Schweizer Pärke

Pärke entdecken

Über das Net



■ Teilnehmender Park / Parc participant

- 1 | Parc régional Chasseral
- 2 | Jurapark Aargau
- 3 | Regionaler Naturpark Schaffhausen
- 4 | Parc Gruyère Pays-d'Enhaut
- 5 | Naturpark Diemtigtal

- 6 | UNESCO Biosphäre Entlebuch
- 7 | Naturpark Pfyn-Finges
- 8 | Landschaftspark Binntal
- 9 | Naturpark Beverin
- 10 | Parc Ela

- 11 | Schweizerischer Nationalpark
- 12 | Biosfera Val Müstair

© Netzwerk Schweizer Pärke 06/2022
Daten Netzwerk Schweizer Pärke / Bundesamt für Umwelt BAFU, owlstopo

Image and Information source; https://www.parks.swiss/de/paerke_entdecken/mobilitaet/gratis_anreise_paerke.php

Fakten können unterschiedlich wirken



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

Handlungsorientierte Gästekommunikation



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 wollen 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 Älpler*innen freundlich, schliessen Viehställe 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 Biker*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.

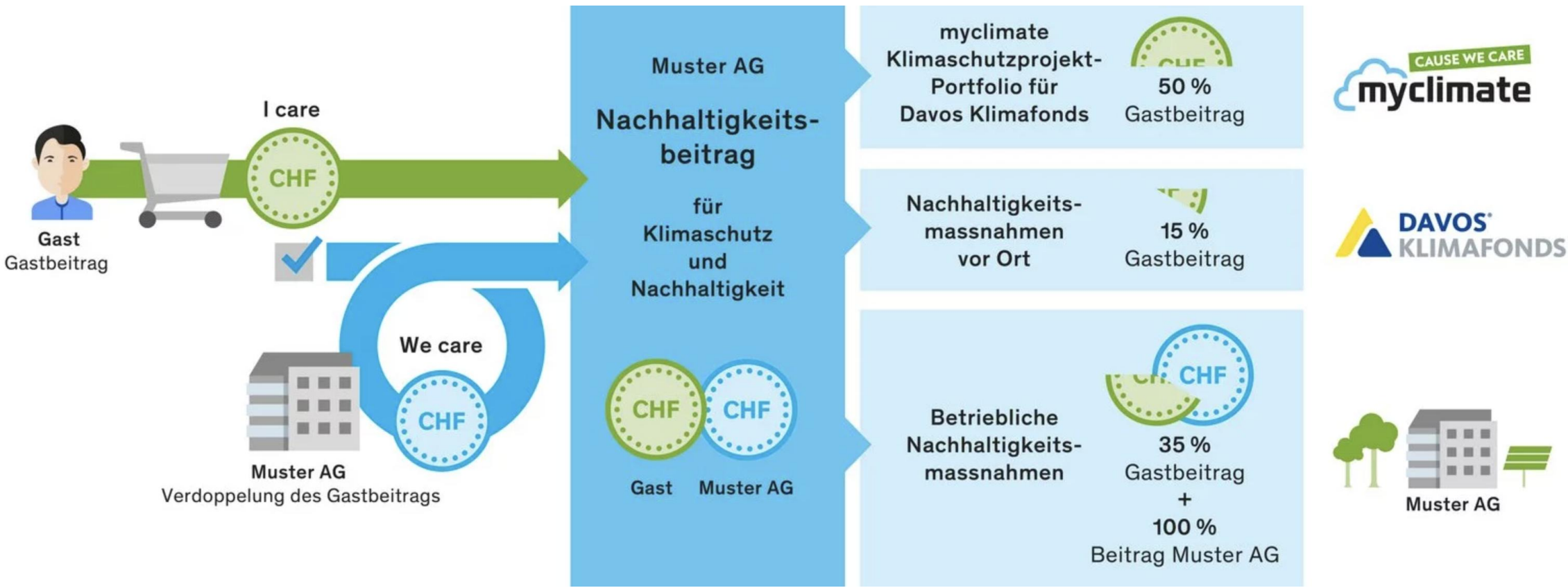
Das ist Fairtrail →



Guest Engagement schaffen für das Klima (und oder andere Projekte)



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



Erlebnisse tragen zu positiven Emotionen bei



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.

© Julianna Priskin

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 angehäuften 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 SIEHABEN](#)



Ganz konkret. Mit vollem Einsatz für die Nachhaltigkeit

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

1. An einem Einsatz der Gruppa 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 Gruppa Dürabilità werden, dann melde dich unter: nachhaltig@engadin.com



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

[Gruppa Dürabilità | Engadin Scuol Zerne](#)

Kommunikationsstrategien für Verhaltensveränderungen in Parks

- **Multikanal und klare Kommunikation vor Ankunft im Park**
- **Framing**
- **Emotionen**
- **Soziale Normen**
- **Nudging**



Beispiel: Haleakalā National Park (Hawaii)



Plan Like a Park Ranger ›

Top 10 tips for visiting Haleakalā.



Sunrise Reservations ›

Get a permit to watch sunrise in the Summit District.

Strategie «Framing»

Menschen ordnen Informationen in „Rahmen“ (Frames) ein –

- Rahmen helfen, Information in mentale Schemata einzuordnen und nach Sinn und Bedeutung zu strukturieren.
- Rahmen werden durch Sprache aktiviert
- Wichtige Einflussfaktoren: Kognition, Werte, Kultur, Soziale Aspekte

Beispiel Klimakommunikation positiv vs. negativ eingesetzt

„Schutzrahmen“, „Protect our home“ kann effektiver sein als ein „Krisenrahmen“, „Planet in danger“.

Fokus auf gezielte Rahmensetzung zur **Meinungs- und Verhaltenssteuerung**

Framing in Pärken

Gezielte Rahmensetzung kann einen Beitrag zur **Meinungs- und Verhaltenssteuerung** liefern

Positive Sprache mit Fokus auf Vorteilen

Beispiel: Entspannen Sie sich und geniessen Sie die Busfahrt
(anstatt mit dem Auto zu kommen)

Beispiel: Entdecken Sie die wahre Schönheit unseres Parks –
vermeiden Sie überfüllte Bereiche.

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

Framing für das Besucher-Management im Zion National Park (USA)

Multikanalkommunikation

Website

Live-Updates / App

Signalisationen in Park

Rangers

Ergebnis

80% weniger Staus in Park und generelle
Überfüllung in Park



<https://www.nps.gov/zion/planyourvisit/zion-canyon-shuttle-system.htm>

Beispiel: Banff National Park (Canada)

Multikanalkommunikation

Website

Shuttle

Signalisationen in Park

Rangers

Ergebnis:

weniger Staus im Park aber nicht immer «gut genug» und «früh genug» kommuniziert



<https://oranatravel.com/banff-jasper-vacation/>

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.**

In Pärken sind soziale Normen besonders relevant, weil sie **stärkeres Verhalten bewirken** als rein sachliche Information oder moralische Appelle. Sie helfen, **kollektive Identität und Zugehörigkeit** aufzubauen („wir als nachhaltige Besucher“)

Achtung: kann auch **Reaktanz** auslösen (wenn es als Druck empfunden wird).

Anwendung und Wirkungen sozialer Normen in Pärken

Kombinationen: aus deskriptiven und injunktiven Normen

Beispiel: „Viele tun es – und es ist richtig so“ ist am Wirksamsten

60% unserer Gäste kommen mit dem öV an

Slogans wie „Gemeinsam für die Berge – umweltfreundlich unterwegs“.



Lokale oder gruppenspezifische Normen (z. B. in der Gemeinde, Region, Destination etc.) haben mehr Einfluss als abstrakte globale Appelle.

Beispiel: „Im Sinne des Naturschutzes empfehlen wir Ihnen die Benutzung von Bahn und Bus.“ [Schweizerischer Nationalpark](#)

Transparente Kommunikation über tatsächliches Verhalten anderer (z. B. Energieverbrauch, Mobilitätsdaten) kann nachhaltiges Handeln messbar steigern

Greenwashing oder inkonsistente Normsignale (wenn Organisationen anders handeln als kommuniziert) zerstören Glaubwürdigkeit und Wirkung.

Beispiel: Webplattform www.respektiere-deine-grenzen.ch

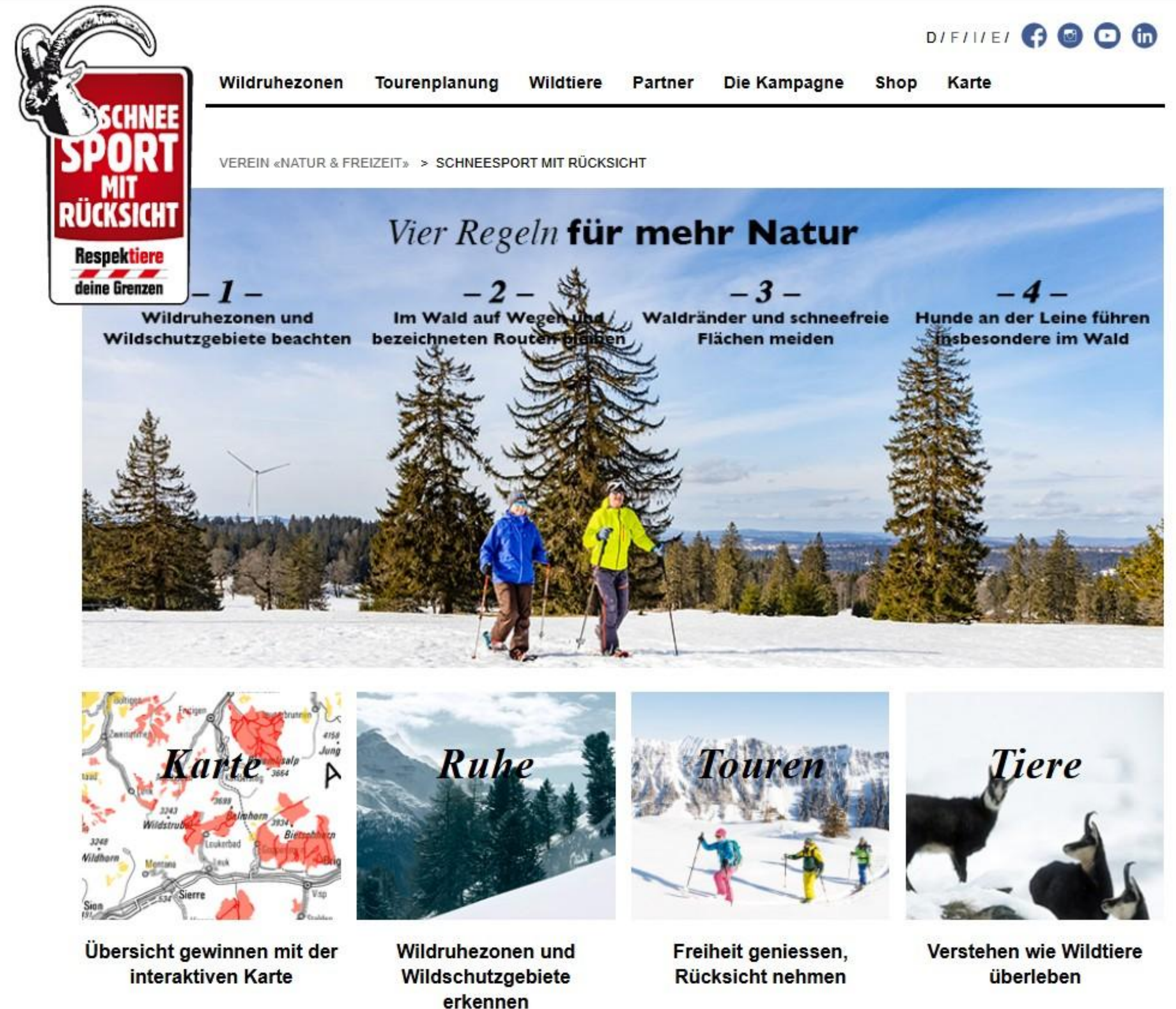
Kampagne (BAFU / SAC)

Ziel: Wintersportler:innen sollen Wildruhezonen respektieren und auf markierten Routen bleiben.

Formel in der Kommunikation: „Wenn du dich respektvoll verhältst, hat es genug Platz für Mensch und Wild.“ → Das stellt rücksichtsvolles Verhalten als Gruppenstandard dar (injunktive Norm: „So macht man das hier.“).

Wird nicht nur „verboten“, sondern gezeigt, dass *andere das bereits so tun* bzw. dass *die Gemeinschaft dieses Verhalten erwartet*. Genau diese Kombination aus deskriptivem („so machen es die anderen“) und injunktivem („so soll man es machen“) Signal erklärt die positive Wirkung im Naturschutzgebiet-Kontext.

HSLU



Preis-Anreize können auch wirken

Eine Studie der Hochschule Luzern (HSLU) zeigt, dass ein Angebot, bei dem Gäste ab drei Übernachtungen die Hin- und Rückreise mit dem ÖV kostenlos erhalten, der Anteil der Gäste, die mit dem ÖV anreisen, **um 10–15 Prozentpunkte** gesteigert werden konnte.

[ÖV-Ticket inclusive: HSLU-Studie untersucht Auswirkungen kostenloser Hin- und Rückreise im Tourismus | Hochschule Luzern](#)



Gästekarten der Destinationen

Ab der ersten Übernachtung ist die Nutzung des öffentlichen Verkehrs in vielen Destinationen der Ferienregion Bern gratis. Profitieren Sie ausserdem von zahlreichen Vorteilen und vergünstigten Angeboten, welche Ihre Ferien noch angenehmer gestalten.

- > [Gstaad Card Sommer](#)
- > [Gstaad Card Winter](#)
- > [Gästekarten in der Ferienregion Interlaken](#)
- > [Bern Ticket](#)
- > [Gästekarten Jura & Drei-Seen-Land](#)
- > [Simmental Card](#)
- > [Gästekarte Adelboden-Kandersteg](#)
- > [Gästekarte Jungfrau Region](#)

Strategie: Emotionen spielen eine wichtige Brückenrolle zwischen Wissen und Handeln

spielen in der **Nachhaltigkeitskommunikation** eine zentrale Rolle beeinflussen, **wie Menschen Informationen wahrnehmen, bewerten und in Handlungen umsetzen**

Rein rationale Fakten, Daten und Argumente (zb: Klimawandel) – oft nicht ausreichend, um Verhaltensänderungen auszulösen.

Positive Emotionen wie Hoffnung, Stolz oder Verbundenheit fördern nachhaltiges Verhalten, weil sie Selbstwirksamkeit und Zukunftsoptimismus stärken.

Negative Emotionen wie Angst, Schuld oder Trauer können Handlungsdruck erzeugen, wirken aber nur konstruktiv, wenn gleichzeitig konkrete Lösungswege kommuniziert werden (sonst drohen Abwehr oder Apathie).



Beispiel: Lake District National Park, GB

Kommunikationsansatz: Betonung der **Zugänglichkeit**, der **Erlebnisebene** („einfach, stressfrei anreisen“) und gleichzeitig der **Schutzfunktion** („weniger Verkehr im Schutzgebiet“) – damit wird sowohl Besucher-Nutzen als auch Umweltaspekt angesprochen.

Zum Beispiel: „Drive Less, See More»

Kombination von verschiedene Kommunikationstrategien

Getting to and around

Let’s keep the Lake District special - discover alternative ways to get here and explore its stunning surroundings.

Whether by boat, bus, bike, or on foot, traveling sustainably allows you to experience the beauty of the Lake District in a more immersive and eco-friendly way. Let the journey be part of your adventure! Help us look after this spectacular landscape by leaving the car at home and choosing alternative ways to explore the National Park.



Lake District National Park

Blog

Visiting

Learning

Caring for

Planning

Search:

Where to stay

What to pack

Information centres

Getting to and around

Lake District Car Parks

Car parks - permits

Park and explore

Electric car hire and charging points

Buttermere shuttlebus from Cockermouth

Wasdale Explorer



Home > Visiting > Plan your visit > Getting to and around

Getting to and around



Contains OS data © Crown Copyright 2024

Best ways to get to and around

Click on the links to take you to the page sections:

- ▼ [Current and sustainable travel offers](#)
- ▼ [Trains to and around the Lake District](#)
- ▼ [Buses/coaches to and around the Lake District](#)
- ▼ [Minibus tours around the Lake District](#)
- ▼ [Steamers and boat cruises in the Lake District](#)
- ▼ [Cycling in the Lake District](#)
- ▼ [Walking in the Lake District](#)
- ▼ [Driving to and around the Lake District](#)

Emotionale Sprache in Pärken

Viele Bilder, einfache und klare Informationen und kombinierbar mit Fakten

Erlebnisfokussierung: Natur erleben, Ruhe, Rückzug; dies wird mit Mobilitätswahl verknüpft.

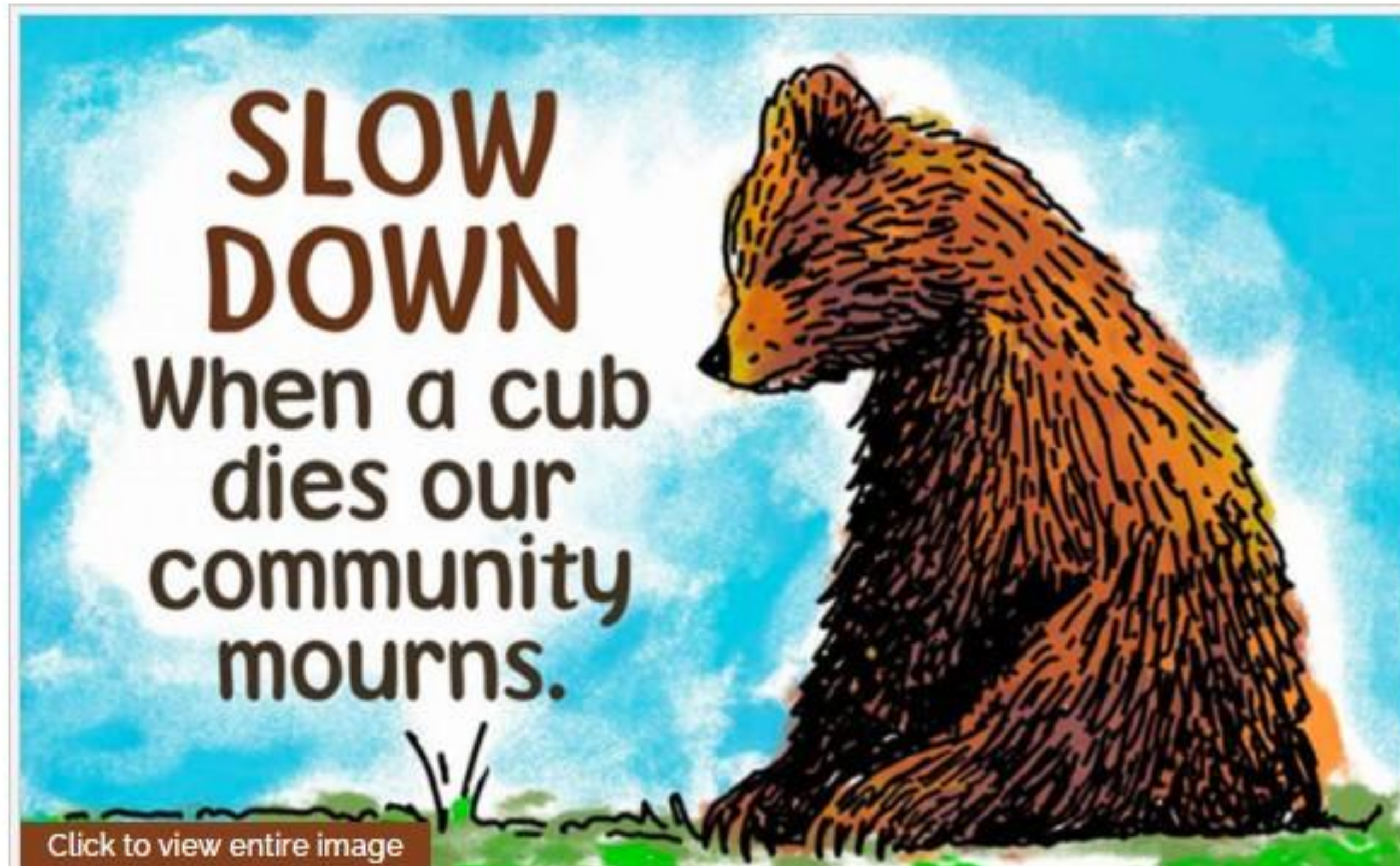
Sozialer/kollektiver Wert: Beitrag zum Schutzgebiet / Naturerhalt wird kommuniziert („wir schützen diesen Ort gemeinsam“).

Anreize und Bequemlichkeit: Kostenlose Gästekarten, attraktive ÖV-Anbindung, Social-Media-Kampagnen – reduzieren Eintrittsbarrieren. „Bequem, stressfrei, statt Stau“

Selbstbestimmung: Menschen fühlen sich motiviert, wenn sie Autonomie, Selbstkontrolle und Wahlmöglichkeiten haben – vermeiden Sie Schuldgefühle



Beispiel Emotionale Kommunikation: Grand Teton National Park (USA)



<https://www.nationalparkstraveler.org/2025/06/grand-teton-sign-experiment-tapped-drivers-emotions>

Ergebnis:

35 % weniger rücksichtsloses Fahren

hohe Erinnerung bei Besuchern

Nudging: Subtile Anstösse

ohne Zwang oder Verbote, hat jedoch eine begrenzte Wirkung

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 öV-Anreise

Soziale Normen: Hinweise wie „80 % Besucher reisen mit dem Shuttle in den Park

Salienz und Visualisierung: CO₂-Fussabdruck auf Produkten oder Menükarten.

Rahmung (Framing): Betonung positiver Effekte („Wenn Sie mit dem öV anreisen schützen sie Tiere im Park vor Lärm/Luftverschmutzung usw.“) statt abstrakter Zahlen.

Kommunikation und Marketing kann Nudging unterstützen



Aktuelle Anwendungen in Parks: Kombinierte Ansätze

die Verbindung von **digitalem Nudging**, **kommunikativen Appellen** und **räumlicher Lenkung**.

Echtzeit-Information ermöglicht real-time Nudges:

Beispiel: Im Yosemite NP haben 15-25% Besucher deswegen ruhigere Orte oder andere Zeiten gewählt

Default-Option bei Buchungen: Alternative Wege online vorgeschlagen

Beispiel: NZ 15 % Umverteilung auf alternative Trails

Soziale Normen können Besuchszeiten verschieben

Beispiel: 20% kommen früher in den Grand Canyon NP USA

Framing & Empathie-Appelle können erhöhen Akzeptanz für Lenkungsmassnahmen mit wenig oder keinem Reaktanz-Effekt

Beispiel: Ruhe für Tiere in Cairngorms NP (GB), Park Elia

Physische Choice Architecture / gezielte Gestaltung von Wegen und Beschilderung kann Besucher lenken

Beispiel: Kruger NP, Südafrika- Wegen und Beschilderung lenkt Ströme – 18 % bei Überlastungspunkten

Wirkung von Nachhaltigkeitskommunikation nach Zielsetzung messen



Zielsetzung

- Reichweite & Sichtbarkeit
- Engagement & Interaktion
- Glaubwürdigkeit & Vertrauen
- Verhaltensänderung & Wirkung

Wirkung von Nachhaltigkeitskommunikation nach Kanal messen

- Soziale Medien
- Webseite Park/ Region/ DMO
- Newsletter-Anmeldungen
- Medien und PR-Kommunikation
- Umfrage Gäste - Feedback



Erfolgsfaktoren für bessere Kommunikation in Pärke

1. Klar
2. Einfach (kurz) aber handlungsorientiert
3. Positive: Das Hervorheben von Vorteilen ist überzeugender als Botschaften, die 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



Fragen, Diskussion und Workshop



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

<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