

# **Empfehlungen zur Kommunikation von nachhaltigen Angeboten und Erlebnissen**

für die Nordsee-Tourismus-Service GmbH

# Inhalt

1. EINLEITUNG.....	4
2. SITUATION UND HERAUSFORDERUNG.....	4
2.1 Ansprüche und Anforderungen zur Nachhaltigkeit im Reisemarkt.....	4
2.2 Zielgruppen der Nordsee-Tourismus-Service GmbH.....	6
3. DIE TAKTIKEN ZUR NACHHALTIGKEITS-KOMMUNIKATION.....	7
3.2.1 Warum Nachhaltigkeitskommunikation?.....	7
3.1 Was ist Nachhaltigkeitskommunikation?.....	10
3.2 Die Idee des "Neuen Normal" - warum sich die Sprache der NTS ändert.....	11
3.2.1 Was ist Greenwashing?.....	11
3.3 "Nachhaltigkeit" - als DNA des Masterplans.....	13
3.3.1 Die Wirkung der Sprache.....	14
3.4 Methodik "Nudging und Neugier".....	14
3.5 Das Narrativ.....	18
3.6 Suchmaschinenoptimierung der Nachhaltigkeitskommunikation.....	21
4. DIE SPRACHE DER NACHHALTIGKEIT - KONKRETE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.....	26
4.1 Die Vermeidung von Polarisierung.....	26
4.2 Der Reason-Why-Effekt.....	28
4.3 Positive Kommunikation.....	29
4.4 Argumentationshilfen: So wird Sprache wirksam.....	31
4.5 Blacklist von Worten und Formulierungen.....	36
4.6 Die Sprache von Bildern und Video.....	38
4.7 Der Nachhaltigkeitsbericht - das Commitment zur Nachhaltigkeit.....	40
5. DIE UMSETZUNG - DAS PASSENDE FRAMING.....	43

# 1. Einleitung

Diese Empfehlungen wurden von Julia Jung und Stefan Niemeyer, curiopia.de, im Auftrag der NTS und ihrer Partner verfasst. Sie sind ein Teil des Konzeptes zur Kommunikation von Nachhaltigkeit. Dem vorangegangen waren Vorträge zum Thema des "Neuen Normal" und Gespräche darüber, wie die bestehenden und kommenden Nachhaltigkeitsbemühungen an der Nordsee durch die NTS, besonders aber ihrer Partner kommunikativ begleitet und getragen werden können.

Julia Jung und Stefan Niemeyer sind Experten für digitale Kommunikation, Kommunikationskampagnen, speziell Nachhaltigkeitskommunikation. Das Konzept soll einen Rahmen für gemeinsame und eigene Kampagnen geben. Es gibt Vorschläge, wie die Kommunikation gemeinsam glaubwürdig und effektiv wird. Das Konzept ist also - getragen von der NTS und ihren Partnern - ein Vorschlag von curiopia.de, das stetig weiterentwickelt werden kann und sollte. Es soll Handreichung sein, um das weite Feld der Nachhaltigkeitskommunikation so praktisch und greifbar wie möglich zu machen. Die konkreten Ideen kommen aus der Feder von curiopia.de, wurden mit der NTS und ihren Partnern gemeinsam besprochen und sollen nun weiterentwickelt und in die Praxis umgesetzt werden.

Im Folgenden werden wir von der "NTS und ihren Partnern" sprechen, heißt: Das ist die Nordsee-Tourismus-GmbH als Initiatorin, die gemeinsam mit ihren Orten und Organisationen das Thema der Nachhaltigkeitskommunikation verbessern und praktisch angehen wird.

## 2. Situation und Herausforderung

### 2.1 Ansprüche und Anforderungen zur Nachhaltigkeit im Reisemarkt

Ansprüche und Anforderungen zur Nachhaltigkeit im Reisemarkt sind Maßnahmen und Kriterien, die von uns als NTS und ihren Partnern, sowie von Reiseanbietern und Reisenden erwartet werden, um sicherzustellen, dass Tourismusaktivitäten umweltfreundlicher, sozial gerechter und ökonomisch verträglich gestaltet werden. Diese Ansprüche und Anforderungen sollen dazu beitragen, die negativen Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt und die Gemeinschaften zu minimieren und gleichzeitig positive Effekte zu fördern. Die betrifft vorrangig:

#### **Umweltschutz:**

Die NTS und ihre Partner müssen **Maßnahmen** ergreifen, um die Umweltbelastung zu reduzieren. Dies kann den Einsatz erneuerbarer Energiequellen, die Reduzierung des Wasserverbrauchs, die Abfallvermeidung und -trennung sowie den Schutz von Naturgebieten und Tierwelt umfassen.

#### **Soziale Verantwortung:**

Die NTS und ihre Partner sollten sicherstellen, dass die sozialen Auswirkungen des Tourismus positiv sind. Das beinhaltet faire Arbeitsbedingungen für Mitarbeitende, Respekt vor lokalen Gemeinschaften, Unterstützung von regionalen Wirtschaften und die Förderung von Chancengleichheit.

#### **Kulturelle und lokale Achtung:**

Wir sollten Reisende dazu anhalten, das lokale Leben und die kulturellen Werte zu respektieren und zu schützen. Der Tourismus sollte dazu beitragen, kulturelle Vielfalt zu bewahren, anstatt sie zu gefährden. Der Tourismus darf den Menschen vor Ort nicht das Gefühl geben, sie selbst seien nur Gast. Der Tourismus darf das Alltagsleben der Menschen vor Ort weder einschränken noch belasten. Der Tourismus sollte für "Locals" eine Bereicherung sein.

#### **Ökonomische Nachhaltigkeit:**

Die Einnahmen aus dem Tourismus sollten gerecht verteilt werden und den lokalen Gemeinschaften zugutekommen. Der Tourismus sollte dazu beitragen, lokale Wirtschaften zu stärken und Arbeitsplätze zu schaffen. Einnahmen sollten auch dem Schutz der Natur zu Gute kommen.

#### **Reduzierung von Überlastung:**

Die NTS und ihre Partner sollten weiterhin Maßnahmen ergreifen, um die Überlastung der Infrastruktur und Umweltressourcen zu reduzieren. Das kann u.a. durch begrenzte Besucherzahlen, zeitliche Abstufung von Aktivitäten und andere Maßnahmen erreicht werden.

#### **Bildung und Bewusstseinsbildung:**

Reisende sollten über die Auswirkungen ihres Verhaltens informiert werden und ermutigt werden, verantwortungsbewusste Entscheidungen zu treffen. Kommunikative Initiativen können dazu beitragen, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit im Tourismus zu schärfen.

#### **Transparenz und Kommunikation:**

Unser gemeinsames Ziel sollte es sein, transparent über unsere Nachhaltigkeitsbemühungen zu berichten, damit Reisende fundierte Entscheidungen treffen können. Offene Kommunikation trägt zur Vertrauensbildung bei.

#### **Naturschutz und Biodiversität:**

Der Schutz von empfindlichen Ökosystemen und Artenvielfalt sollte eine Priorität sein. Unsere Erlebnisangebote sollten so gestaltet werden, dass sie diese sensiblen Bereiche minimal belasten.

#### **Klimaschutz:**

Die Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen im Zusammenhang mit Reisen ist ein zentrales Anliegen. Wir alle sollten auf nachhaltige Transportmittel setzen und Maßnahmen zur Emissionsminderung umsetzen.

#### **Kooperation und Partnerschaft:**

Nachhaltigkeit im Tourismus erfordert die Zusammenarbeit von Politik, Tourismus, Unternehmen, lokalen Gemeinschaften und Reisenden. Partnerschaften können dazu beitragen, umfassende Lösungen zu entwickeln. Diese Partnerschaften sollten wir ermöglichen und unterstützen.

Diese Ansprüche und Anforderungen sind Teil eines umfassenden Ansatzes zur Förderung von Nachhaltigkeit durch uns als NTS und ihre Partner.

Auf Grundlage dieser Ziele dient das nachfolgende Kommunikationskonzept der Vermittlung dieser Werte und Maßnahmen. Der Aufbau und die Gliederung werden in den folgenden Punkten erklärt. Die Hauptausrichtung der empfohlenen kommunikativen Maßnahmen richtet sich an Reisende und Endverbraucher (B2C). Einige Maßnahmen beinhalten auch Empfehlungen zur internen Kommunikation mit Partnern. Ziel ist es, dass wir mit ausgefeilter Sprache/ Kommunikation die Menschen in unseren Regionen zu verantwortungsbewusstem Handeln animieren.

## 2.2 Zielgruppen der Nordsee-Tourismus-Service GmbH

Die Kommunikation von Nachhaltigkeit im Tourismus ist von entscheidender Bedeutung und sollte auf breiter Basis genutzt werden, um alle Zielgruppen anzusprechen. Nachhaltigkeit hat sich zu einem zentralen Anliegen entwickelt, das alle Reisenden beeinflusst. Aus diesem Grund werden in der Nachhaltigkeitskommunikation keine Zielgruppen ausgeschlossen oder bevorzugt.

Trotzdem gibt es Milieus und Zielgruppen, die eine höhere und geringere Affinität zu diesem Thema im unmittelbaren Umfeld des Urlaubs haben.

Die nachfolgend genannten Methoden des Nudgings und des "neuen Normal", welches Kern der Nachhaltigkeitskommunikation von uns als NTS und ihren Partnern sein soll, berücksichtigen diese Tatsachen und folgern daraus:

In der breiten Masse und reichweitenstarken Ansprache werden Themen der Nachhaltigkeit als "universelle Sprache" genutzt. Dies bedeutet, dass Begriffe, Bildsprache und Medien genutzt werden, die das emotionale Urlaubserlebnis an der Nordsee mit Nachhaltigkeitsmaßnahmen verknüpfen. Im Vordergrund steht das Erlebnis.

Für den Teil der Zielgruppen, der eine hohe Affinität und Wissbegierde zum Thema Nachhaltigkeit hat, werden Informationen angeboten, die explizit sind und eine wissenschaftliche und faktische Vertiefung ermöglichen.

## 2.3 Ist-Stand in der Kommunikation und die zukünftige Matrix zur Nachhaltigkeitskommunikation

Zum jetzigen Zeitpunkt nutzen die NTS und ihre Partner recht unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen und Präsenzen, um Nachhaltigkeit zu vermitteln. Unser Ziel ist es, dass wir eine gemeinsame (An-)Sprache finden und übergreifende Kommunikationskampagnen, um viele Menschen glaubwürdig zu erreichen und das Verhalten vor Ort schonend zu gestalten.

In der Vorab-Analyse dieses Konzeptes wurden zwei unterschiedliche Varianten geprüft:

A. Ein Kommunikationskonzept zur Nachhaltigkeit, das die Stärken und Schwächen der Partner:innen abbildet und anschließend Leitfäden zur individuellen Verbesserung aufbereitet.

B. Ein Kommunikationskonzept zur Nachhaltigkeit, das den Status quo vorerst manifestiert und eine neue einheitliche Kommunikation empfiehlt, die trotzdem die individuellen Anforderungen pro Ort und Region berücksichtigt.

Nach Prüfung beider Möglichkeiten haben wir uns für Variante B entschieden. Eine einheitliche

Kommunikation unter Berücksichtigung lokaler Besonderheiten (bspw. Zertifizierungen, etc.) bieten erhebliche Vorteile in der Markenführung und Reichweite.

Daraus entspringen die Empfehlungen zur Taktik und Handlungen der Nachhaltigkeitskommunikation.

# 3. Die Taktiken zur Nachhaltigkeitskommunikation

Wenn wir von Taktiken in unserer Nachhaltigkeitskommunikation sprechen, meinen wir Strategien und konkrete Maßnahmen bis hin zu Umsetzungen, die das gemeinsame Bild unserer Nachhaltigkeitsbemühungen abbilden. Hier geht es darum, dass wir als NTS über Sprache und strategische Kommunikation gemeinsam mit möglichst vielen Partnern transparent, überzeugend und effektiv werden. Mit diesen sehr konkreten Handlungsempfehlungen wollen dies erreichen. Wichtig: Es sind unterschiedliche Empfehlungen, keine Vorschriften.

## 3.1 Warum Nachhaltigkeitskommunikation?

Klimastreiks, die deutlich sichtbare Zunahme von Naturkatastrophen und die immer größer werdende Verfügbarkeit von wissenschaftlichen Informationen über das Klima haben dazu geführt, dass die vom Menschen verursachten Klimaveränderungen real und ernsthaft wahrgenommen werden. Als Folge dessen fließen immer mehr Mittel (Zeit, Mühe, Geld) in Nachhaltigkeitsbemühungen seitens der Unternehmen. Auch - und besonders - der Tourismus spürt diese Ansprüche.

Wir als NTS sehen hier eine besondere Pflicht. Zum einen, weil wir von der Natur und den Menschen der Regionen abhängig sind, die wir vermarkten. Zum anderen, weil wir durch alle Partner eine große, kommunikative Reichweite haben. Diese gilt es strategisch zu nutzen.

Die Gesellschaft erwartet von wirtschaftlichen Akteuren und der Politik eine nachhaltigere Ausrichtung. Das betrifft auch uns. Die Folge: Die Akteure im Tourismus handeln (mal mehr, mal weniger konsequent) und müssen nun auch dieses Engagement, sich klimafreundlicher zu positionieren, kommunizieren - für alle Anspruchsgruppen.

Das ließe sich als großer Fortschritt verbuchen. Neben der Frage, wie konsequent und effektiv die Maßnahmen sind, die umgesetzt und geplant werden, stellt sich zwingend eine große Frage:

Kommunizieren Unternehmen auf eine Weise, die dazu führt, dass Menschen wirklich sensibilisiert werden und verantwortungsbewusst handeln?

Es geht nicht nur darum, dass Unternehmen vermitteln, WAS sie tun, sondern auch um die Verantwortung, Menschen langfristig von verantwortungsbewusstem Handeln zu ÜBERZEUGEN.

„Ich bin optimistisch, was die Fähigkeit der Menschheit angeht, Lösungen für diese Krise zu finden. Aber ich bin pessimistisch, was die Bereitschaft angeht, sie auch umzusetzen.“

(John Ironmonger, "Der Eisbär und die Hoffnung auf morgen")

Hinzu kommt eine weitere Herausforderung: Während sich ein großer Teil der Gesellschaft zumindest darüber bewusst ist, dass wir handeln müssen, um den kommenden Generationen eine lebenswerte Welt zu hinterlassen, gibt es Menschen, die weder an den menschengemachten Klimawandel glauben, noch bereit sind, schädliches Verhalten zu verändern. Darüber hinaus gibt viele Menschen, die schlichtweg von dem Thema "Klimawandel" überfordert sind oder viele Informationen seitens der Unternehmen nicht mehr ernst nehmen, weil sie in deren Nachhaltigkeitskommunikation mehr Marketing als echtes Engagement sehen.

Situationen, die wir strategisch und taktisch mit Kommunikation angehen wollen und werden.

Greenwashing, den Klimawandel leugnende Inhalte, die verwirrende Unübersichtlichkeit von Informationen in Bezug auf Klima und soziale Ungerechtigkeit sowie der gefühlte oder reale Verlust von Wohlstand führen zu einer Kehrseite der Nachhaltigkeitskommunikation: Das Gefühl zunehmender Ohnmacht einzelner Menschen ("Es macht keinen Unterschied, ob ich als einzelner Mensch mein Leben verändere.") steht oft der Aktivierung ("Ich handele, ich mache es besser, ...") entgegen.

Was wir sehen, ist eine heftige Verschiebung in der Quantität, nicht in der Qualität der Kommunikation.

### Die Sache mit der Stock-Nachhaltigkeit

Wir nennen es "Stock-Nachhaltigkeit" - ähnlich der bekannten Stock-Fotografie (Auf Vorrat produzierte Bilder/Videos, die über Bildagenturen/Bildportalen einer breiten Masse zur Verfügung stehen. Die Stock-Produktion, also "Produktion auf Vorrat" ist das Gegenteil der individuellen Auftragsproduktion). Wie Stock-Bilder ist ein Großteil der Nachhaltigkeitskommunikation seitens der Unternehmen zwar massentauglich und schnell erzeugt, aber austauschbar und wenig authentisch. Viele Marken und Unternehmen greifen in Werbekampagnen, Claims, Jahresberichten auf die immer wieder gleichen, oft langweiligen und unkonkreten Nachhaltigkeitsklischees zurück. Bild- und Wortsprache sind wenig überzeugend, austauschbar und geben keine Versprechen. Dieser Weg ist zwar oft einfach, aber nie effektiv.

Nachhaltigkeitskommunikation muss verständlich, glaubwürdig, nachvollziehbar, aktivierend und sensibilisierend sein.

Bleibt unsere Nachhaltigkeitskommunikation oberflächlich und unglaubwürdig, behindern wir das Erreichen der eigenen Nachhaltigkeitsziele und stehen der gesamten - und so dringend notwendigen - Entwicklung im Wege. Die Folge sind zunehmende Unglaubwürdigkeit und Gleichgültigkeit, dem Thema und der eigenen Verantwortung gegenüber.

Und das wiederum schafft Aufmerksamkeitsraum für jene, die von Nachhaltigkeit und Klimaschutz nichts halten, ja diesen Entwicklungen laut entgegenstehen.

Während die Wissenschaft nahezu täglich Studien und neueste Erkenntnisse, sogar Handlungsaufforderungen zu nachhaltigem Verhalten publiziert, werden mit ähnlicher Geschwindigkeit Informationen veröffentlicht, die den menschenverursachten Klimawandel leugnen, falsche Zusammenhänge vermitteln, wissenschaftliche Erkenntnisse als Lügen "beweisen" wollen und Ungleichgewichte damit verstärken. Diese Medien erreichen viele Menschen durch vermeintlich einfache Lösungen, simple (meist fehlerhaften) Erklärungen und das Leugnen der eigenen Verantwortung für das eigene Handeln.

## Welche Aufgabe haben die NTS und ihre Partner in Bezug auf effektive Nachhaltigkeitsbemühungen in ihrer Kommunikation?

### Verständnis und Motivation

Aufgabe einer smarten Nachhaltigkeitskommunikation ist es nicht nur, Menschen den "besseren" Weg aufzuzeigen. Ziel ist es vor allem die Menschen, die besonders für einfache, falsche Aussagen empfänglich sind, mit verständlichen und motivierenden Inhalten zu überzeugen und sie nicht zu verlieren an eine Kommunikation, die unserer Verantwortung für Klima, Umwelt und Soziales entgegensteht.

### Weniger Komplexität gegen die Ohnmacht

Eine weitere Achillesferse der Nachhaltigkeitskommunikation ist die Komplexität und damit einhergehende Überforderung und Resignation. Zu viel Krise, Kollaps und Tragik führen schnell zu einer gefühlten Ohnmacht. Menschen vermeiden diese Kommunikation, verlieren die Motivation, ihr eigenes Handeln zu ändern, weil das "große Ganze" so unüberschaubar und hoffnungslos wirkt. Hier ist es die Aufgabe einer intelligenten Kommunikation, das optimale Maß zwischen Aktivierung ("Jede und jeder Einzelne hat einen Impact.") und Übersichtlichkeit ("Nachhaltigkeit beginnt im Kleinen.") zu schaffen.

### Alle Menschen erreichen und in ihren Bedürfnissen mitnehmen

Besonders dem Tourismus an der Nordsee wird hier eine tragende Rolle zuteil. Wir erreichen viele Menschen, die möglichen und bereits realen Auswirkungen des Klimawandels bereits sehen. Im Gegensatz zum Städtetourismus haben wir an der Küste, auf den Halligen und Inseln zwei Besonderheiten: Die Natur ist auf der einen Seite der wichtigste Faktor für die Reiseentscheidung in unsere Region.

Und: Das Gewinnen und Halten von Mitarbeitenden in unseren Betrieben stellt uns regelmäßig vor große Herausforderungen. Saisongeschäft, begrenzter Wohnraum, erschwerte Bedingungen in der täglichen An- und Abreise zwischen Arbeits- und Wohnort lassen die zweite Säule der Nachhaltigkeit - die soziale Komponente - zu einem weiteren Prunkt werden, den wir in unserer Kommunikation eindenken müssen.

Hinzu kommen die Sorgen der Bewohnerinnen und Bewohner: Zu viel Tourismus kann eine Bedrohung für die eigene Lebenswelt sein, beispielsweise durch Verteuerung von Wohnraum durch die Nutzung für touristische Zwecke, kaum noch Platz für die eigene Zeit in der Region durch zu viele Menschen und die Gefahr von starken Umweltbelastungen durch Overtourism.

Wir müssen in der touristischen Kommunikation also an der Schnittstelle zwischen Gästen, Bewohnerinnen und Bewohnern sowie touristischen Akteuren kommunizieren, vermitteln und alle Bedarfe in Einklang mit dem übergeordneten Ziel bringen: Klima, Umwelt und Menschenrechte schützen. Und das geht mehr denn je hier vor der eigenen Haustür, also vor der Küste los.

### Effektive Kommunikation erzeugt Akzeptanz

Beim Lesen dieses Dokumentes wird bereits klar, dass wir uns bereits mitten in einer der drängendsten Herausforderungen für die kommenden Jahrzehnte befinden. Jeder mit unverständlichem Fachjargon gefüllte Absatz und jede düstere Botschaft schreckt Personen ab, die jetzt handeln müssten. Dieser Leitfaden soll als täglich anzuwendendes Instrument für wirksame Sprache und effektive Kommunikation in den Destinationen und Betrieben dienen.

Besonders die Region an und in der Nordsee spielt eine große Rolle in der Vorbereitung auf einschneidende Veränderungen für Bewohner:innen und Gäste, sowie in der Kommunikation und Wissensvermittlung. Es wird viel Akzeptanz erfordern, wenn Menschen die Region nicht mehr so erleben dürfen (aufgrund von notwendigen Einschränkungen) und die Region nicht mehr so erleben können (aufgrund von klimabedingten Veränderungen), wie sie es heute tun oder bisher getan haben.

Starke Schäden durch heftige Sturmfluten, das Schwinden der Biodiversität in der Nordsee, Verschmutzungen durch starken Schiffsverkehr und zu viel Müll sind nur einige der drängenden Themen, die uns beschäftigen werden.

Effektive Nachhaltigkeitskommunikation und deren mediale, sprachliche und konzeptionelle Ausgestaltung seitens der Destinationen und der NTS vermittelt Wissen, nimmt die Angst vor Veränderung (bereitet aber auf diese vor) und bringt Menschen dazu, zum Schutze der Region, die sie so lieben, ihr eigenes Verhalten zu hinterfragen. Dies ermöglicht ein gemeinsames Verständnis von echtem nachhaltigem Handeln.

### 3.2 Was ist Nachhaltigkeitskommunikation?

Nachhaltigkeitskommunikation bezieht sich auf die Art und Weise, wie Organisationen, Unternehmen, Regierungen oder andere Einrichtungen Informationen über ihre Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit kommunizieren und wie sie über kommunikative Maßnahmen dazu bringen, sich respektvoll und nachhaltig zu verhalten.

Der Fokus liegt darauf, transparent und glaubwürdig über Umwelt-, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeitspraktiken zu informieren. Dabei müssen verschiedene Interessengruppen wie Gäste, Bewohnerinnen und Bewohner, Investoren, Mitarbeitende und die Öffentlichkeit einbezogen werden. Die Ziele:

- Transparenz
- Glaubwürdigkeit
- Beteiligung der Interessengruppen
- Bildung und Bewusstsein im Urlaub und zu Hause
- Vermeiden und/ oder Änderung von schädlichem Verhalten
- Integration in die gesamte Unternehmensstrategie

Alle interne und externe Kommunikation, Labels, Handreichungen, Social Media, Vor-Ort-Kommunikation, Print, politische Kommunikation, Produkt- und Preisgestaltung etc. sollten aufeinander und auf das übergreifende Unternehmensziel (Nachhaltigkeit verankern und vorantreiben) abgestimmt sein. Nachhaltigkeitskommunikation beginnt bereits bei der Wahl von identitätsstiftenden Begriffen und der überzeugenden und wirksamen Wortwahl. Also auf kleinster Ebene.

### 3.3 Die Idee des "Neuen Normal" - warum sich die Sprache der NTS ändert

Kommunizierte Bemühungen müssen ehrlich, transparent und messbar sein. Die Nachhaltigkeitskommunikation muss diese Faktoren für alle verständlich und nachvollziehbar aufbereiten.

Nachhaltigkeitskommunikation darf nicht zum Marketinginstrument oder Selbstzweck werden, wie es beispielsweise bei den klassischen Themen "Familienurlaub" oder "Unterkünfte am Meer" der Fall ist. Sie soll gezielt bestimmtes Verhalten ändern oder stärken und für falsches Verhalten sensibilisieren. Wir wollen nichts verkaufen, auch wenn wir explizit nachhaltige Produkte vermarkten, sondern einen grundsätzlichen Standard im Kopf des Gastes hervorrufen: Nachhaltiger Urlaub und verantwortungsbewusstes Agieren hier und zu Hause sind das neue "Normal". Wir trennen nicht mehr zwischen "normal und nachhaltig".

Es soll in Zukunft nicht mehr die Trennung geben zwischen "nachhaltige" und "normale" Produkte. Denn genau das führt dazu, dass Nachhaltigkeit in allen Facetten mit "teuer", Verzicht, weniger Spaß etc., verknüpft wird. Dabei sollen **alle** Angebote, von der Übernachtung bis zum Erlebnis, so nachhaltig wie möglich sein.

Wir müssen, bevor wir diesen Status erreichen, Glaubwürdigkeit in das touristische Handeln und Kommunizieren bringen.

#### Glaubwürdigkeit mit echten Indikatoren

Dazu bedarf es Indikatoren, die eine echte Verbesserung zeigen. Nicht ausschließlich aus kommunikativer Sicht wirken, sondern tatsächlich messbare Veränderungen vor Ort aufzeigen. Sobald aufgedeckt wird, dass wir keine echten Indikatoren kommunizieren, sondern Zahlen schönen oder nur über Symptombehandlung sprechen, werden wir schnell unglaubwürdig. Besonders in der Kommunikation von Nachhaltigkeit kann das dauerhaften Schaden bedeuten, da Vertrauen schneller verloren als aufgebaut werden kann.

Das Überstrapazieren von Begriffen, übertriebene Aussagen und das Fehlen von Nachweisen führt schnell zum Vorwurf des Greenwashing und zum Verlust der Authentizität.

Die Kommunikation muss immer wieder daraufhin kontrolliert werden, damit auf der einen Seite ein einheitliches Bild vermittelt wird, auf der anderen Seite niemand in die (unbeabsichtigten) Fahrwasser des **Greenwashings** gerät.

#### 3.3.1 Was ist Greenwashing?

Greenwashing beschreibt die Praxis von Unternehmen, irreführende oder übertriebene Umweltfreundlichkeit oder Nachhaltigkeit zu behaupten, um ein positives Image zu schaffen, ohne tatsächlich substantielle Maßnahmen in diese Richtung umzusetzen.

Allein eine defizitäre oder unbedachte/ zu subjektive Kommunikation kann dazu führen, dass Greenwashing unterstellt wird.

#### Diese Fehler erhöhen die Gefahr von Greenwashing-Vorwürfen:

**Verschleierung:** Betonung positiver Aspekte und Merkmale, die einfacher zu erreichen, ggf. weniger effektiv und wichtig sind bei gleichzeitiger Vernachlässigung von schlimmeren Faktoren. Beispiel: Ein Hotel wirbt damit, dass es ein E-Auto für die Mitarbeitenden hat, verschweigt aber die eigene überdurchschnittlich hohe Co2-Bilanz, die sich durch das Speiseangebot, technische Ausstattung und lange Anfahrtswege (z.B. weil sich die meisten Mitarbeitenden keine Wohnung im Ort leisten können und deshalb pendeln müssen) ergibt.

**Fehlende Beweise:** Behauptung nachhaltiger Eigenschaften ohne Beleg. Beispiel: Energieeffizienz

vermarkten ohne transparente Nachweise.

**Unklare und beschönigende Begriffe:** Vage Begriffe, wie "umweltfreundlich" oder "natürlich" erzeugen schnell den Eindruck, man möchte auf der Welle der Nachhaltigkeit mit schwimmen, ohne ernsthafte Maßnahmen ergriffen zu haben.

**Fehlende Bedeutung:** Hervorheben richtiger, aber unwichtiger, Eigenschaften. Zum Beispiel: Werbung für "FCKW-frei", obwohl FCKW bereits verboten ist.

**Falsche/ in die Irre führende Zertifikate und Pseudo-Labels:** Der Einsatz von Zertifikaten, die nicht wirklich einen nachhaltigen Betrieb bescheinigen, sondern nur den Eindruck vermitteln, man sei zertifiziert.

**Fehlende Taten:** Hervorheben von Nachhaltigkeit, ohne echte Taten folgen zu lassen.

**Verschweigen von Misserfolgen:** Nicht jede Anstrengung oder Maßnahme führt zu den gewünschten Ergebnissen. Anstatt den erfolglosen Versuch zur Verbesserung zu verbergen, ist es glaubwürdiger und effektiver, offen darzulegen, was das angestrebte Ziel war und warum es (bisher) nicht erfolgreich war.

**Falsche oder keine Daten und Zahlen veröffentlichen:** Natürlich wirkt es toll, wenn man von 80 % Co2-Einsparung sprechen kann. Aber wenn das nicht stimmt, solltest du diese Aussagen nicht aus Marketinggründen erfinden.

**Widersprüchliches Verhalten und Zweigleisigkeit:** Nachhaltiges Verhalten nach außen verbreiten, aber hinter den Kulissen ggf. mit klimaschädlichen Unternehmen zusammenarbeiten, kann schnell zum Boomerang werden.

**Die Symptom-Behandlungen feiern, statt die Bekämpfung des Problems.** Ein Beispiel: In einem Gewässer leben immer weniger Fische. Ein Indikator, der kommunikativ verwendet werden könnte: Die Anzahl der Fische in diesem Gewässer. Eine Maßnahme, um den Indikator zu verbessern, ist das Besetzen des Gewässers mit Fischen, was zu der Erhöhung des Fischbestandes führt. Das bedeutet aber nicht, dass das natürliche Gleichgewicht des Gewässers wiederhergestellt und die aquatische Gesundheit verbessert wurde. Wenn sich die Fische nicht wieder von allein vermehren, ist das Problem nicht behoben. Wir hätten lediglich ein Symptom und dessen kurzfristige Bekämpfung kommuniziert.

Echte Indikatoren wären hier also der Verschmutzungsgrad in Fischen und im Wasser, die Wassertemperatur, der Bewuchs des Ufers etc. Daraus resultieren dann weitere Maßnahmen, die zwar langwieriger sind, aber eher das Problem an der Wurzel anpacken: Die Wiederherstellung von Uferzonen, die Einrichtung von wassersportfreien Schutzzonen, das Umleiten von Wanderwegen, das Verbot von Camping in bestimmten Gebieten etc. können zur Lösung beitragen. Dies wiederum hat unter Umständen Auswirkungen auf den Tourismus und muss deshalb in der Nachhaltigkeitskommunikation auftauchen.

**Alles bleibt wie immer statt Verzicht:** Naturschutz und die Verbesserung von Arbeits- und Lebensbedingungen kann auch dazu führen, dass bestimmte touristische Angebote entfallen, verboten oder eingeschränkt werden. Der Profit darf nicht über den Bemühungen stehen, Nachhaltigkeit konsequent umzusetzen. Sonst schipern wir erneut in die Fahrwasser des Greenwashings.

Für das o.g. Beispiel würde das bedeuten: Im Rahmen von Schutzmaßnahmen kann es also sein, dass bestimmte touristische Erlebnisse eingeschränkt werden müssen (Beispielsweise durch das Sperren von Campingplätzen, weil hier der Bestand von bedrohten Arten geschützt werden muss). Wenn diese Schutzmaßnahmen nicht ausreichend erklärt und Erfolge nicht nachvollziehbar kommuniziert werden, kann es schnell zum Boomerang werden. Shitstorms oder der Vorwurf von Eigeninteressen können die Folge sein. Gezielte, transparente und verständliche Kommunikation soll Veränderungen und Eingriffe in das Erleben vor Ort erklären, damit diese akzeptiert werden.

Nicht immer haben Destinationen und Leistungsträgerinnen und Leistungsträger die Maßnahmen und Veränderungen vor Ort zu verantworten oder in der Hand. Dennoch betreffen diese den Tourismus und sollten auch von touristischen Akteuren erklärt werden.

Zum einen müssen in einer transparenten Nachhaltigkeitskommunikation konkrete Maßnahmen statt Plattitüden oder falsche Indikatoren beschrieben werden, zum anderen sollen die Auswirkungen, die bestimmte Maßnahmen auf den Gast haben, konkret erklärt werden.

Hier sind wir bei unserer Grundaussage: Die NTS und Partner müssen es schaffen, Nachhaltigkeit zu vermitteln indem nicht permanent über "Nachhaltigkeit" gesprochen wird. Im Begriff der Nachhaltigkeit schwingt für viele Menschen viel Unsicherheit, Greenwashing und Verwässerung des Themas mit.

Das neue Normal ist durchgehend nachhaltiges Verhalten. Kommunikativ wollen wir Menschen nicht permanent mit dem erhobenen Zeigefinger überzeugen, sondern das Verhalten vermitteln, das nicht oder weniger schädlich ist. Wir wollen es schaffen, dass die nachhaltige Version des Nordseeurlaubs (in allen Belangen) die normale und einzige "Urlaubsversion" wird, sodass diese Version nicht als "das andere" wahrgenommen wird. Sonst laufen wir in die Falle, dass nachhaltige Urlaubsangebote, Erlebnisse und nachhaltiges Verhalten als teurer, anders, schlechter, verzichtbehaftet und eben nicht als "normal" wahrgenommen werden.

### 3.4 "Nachhaltigkeit" - als DNA des Masterplans

Unser gemeinsamer Masterplan greift Themen auf, die wichtig sind für die Weiterentwicklung des Nordsee-Tourismus und greift dabei Themen aus Förderpolitik, Demographie sowie Politik auf. Diese werden auf Zielgruppen und Quellmärkte abgestimmt, Profithemen werden geschärft. Kern aller Maßnahmen, ja die DNA aller Ansätze, muss natürlich die Nachhaltigkeit sein. Eine Entwicklung, die nicht immer den Blick auf Ökologisches und Soziales, wie auch zugehörige ökonomische Faktoren hat, ist nicht mehr tragbar. Wir gehen also den Schritt weiter, indem nicht nur die Nachhaltigkeit in allen Belangen wegweisend sein sollte, sondern das Konzept des "Neuen Normal" in allen Bereichen eine Leitplanke. Kommunikative Maßnahmen lassen sich zwar "vom Schreibtisch aus" planen, aber notwendige Veränderungen, wie Infrastruktur und Mobilität brauchen Gehör in der Politik. Aus diesem Grunde muss Nachhaltigkeit hier im Kommunikationskonzept genauso Herzstück sein wie auch im Masterplan.

#### 3.4.1 Die Wirkung der Sprache

Um Menschen in allen Bemühungen rund um Nachhaltigkeit mitzunehmen, müssen wir - möglichst einheitlich über die Destinationen unter dem Dach der NTS - zuerst die Sprache ändern,

die wir verwenden, um Denkweisen zu gestalten. Sprache vermittelt die Konzepte, die das Denken prägen. Wir müssen sehr genau auf Begriffe und Bilder achten, die wir verwenden. Hier gilt es, die bestehenden Texte auf allen Kanälen (inkl. Print) genau auf die folgenden Taktiken in der Sprache und konzeptionellen Ideen hin zu prüfen.

“Denke nicht an einen rosa Elefanten!”

Was passiert jetzt? Genau. Wir denken genau daran, woran wir nicht denken sollten. An den rosa Elefanten. Die Worte “rosa Elefant” haben das Bild in unsere Vorstellung “gezeichnet” und damit ein Verhalten ausgelöst: An einen rosa Elefanten denken. Das konnte so einfach funktionieren, weil wir auf bekannte Konstrukte (vermeintlich kennen alle die Farbe Rosa und das Tier Elefant) zurückgreifen können. Wenngleich wir wohl noch nie einen rosa Elefanten gesehen haben und es an der Nordsee auch keine Elefanten gibt, ist unser Gehirn in der Lage, aus den zwei Worten ein konkretes Bild zu formen. Obwohl wir ja sagten: Denke genau daran NICHT.

"Denke nicht an Methan!"

An diesem einfachen Beispiel wird deutlich, wie mächtig Worte sind. Wie einfach wir in die Gedankenwelt von Menschen gelangen können. Die Aufforderung “Denke nicht an Methan!”, wirkt schon anders. Wir haben keine bildliche Vorstellung von Methan, das Gas ist kein Teil unserer visuellen Alltagswelt (Es sei denn, man ist Chemikerin oder Chemiker und hat eine Strukturformel des Gases vor Augen.). Maximal wird man jetzt an Kühe denken, die das Treibhausgas durch ihre Verdauung freisetzen.

In einer kommunikativen Welt, in der wir über Sprache die Denk- und Handlungsmuster von Menschen beeinflussen, müssen wir uns immer überlegen: Was ruft welche Bilder, Motivationen und Handlungen bei unserer Zielgruppe hervor?

Wenn wir also über etwas sprechen, das nicht in der Alltagswelt der Menschen stattfindet, wenn die konkreten Auswirkungen keine Bilder und damit verbundene Emotionen erzeugen, wird es schwer, Menschen zum Handeln zu motivieren. Auch im Nordseeurlaub.

#### Worte ändern Bilder im Kopf ändern Denkweisen ändern Handlungen

Wollen wir Denkweisen und damit verbundenes Verhalten dauerhaft ändern, müssen wir die Sprache ändern, mit der wir uns täglich an unsere Gäste richten. Worte und Bilder haben die Macht, Konzepte, die das Denken prägen, zu verändern. Aus diesem Grunde ist es wichtig, Worte und Bilder achtsam und strategisch einzusetzen in der Kommunikation für und über Nachhaltigkeit.

### 3.5 Methodik “Nudging und Neugier”

Die Methodik des Nudgings ist eine Herangehensweise, um Verhaltensänderungen auf transparente Weise zu beeinflussen. Nudging basiert darauf, menschliche Verhaltensmuster zu erkennen und gezielt anzusprechen, **ohne dabei auf Zwang oder Verbote** zurückzugreifen.

Nudging nutzt psychologische Erkenntnisse über die Art und Weise, wie Menschen Entscheidungen treffen. Es zielt darauf ab, die “Standardeinstellungen” oder die Umgebung so anzupassen, dass die gewünschte Wahl attraktiver oder einfacher wird. Das geschieht oft, ohne dass die Menschen es bewusst bemerken.

Das Konzept des Nudgings wurde maßgeblich von den Verhaltensökonomen Richard H. Thaler und Cass R. Sunstein entwickelt. Sie präsentierten ihre Ideen erstmals in ihrem Buch “Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness”, das im Jahr 2008 veröffentlicht wurde.

#### Entscheidungsarchitekturen ohne Zwang verändern

Richard H. Thaler erhielt später den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften im Jahr 2017 für seine Arbeit im Bereich der Verhaltensökonomik, zu der auch das Konzept des Nudgings gehört. Thaler und Sunstein betonten in ihrem Buch, wie Menschen in ihren Entscheidungen beeinflusst werden können, ohne ihre Wahlfreiheit einzuschränken. Sie argumentierten, dass die Gestaltung von Entscheidungsumgebungen so angepasst werden kann, dass die Menschen auf natürliche Weise zu besseren Entscheidungen geführt werden.

Seit der Veröffentlichung des Buches hat das Konzept des Nudgings in verschiedenen Bereichen, einschließlich Politik, Wirtschaft, Gesundheitswesen und Umweltschutz, Anwendung gefunden. Es hat dazu beigetragen, die Art und Weise zu verändern, wie Regierungen und Organisationen mit Menschen interagieren und sie **dabei unterstützen, informierte und positive Entscheidungen zu treffen**.

#### Nudging im Tourismus am Beispiel von Mobilität

Ein Beispiel im Kontext von Nachhaltigkeit im Tourismus könnte sein, die Option für umweltfreundliche Transportmittel wie öffentliche Verkehrsmittel oder Fahrradverleih als Standardwahl einzustellen, wenn Touristen Reisen buchen. Auf diese Weise könnten mehr Menschen diese Option wählen, da sie bereits vorausgewählt ist und weniger Aufwand erfordert. Gleichzeitig sollten weniger nachhaltige Optionen zwar nicht verschwinden, aber weniger prominent präsentiert werden.

#### Nudging verwendet auch visuelle und sprachliche Elemente, um positive Verhaltensweisen zu fördern.

Es ist wichtig anzumerken, dass Nudging ethisch angewendet werden sollte. Die Idee ist, Menschen zu helfen, bessere Entscheidungen zu treffen, anstatt sie zu manipulieren. Transparenz darüber, wie Nudging angewendet wird, ist entscheidend, um Vertrauen aufzubauen.



## Die 4 Kern-Prinzipien des Nudgings:

### 1. Das Prinzip des Defaults - die Wahl des einfachsten Weges

Das Prinzip des Defaults im Nudging bezieht sich auf die Idee, dass Menschen dazu neigen, bei Entscheidungen die voreingestellte Option zu wählen, wenn sie keine bewusste Wahl treffen. In anderen Worten: Wenn keine explizite Entscheidung getroffen wird, wird die Standardeinstellung zur bevorzugten Wahl. Dieses Prinzip basiert auf der Beobachtung, dass viele Menschen dazu neigen, den Weg des geringsten Widerstands zu gehen und bei Unsicherheit oder mangelnder Motivation einfach bei der Standardoption bleiben. Diese Tendenz kann genutzt werden, um Verhaltensänderungen in eine bestimmte Richtung zu lenken, indem die Standardeinstellung entsprechend angepasst wird.

Ein klassisches Beispiel für das Prinzip des Defaults ist die Entscheidung zur Organspende. In Ländern, in denen die Organspende als Standard eingestellt ist (opt-out-System), wählen die meisten Menschen diese Option, da sie die voreingestellte Wahl ist. In Ländern mit einem Opt-in-System hingegen, bei dem die Menschen aktiv zustimmen müssen, ist die Organspendequote oft niedriger.

Im Kontext von Nachhaltigkeit im Tourismus ist das Prinzip des Defaults, dass umweltfreundliche Optionen als Standardauswahl eingestellt sind. Wenn Reisende beispielsweise eine Unterkunft buchen, könnten nachhaltige Optionen für den Transport oder die Nutzung von Ressourcen bereits vorausgewählt sein. Dadurch würde die Wahrscheinlichkeit steigen, dass mehr Menschen diese nachhaltigen Optionen wählen, da sie die bequemste und einfachste Wahl sind, wenn keine bewusste Entscheidung getroffen wird.

Wichtig ist hierbei, dass die Standardeinstellung transparent kommuniziert wird und Gäste immer noch die Möglichkeit haben, sie zu ändern. Das Ziel des Defaults im Nudging ist es nicht, die Wahlmöglichkeiten der Menschen zu beschränken, sondern sie subtil in eine Richtung zu lenken, die sowohl für sie als auch für die Umwelt vorteilhaft ist.

### 2. Das Prinzip der sozialen Erwünschtheit

Das Prinzip der sozialen Erwünschtheit im Nudging basiert auf der Tatsache, dass Menschen oft danach streben, sich in einer Weise zu verhalten, die von ihrer sozialen Umgebung als akzeptabel oder positiv angesehen wird. Sie möchten in einem positiven Licht erscheinen und vermeiden es, Verhaltensweisen zu zeigen, die als unangemessen oder unsozial gelten könnten.

In Bezug auf das Nudging geht es beim Prinzip der sozialen Erwünschtheit darum, Verhaltensänderungen zu fördern, indem positive soziale Normen betont werden. Wenn Menschen glauben, dass eine bestimmte Handlung von anderen positiv bewertet wird, sind sie eher geneigt, diese Handlung ebenfalls auszuführen, um Anerkennung oder Akzeptanz zu erhalten.

Ein Beispiel im Tourismus: In der Marketingkommunikation wird betont, dass immer mehr Reisende stolz darauf sind, nachhaltige Entscheidungen getroffen zu haben. Sei es bei der Auswahl von umweltfreundlichen Unterkünften oder bei der Teilnahme an ökologisch verantwortlichen Aktivitäten. Indem diese positiven Normen aufgezeigt werden, lässt sich das Verhalten anderer Reisender in eine nachhaltige Richtung lenken.

Es ist jedoch wichtig, hierbei authentisch zu bleiben und nicht in manipulatives oder unehrliches Verhalten zu verfallen. Die soziale Erwünschtheit sollte auf positiven Werten basieren und dazu

dienen, Menschen dabei zu unterstützen, bewusstere und umweltfreundlichere Entscheidungen zu treffen, die mit ihren eigenen Überzeugungen und Zielen in Einklang stehen.

### 3. Das Prinzip der Selbstverpflichtung

Das Prinzip der Selbstverpflichtung im Nudging basiert auf der Idee, dass Menschen eher dazu neigen, ihr Verhalten zu ändern, wenn sie sich freiwillig zu einer bestimmten Handlung verpflichten. Diese Selbstverpflichtung kann in Form einer klaren Zusage oder eines Versprechens erfolgen, das sie sich selbst geben.

Das Prinzip der Selbstverpflichtung nutzt die menschliche Tendenz aus, konsistent zu handeln und ihr Selbstbild als jemand aufrechtzuerhalten, der seine Zusagen einhält. Wenn Menschen sich öffentlich oder privat zu einer bestimmten Handlung verpflichten, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie diese Handlung tatsächlich ausführen, um ihrer eigenen Selbstverpflichtung gerecht zu werden.

Ein Beispiel im Kontext des nachhaltigen Tourismus könnte sein, eine Selbstverpflichtung zu fördern, um umweltfreundliche Praktiken während der Reise umzusetzen. Dies könnte durch das Bereitstellen von (kreativen) Selbstverpflichtungsformularen oder -versprechen geschehen, in denen Reisende sich dazu verpflichten, Ressourcen zu sparen, lokale Kulturen zu respektieren oder umweltfreundliche Aktivitäten zu unternehmen.

Die Selbstverpflichtung kann auch durch öffentliche Darstellung verstärkt werden, beispielsweise durch das Teilen von Verpflichtungen in sozialen Medien oder auf Plattformen der Reiseanbieter. Dadurch entsteht ein sozialer Druck, der die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Personen ihre Selbstverpflichtungen einhalten, um ihr Image als umweltbewusste Reisende aufrechtzuerhalten.

Wichtig ist dabei, dass die Selbstverpflichtung freiwillig ist und nicht als Zwang oder Manipulation wahrgenommen wird. Sie sollte die Menschen dazu ermutigen, bewusstere Entscheidungen zu treffen und positiven Verhaltensänderungen in Einklang mit ihren eigenen Überzeugungen zu folgen.

### 4. Das Prinzip der Bequemlichkeit - Hindernisse minimieren

Das Prinzip der Bequemlichkeit im Nudging, oft auch als "Prinzip der Einfachheit" bezeichnet, zielt darauf ab, gewünschte Verhaltensweisen so einfach und bequem wie möglich zu gestalten. Menschen neigen dazu, den Weg des geringsten Widerstands zu wählen, und wenn eine Option leichter zugänglich oder ausführbar ist, besteht eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass sie gewählt wird.

Im Kontext des Nudgings geht es darum, Barrieren für bestimmte Verhaltensweisen zu reduzieren, indem man sie benutzerfreundlicher und weniger aufwendig macht. Wenn wir die bequemsten Optionen fördern, können wir Menschen dazu ermutigen, die gewünschten Verhaltensänderungen anzunehmen.

Ein Beispiel im Bereich des nachhaltigen Tourismus könnte sein, den Gebrauch öffentlicher Verkehrsmittel oder Fahrradverleihe zu fördern, indem wir den Zugang zu diesen Optionen erleichtern. Dies könnte durch die Bereitstellung von klaren Informationen über Routen, Fahrpläne und Standorte erreicht werden. Darüber hinaus könnten spezielle Angebote oder Vergünstigungen für umweltfreundliche Transportmittel angeboten werden, um die Bequemlichkeit und Attraktivität

dieser Optionen zu steigern.

Ein weiteres Beispiel: Die Reduzierung von Einwegplastik in Hotels oder Unterkünften. Wenn Recyclingbehälter bequem platziert und leicht erkennbar sind, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Gäste tatsächlich darin ihren Müll trennen. Gleichzeitig könnten Einwegartikel, wie Plastikflaschen oder Einweggeschirr, weniger prominent präsentiert werden als das normale Geschirr, um die Entscheidung für nachhaltige Alternativen zu erleichtern.

Das Ziel des Prinzips der Bequemlichkeit im Nudging ist es, Hindernisse zu minimieren und Menschen dabei zu unterstützen, die gewünschten Verhaltensänderungen auf natürliche Weise anzunehmen. Dabei ist es wichtig, die Nutzerfreundlichkeit zu berücksichtigen und sicherzustellen, dass die bequemen Optionen auch tatsächlich umweltfreundlich sind und mit den Zielen der Nachhaltigkeit im Einklang stehen.

### 3.6 Das Narrativ

Narrative in der Nachhaltigkeitskommunikation sind Geschichten oder Erzählungen, die dazu dienen, Botschaften und Werte im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit zu vermitteln. Diese Geschichten helfen, komplexe Themen verständlich, emotional ansprechend und relevant für die Zielgruppen zu gestalten. Sie setzen auf menschliche Erfahrungen, Emotionen und Werte, um eine Verbindung herzustellen und das Bewusstsein für nachhaltige Prinzipien zu fördern. Narrative können unterschiedliche Formen annehmen, darunter Texte, Videos, Bilder oder interaktive Inhalte.

Ein gemeinsames Narrativ kann ein gemeinsames Bild/ eine gemeinsame Vorstellung sein, worauf alle Partner ihre kommunikativen Maßnahmen aufbauen. Es muss nicht zu 100 % dasselbe für alle sein, sollte aber übergreifend für Halligen, Inseln, Orte und Betriebe funktionieren. Die Wiedererkennbarkeit verstärkt die Wirkung beim Gast.

#### Die Wirkung von Narrativen:

Durch Narrative konstruieren und rekonstruieren Menschen die Welt. Diese Wirkungen können wir uns mit Narrativen der Nordsee zu eigen machen in der Nachhaltigkeitskommunikation:

Narrative beeinflussen, welche Themen und Probleme als wichtig erachtet werden und welches Wissen relevant ist. Sie bestimmen, welche Informationen wahrgenommen und wie sie interpretiert werden.

Narrative prägen die Identität von Individuen, Gruppen und Organisationen. Sie schaffen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Menschen, indem sie Sinn und Bedeutung für das Erleben, Denken, Fühlen und Handeln geben.

Narrative beeinflussen Handlungen und Entscheidungen, indem sie Prioritäten setzen und mögliche Handlungsoptionen einschränken. Sie definieren den politischen Rahmen und beeinflussen politisches Denken.

Narrative haben die Fähigkeit, Menschen zu mobilisieren und zu motivieren. Sie zeigen auf, was Menschen erreichen können und bieten Anreize, aktiv zu werden, sowohl individuell als auch gemeinschaftlich.

#### Das brauchen Narrative:

**Identifikation:** Narrative erlauben es den Menschen, sich mit den Geschichten, Charakteren oder Situationen zu identifizieren. Dies kann dazu beitragen, Empathie zu erzeugen, um die Relevanz von Nachhaltigkeit im Alltag zu verankern.

**Klarheit:** Komplexe Themen können durch Geschichten vereinfacht und verständlicher gemacht werden. Narrative können helfen, die Ursachen, Auswirkungen und Lösungen von nachhaltigen Herausforderungen klar darzustellen.

**Emotionale Verbindung:** Geschichten wecken Emotionen und ermöglichen es den Menschen, sich auf einer emotionalen Ebene mit den Botschaften auseinanderzusetzen. Emotionale Resonanz kann das Engagement und die Bereitschaft zur Veränderung erhöhen.

**Motivation:** Positive Geschichten von Erfolg und Veränderung können als Motivation dienen und Menschen dazu inspirieren, sich für nachhaltige Handlungen einzusetzen.

**Konkrete Beispiele:** Durch konkrete Geschichten können abstrakte Konzepte greifbar gemacht werden. Geschichten über individuelle oder gemeinschaftliche Erfahrungen können verdeutlichen, wie Menschen nachhaltige Prinzipien in ihrem Alltag umsetzen.

**Langfristige Perspektive:** Nachhaltigkeitsnarrative können eine langfristige Perspektive fördern, indem sie zeigen, wie heutige Entscheidungen die Zukunft beeinflussen.

**Vielfalt und Inklusion:** Geschichten können verschiedene Stimmen und Perspektiven einbeziehen, um die Vielfalt der nachhaltigen Bemühungen und Herausforderungen widerzuspiegeln.

**Veränderung anregen:** Überzeugende Geschichten können das Bewusstsein schärfen, Denkanstöße geben und Veränderungen in Denkweisen sowie Verhaltensweisen anregen.

In der gemeinsam geprägten Nachhaltigkeitskommunikation der NTS und ihrer Partner können Narrative verwendet werden, um eine breite Palette von Themen zu behandeln, darunter Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit, Ethik, Unternehmensverantwortung, die wir verbinden, mit dem, was Gäste als authentisch und echt im Urlaub an der Nordsee verbinden.

Sie ermöglichen es, die Bedeutung von Nachhaltigkeit auf eine menschliche und ansprechende Weise zu vermitteln, die Menschen dazu ermutigt, aktiv zu werden.

Mit dem "Neuen Normal" können wir gemeinsam ein Narrativ erzeugen, das auf unterschiedlichste Art umsetzbar ist und von allen getragen werden kann, ohne dass es zu einschränkend für die eigene Markenkommunikation wird.

#### Gesellschaftliche Narrative

Gesellschaftliche Narrative sind die Geschichten und Überzeugungen, die in einer Gesellschaft existieren. Sie prägen das Denken und Handeln der Menschen, beeinflussen jedoch nicht zwangsläufig individuelle Überzeugungen. Menschen nehmen gesellschaftliche Narrative auf,

interpretieren sie neu und können sie verändern oder ablehnen. Die Akzeptanz eines Narrativs hängt von der persönlichen Überzeugung und den eigenen Werten ab. Daher können Menschen trotz widersprüchlicher Beweise an einem Narrativ festhalten. In einer Gesellschaft gibt es verschiedene Narrative, die nicht gleich dominant sind und auch in Konflikt stehen können. Die Forschung zeigt, dass gesellschaftliche Narrative sich verändern können, neue entstehen oder an Bedeutung gewinnen, während andere an Einfluss verlieren oder sogar verschwinden können.

Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen erzielen oft nicht die Wirkung, die sie haben sollten, da sie nicht zu erfolgreichen gesellschaftlichen Narrativen werden.

Diese Ebene betrifft eher den Alltag der Gäste, der sich stark auf die Wahrnehmung und Verarbeitung dessen auswirkt, was Gästen vor Ort kommuniziert wird.

Aus diesem Grunde sollten wir immer "ein Ohr am Volk" haben, sprich: Wissen, welche Narrative ggf. derzeit relevant, dominant oder umstritten sind. Ziel ist es, in die Alltagswelt der Menschen mit der Nachhaltigkeitskommunikation zu gelangen.

Ein Beispiel für ein Narrativ aus der jüngeren Vergangenheit: Warum wir das Ozonloch gemeinsam erfolgreich bekämpften, aber an der Klimakrise zu scheitern scheinen.

Mit dem Ozonloch und dem zerstörerischen FCKW hatten wir einen gemeinsamen Feind, den es zu bekämpfen galt. Das Narrativ war einfach: Der Feind beschert uns nachvollziehbare Schäden, die wir verhindern wollen. Es dauerte zwar auch hier, bis die Wissenschaft mit ihren Erkenntnissen Wirtschaft, Politik und letztlich die Gesellschaft erreichte (die Wirtschaft hatte natürlich vorerst wenig Interesse an diesen Ergebnissen). Dann ging es aber sehr schnell. Politisch wurden Sanktionen eingeführt. Wirtschaftlich gab es schnell Alternativen. Und die Gesellschaft? Die trug dies mit. Warum? Weil die Gefahr für JEDEN Menschen klar zu greifen war: Die Angst vor der aggressiven UV-Strahlung. Diese wurde kommunikativ "übersetzt" und deutlich kommuniziert in konkrete persönlichen Konsequenzen:

Hautkrebs, schwere Augenerkrankungen und das Aufhalten im Freien nur mit viel Schutzmaßnahmen. Hinzu kam, dass relativ schnell Erfolge durch die Maßnahmen gezeigt werden konnten - obwohl der Laie die Werte weder selbst messen noch tatsächlich nachvollziehen konnte.

Mit dem Ozonloch gab es einen gemeinsamen Feind, den es zu bekämpfen galt.

Also: Ein einziges Problem + konkrete Daten + sehr deutliche persönliche Konsequenzen für jede und jeden einzelnen + konkrete Maßnahmen zur Lösung haben zum Erfolg geführt. Die Gefahr schien konkreter als die Klimakrise.

Die Klimakrise kommt mit vielen verschiedenen Themen. Klimafreundliche Alternativen klingen wie Verbote oder Verzicht. Die 2-3 Grad Erwärmung klingen für den Laien nicht viel, die Auswirkungen sind nicht nachvollziehbar.

Die Folgen sind derzeit in einem Teil der Erde abstrakt. Der Teil der Menschheit, der für den Großteil der Emissionen verantwortlich ist, spürt die Auswirkungen (noch) nicht oder schwächer und zeitverzögert. Es gibt keinen gemeinsamen Feind. Die Angst, Gewohnheiten zu ändern oder das eigene Leben einzuschränken, ist größer als die reale Angst vor den Auswirkungen der Klimakrise.

Es bedarf also eines Narrativs, das für die Menschen klar, nachvollziehbar und mitzutragen ist.

→ Was ist "der Feind"?

→ Was sind die Bedarfe der Gäste im Alltag und im Urlaub?

→ Was sind mögliche Verlustängste?

→ Wie können wir ihn gemeinsam bekämpfen?

→ Was tun wir bereits konkret als DMO?

→ Was kann der Gast konkret tun?

### 3.7 Suchmaschinenoptimierung der Nachhaltigkeitskommunikation

Die Suchmaschinenoptimierung ist für die Nachhaltigkeit von zweierlei Relevanz: eine klimafreundliche Website in Bezug auf Technik und Inhalte und Sichtbarkeit zu relevanten Suchtermen rund um nachhaltigen Urlaub.

#### a Technisch klimafreundliche Websites: Websuche, Traffic und CO<sub>2</sub>

Jede Websuche und jeder Seitenbesuch führt zu CO<sub>2</sub>-Emissionen. Je schneller und einfacher es für Menschen ist, den Inhalt zu finden, den sie suchen, desto effizienter ist die Website und desto geringer sind die CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Seitenbesuch. Neben einem klimaschonenden Hosting entscheiden die technische Struktur einer Website, die Erreichbarkeit und Nutzerfreundlichkeit von Websites und Inhalten darüber, wie viel CO<sub>2</sub> bei jeder Interaktion mit der Website erzeugt wird.

Je besser die eigene Website für Anfragen auffindbar ist und je besser unsere Inhalte der suchenden Person weiterhelfen, desto weniger müssen die Suchenden immer wieder zurück zur Suchmaschine gehen und nach weiteren Informationen suchen. Das spart Emissionen.

Aus diesem Grunde sind Faktoren, die die technische Performance einer Website ausmachen, essenziell:

- Dateigrößen
- Bildgrößen, Videogrößen
- Schriftarten
- UX - Benutzererfahrung auf der Website
- Leichte Navigation
- Zielgerichteter Traffic durch Suchmaschinenoptimierung und On-Page-Optimierung, damit die eigene Website bestmöglich in den Suchmaschinen gefunden wird zu den Kernthemen

**So kann die technische Performance der Website analysiert werden:** Für den Check der technischen Performance können die Core Web Vitals als Metriken genutzt werden. Mit diesen können Nutzerfreundlichkeit, Geschwindigkeit und technische Reaktionsgeschwindigkeit einer Website eingeordnet werden. Die Core Web Vitals sind eine Gruppe von Web-Vitalmetriken, die von

Google entwickelt wurden, um die Benutzererfahrung auf Websites zu bewerten. Sie messen die Geschwindigkeit, Interaktivität und Stabilität einer Website..

Die relevantesten Metriken sind:

- Largest Contentful Paint (LCP): Dies misst die Ladezeit des größten sichtbaren Inhalts auf einer Seite.
- First Input Delay (FID): Dies misst die Reaktionsfähigkeit einer Website, indem es die Zeit zwischen dem ersten Interaktionsversuch eines Benutzers (z. B. Klicken auf einen Link) und der tatsächlichen Reaktion der Website misst.
- Cumulative Layout Shift (CLS): Dies misst die visuelle Stabilität einer Website, indem es unerwartete Layoutverschiebungen während des Ladens oder der Interaktionen erfasst. Ein guter CLS-Wert sollte kleiner als 0,1 sein.

Diese Werte sollten regelmäßig überprüft werden. Werden dabei schlechte Werte angezeigt, sollte die Website auf ihre Performance hin optimiert werden. Die Google Search Console (search.google.com) wertet, wenn sie für die Website eingerichtet ist, die Core Web Vitals regelmäßig aus und gibt Hinweise auf Warnungen und Fehler. Unterschiedliche und typische Seitentypen der Website sollten überprüft werden. Bei einer touristischen Seite könnten das folgende Seitentypen sein:

- Seiten mit vielen Medien (Bilder, Videos)
- Seiten mit Datensätzen (Eventkalender, Ausgabe von POI oder Touren, etc.)
- Seiten mit Webcams
- Seiten mit vielen verschiedenen Elementen
- Die Startseite
- Seiten mit viel Text

#### Sichtbarkeit zu relevanten Suchtermen rund um nachhaltigen Urlaub

Vorab: Der Einsatz des "Neuen Normal" muss konkret aufgeladen werden, ohne dass wir dies als Claim "Das Neue Normal" verwenden. Sollte es einen übergreifenden Begriff geben, der Nachhaltigkeit als Kampagnenbegriff beschreibt, muss dieser im Rahmen eines Agenda Settings smart vermarktet werden und alle Facetten der Nachhaltigkeit darstellen. Dieser Begriff hat dann zwar noch keine besondere SEO-Relevanz, sollte aber auf den Seiten der NTS und ihrer Partner gefunden und erklärt werden.

Grundsätzlich sollte es vermieden werden, dass in Texten jeglicher Art die Begriffe "Nachhaltigkeit", "nachhaltiger Urlaub", "nachhaltiges Reisen", "klimafreundliches Hotel" etc. der Sichtbarkeit halber verwendet werden. Wie bereits beschrieben, stoßen diese Begriffe schnell auf Ablehnung und verwässern das, was Nachhaltigkeit sein soll.

Hinzu kommt: Das Suchvolumen zu diesen Begriffen im Tourismus wächst zwar, aber auf sehr geringem Niveau. Der Vergleich "Urlaub Nordsee" und "nachhaltiger Urlaub Nordsee" zeigt dies eindrücklich. Das gilt für nahezu alle Vergleiche zwischen "touristischen Suchanfragen, mit und ohne Begriffe aus dem Nachhaltigkeits-Universum.

Die SEO-Strategie sollte also nicht primär auf diese Begriffe aufgebaut sein. Wir widersprechen damit auch dem "neuen Normal", indem wir durch diesen Zusatz das Gefühl geben, dass es sich

hier um "das andere" handelt.

Ziel soll ja sein, wenngleich das derzeit noch nicht in der flächendeckenden Masse umsetzbar ist, dass alle Unterkünfte, Anreisemöglichkeiten, Leistungsträger, Erlebnisse, Events, Orte etc. nachhaltig agieren und nur die nicht nachhaltigen Angebote schwerer zu finden sind und explizit gesucht werden müssten.

#### Wir brauchen "Nachhaltigkeit" in allen Facetten als Keyword in unseren Texten

Dennoch suchen Menschen nach nachhaltigen Urlaubsangeboten. Es gibt also ein gewisses Suchvolumen. Hier die Erinnerung an die 90:10-Regel. Der Großteil der Menschen (90%) sucht in erster Linie nach Urlaubsthemen, Angeboten, Unterkünften. Nur ein kleiner Teil (10%) suchen explizit nach nachhaltigen Urlaubsangeboten und nach spezifischen Informationen dazu, was Destinationen, Unterkünfte und andere Leistungsträger konkret tun.

Natürlich wollen wir jene Menschen, die spezifisch suchen und ein gewisses Informationsbedürfnis haben, auf unsere Websites bringen und bestmöglich mit Informationen versorgen. Das erreichen wir nur, wenn wir unsere Inhalte auch auf Keywords rund um "Nachhaltigkeit" hin optimieren. Wir brauchen diese Begriffe also auch in unseren Texten, ohne Menschen, die diese Begriffe ablehnen, zu "verlieren."

Zu diesen konkreten Suchanfragen gehören Terme wie bspw. "nachhaltiger Urlaub am Meer", "klimafreundliche Anreise nach Büttingen", "regionale Souvenirs von der Nordsee", "Hotels mit fairer Bezahlung", "autofreie Inseln", "Urlaub mit gesundem Klima", etc.

Wenngleich diese Suchanfragen noch ein recht geringes Suchvolumen aufweisen und noch eher eine Nische bedienen im Vergleich zu den "großen" Suchanfragen wie "Wellnesshotel Nordsee", "Thalasso Nordseeinsel" etc., müssen wir für diese Suchanfragen gefunden werden. Sucht also ein (potenzieller) Gast nach konkreten Angeboten und Informationen, soll er auf unseren Präsenzen landen, auf denen er dieses Angebot findet.

Aus diesem Grunde brauchen wir weiterhin ein Set an Keywords, die wir in unseren Texten, Bildern, Videos nutzen sollten und mit denen wir die entsprechenden Suchanfragen auf unsere Websites holen.

Das bedeutet, dass wir in Texten, Headlines, Metadaten und Bild-/Videobeschriftungen ganz im Stile des Onpage-SEO immer wieder Begriffe (Keywords) verwenden sollten, die dem Suchverhalten von Menschen entsprechen, die explizit nach nachhaltigen Angeboten suchen,

Diese Begriffe und W-Fragen werden immer in Verbindung mit "Nordsee" und der eigenen Region/Destination/Insel/Hallig gebracht.

#### Ein beispielhaftes Set an Keyword:

- nachhaltiger Urlaub
- klimaneutrales Hotel
- klimaneutrale Anreise
- autofreie Anreise
- veganes Restaurant

- authentisch reisen
- umweltgerechter Urlaub
- nachhaltiges Reisen vor und Nachteile
- nachhaltiges reisen Anbieter
- nachhaltiger Urlaub am Meer
- nachhaltiger Tourismus orte
- nachhaltiger Tourismus Maßnahmen
- Nachhaltiger Tourismus
- Ökotourismus
- Umweltfreundliches Reisen
- Nachhaltige Reiseziele
- CO<sub>2</sub>-reduzierter Urlaub
- Grüne Hotels
- Nachhaltige Verkehrsmittel
- Bio-Gastronomie
- Fair Trade Souvenirs
- Naturtourismus
- Ethische Reisen
- Klimabewusster Urlaub
- Erneuerbare Energien im Tourismus
- Nachhaltige Unterkünfte
- Umweltschonende Aktivitäten
- Zero-Waste Reisen
- Lokale Gemeinschaften unterstützen
- Ökologische Rucksackreise
- Grün verpacktes Gepäck
- Verantwortungsvolle Tierbeobachtung
- Nachhaltige Reiseplanung
- Biologische Vielfalt bewahren
- Fairer Tourismus
- Ökologische Reiserouten
- CO<sub>2</sub>-Kompensation
- Regenerative Landwirtschaft
- Naturschutzgebiete besuchen

- Öko-Zertifikate
- Umweltfreundliche Reiseführer
- Plastikvermeidung auf Reisen

**Ein erstes Set an W-Fragen:**

- Was ist nachhaltiger Tourismus?
- Wie kann ich umweltfreundlich reisen?
- Wohin kann ich für einen nachhaltigen Urlaub gehen?
- Warum ist Ökotourismus wichtig?
- Welche Länder fördern den nachhaltigen Tourismus?
- Wie beeinflusst mein Reiseverhalten den Klimawandel?
- Welche umweltfreundlichen Verkehrsmittel stehen zur Verfügung?
- Welche Aktivitäten sind umweltverträglich auf Reisen?
- Wie finde ich grüne Hotels?
- Was sind CO<sub>2</sub>-neutrale Urlaubsoptionen?
- Welche Restaurants bieten Bio-Gastronomie an?
- Wie kann ich fair gehandelte Souvenirs kaufen?
- Welche naturnahen Reiseziele gibt es?
- Was sind ethische Reisepraktiken?
- Wie kann ich meinen Urlaub klimabewusst gestalten?
- Welche erneuerbaren Energien werden im Tourismus eingesetzt?
- Welche nachhaltigen Unterkünfte gibt es?
- Welche umweltfreundlichen Aktivitäten kann ich unternehmen?
- Wie minimiere ich meinen Abfall auf Reisen?
- Wie unterstütze ich lokale Gemeinschaften als Tourist?
- Was sind die Vorteile einer ökologischen Rucksackreise?
- Wie packe ich umweltfreundlich mein Gepäck?
- Wie beobachte ich Tiere verantwortungsvoll auf Reisen?
- Wie plane ich eine nachhaltige Reise?
- Wie trage ich zur Bewahrung der biologischen Vielfalt bei?
- Welche Möglichkeiten gibt es zur CO<sub>2</sub>-Kompensation auf Reisen?
- Welche Naturschutzgebiete kann ich besuchen?
- Welche Zertifikate stehen für ökologische Unterkünfte zur Verfügung?
- Wo finde ich umweltfreundliche Reiseführer?

## 4. Die Sprache der Nachhaltigkeit - Konkrete Handlungsempfehlungen

It takes a thought to make a word.

And it takes some words to make an action.

And it takes some work to make it work.

(Jason Mraz, "Life is Wonderful")

### 4.1 Die Vermeidung von Polarisierung

Umweltprobleme und soziale Ungerechtigkeit sind keine objektiven Phänomene, sondern beeinflusst von unterschiedlichen Perspektiven und Machtbeziehungen. Klimawandel, Brände, der Verlust der Biodiversität, Entwaldung, Überschwemmungen und soziale Ausbeutung werden immer auch kontextabhängig interpretiert.

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist in dem kommunikativen Spannungsfeld zu einem Schlüsselbegriff geworden - aufgeladen mit Hoffnung, Missverständnissen, Vorurteilen, Ablehnung und viel politischem Diskurs und Aufmerksamkeit. Dennoch vermittelt dieser Begriff wenig Konkretes. Das birgt die Gefahr, dass der Begriff und damit verbundene Begrifflichkeiten von der Konsumsphäre vereinnahmt, gar instrumentalisiert werden. Daraus erwachsen verschiedenste Deutungen und damit Emotionen, die bei den Menschen hervorgerufen werden. Von gesellschaftlicher Revolution (Klimagerechtigkeit) über Greenwashing hin zu Verbotsdiskursen ruft der Begriff vieles hervor. Selten aber führt er zu einer objektiven Auseinandersetzung mit dem Thema und der eigenen Verantwortung in Bezug auf Konsum und Verhalten.

Im Gegenteil. Der auseinanderdriftende Diskurs über einen so schwer greifbaren Begriff beeinflusst

den gesellschaftspolitischen Meinungsbildungsprozess.

Damit wir in der gemeinsamen Nachhaltigkeitskommunikation der Orte, Halligen und Inseln nicht genau in diese Falle laufen, mit der wir Menschen eher verlieren, als für nachhaltiges Handeln zu gewinnen, gibt es neben dem Framing eine weitere "Regel," die es zu beachten gibt, bevor wir über konkrete Kommunikationsmaßnahmen sprechen: Das Vermeiden von Triggerwörtern, die durch den medialen Diskurs bereits (missverständlich oder negativ) aufgeladen sind und so die Wirkung unserer Botschaften verzerren oder ineffektiv machen.

#### Worte sind selten neutral

Viele Begriffe wirken mittlerweile nicht mehr objektiv. Sie haben über mediale Diskurse ihre eigentlichen Bedeutung verloren. Sie triggern bestimmte Gefühle, Sorgen, Ängste. In unserer Sprache sollten wir typische "Trigger" vermeiden und selbst dafür sorgen, dass eigentlich neutrale Wörter nicht weiter mit Missverständnis aufgeladen werden.

Es gibt eine zunehmende **Polarisierung von Themen** - häufig durch Medien, die sich der Nachhaltigkeitsbewegung entgegenstellen. Medien und Menschen, die bestimmte Terme oder Konzepte so darstellen, als würde sie sich negativ auf die Gesellschaft auswirken. Verzichte und Verbote werden hier schnell mit diesen Begriffen vermischt.

Viele Wörter, Konzepte, Begriffe sind aufgeladen mit Vorurteilen, Missverständnissen und Schwammigkeit. Dies lässt sich allein schon in Diskussionen in Foren oder Gruppen bei Facebook nachempfinden, wenn wir hier mal den "Veggy-Friday" ausrufen oder explizite Events rund um klimabewusstes Reisen anbieten.

Gerade weil bestimmte Begriffe medial oder unüberlegt so oft verwendet werden, wurden sie zu "Trigger"-Wörtern, die schnell Ablehnung erzeugen. Bestimmte Begriffe werden außerdem immer wieder in falschen Kontexten so verwendet, dass sie bei vielen Menschen Ängste und Ablehnung schüren. Sie erzeugen im Kopf der Menschen direkt Angst vor Verzicht, Angst vor Bevormundung oder Angst vor radikalen Veränderungen. Das gilt auch für Texte in unseren Prospekten oder in einfachen Facebook-Postings im Urlaubskontext.

#### Es gilt, diese Begriffe und Phrasen zu identifizieren und zu vermeiden.

##### Beispiele für Trigger-Wörter und deren "Verzerrung"

- Der "Veggy-Freitag" wird oft als "Die schreiben uns vor, was wir essen müssen" wahrgenommen.
- "Dein CO<sub>2</sub> Fußabdruck bei der Anreise an die Nordsee" wird oft als Schuldzuweisung gesehen und mit "Die anderen Länder sind viel schlimmer" verharmlost.
- Klimakrise wird oft als politisches Übertreiben und Machtgebaren abgetan.
- Sojaschnitzel. Hier kommt oft das Argument: Die Veganer sind die wahren Umweltsünder, für deren sojakonsum ganze Regenwälder abgeholzt würden." (Tatsache ist, dass das meiste Soja für die Massentierhaltung produziert wird.)
- Windenergie wird oft mit "Windräder töten unsere heimischen Vögel." abgelehnt.
- Klimawandel wird sehr oft mit "Das Klima hat sich schon immer verändert, es ist also alles total normal." verharmlost.
- "Unsere nachhaltigen Unterkünfte" kommt bei vielen Menschen als "Das sind die teuren, damit

versucht man, uns das Geld aus der Tasche zu ziehen.“ an.

Von diesen Phrasen und Wörtern gibt es viele weitere. Die Absicht dahinter ist gut, die Wirkung oft genau das Gegenteil dessen, was wir bezweckt haben. Diese Trigger gilt es zu vermeiden.

## 4.2 Der Reason-Why-Effekt

Wenn wir Menschen erklären, warum sie etwas tun oder lassen sollen, werden sie dies eher befolgen als ohne Erklärung. Bevor es seitens der Gäste oder Bewohnerinnen und Bewohner zu Beschwerden und Ablehnung bestimmter Maßnahmen kommt, die in Orten und auf Inseln und Halligen umgesetzt werden ("Warum darf ich hier nicht angeln?" "Warum ist dort das Campen verboten?" etc.), lohnt es sich, Maßnahmen und ihre Hintergründe so gut zu erklären, dass Gäste den Sinn dahinter verstehen. Das führt zu weniger Beschwerden und Unmut, es aktiviert, sich verantwortungsvoll zu verhalten.

Ziel ist es, dass wir in der Kommunikation den Gast nicht mit Vorschriften und Verboten verlieren, sondern über begründete Hinweise dazu bringen, sich verantwortungsvoll zu verhalten.

Dazu nutzen wir, wenn wir konkret ein gestimmtes Verhalten forcieren oder verhindern wollen, den Reason-Why-Effekt. Dieser hat eine neurowissenschaftliche Grundlage, die auf einer menschlichen Gehirnfunktion beruht. Aus der Neurowissenschaft wissen wir, dass das Gehirn auf Belohnungen reagiert. Wenn Menschen klare Gründe oder Vorteile (das "Warum") für eine Handlung oder Entscheidung präsentiert bekommen, wird das Belohnungssystem im Gehirn aktiviert. Dies kann die Motivation und das Engagement steigern.

In der Nachhaltigkeitskommunikation kann der Reason-Why-Effekt verwendet werden, um die Akzeptanz und Umsetzung nachhaltiger Verhaltensweisen zu fördern. Wenn du - frühzeitig und nachvollziehbar - in deiner Kommunikation konkrete und überzeugende Gründe dafür lieferst, warum du etwas verändert hast (z.B. Sperrungen, Einschränkungen, neue Logiken), kann sie das Bewusstsein und das Verständnis der Zielgruppe stärken. So sind Menschen eher bereit, nachhaltige Entscheidungen zu treffen und positive Veränderungen in ihrem Verhalten vorzunehmen. Im Falle von Verboten oder Einschränkungen, die der Nachhaltigkeit entgegenkommen, lassen sich so Ablehnung und destruktiver Kritik vermeiden oder vermindern.

Begründe also deine Anweisungen immer klar und nachvollziehbar. Die Gründe können sich auf die Vorteile für den Gast beziehen oder auf die von Mensch, Natur und Umwelt der Region. Dies funktioniert auch, wenn du die soziale Anerkennung betonst: Menschen neigen dazu, sich an sozialen Normen zu orientieren. Betone, dass nachhaltiges Verhalten in deiner Region geschätzt wird und hier Standard ist.

### Beispiele

#### **Ohne Reason-Why: "Hunde bitte anleinen!"**

Besser: "Bitte leine deinen Hund an. Hier brüten Vögel auf dem Boden im Uferbereich. Das Gras gibt ihnen Schutz. Wenn Hunde hier umherlaufen, führt das zu Stress und dem Tod der Jungvögel."

#### **Ohne Reason-Why: "Nutze Bus und Bahnen!"**

Besser: "Reise mit Bus und Bahn. Das ist günstig. Außerdem siehst du so viel

mehr von der Umgebung. Bereits 70 % aller Gäste reisen mit der Bahn an, 90 % erkunden die Gegend mit Fahrrad, zu Fuß oder den Bus."

#### **Ohne Reason-Why: "Verzichte auf Einwegplastik!"**

Besser: "Nutze Mehrfach-Packungen und unverpackte Lebensmittel. Jährlich landen 500 kg Plastikmüll nur an unserer Küste an den Stränden und im Meer. Daran verenden jedes Jahr über 10000 Seevögel nur hier an der Nordsee."

## 4.3 Positive Kommunikation

Mit dem Wissen um die Wirkung von Sprache und dem Einfluss der gesellschaftlichen Diskussion rund um Nachhaltigkeitsthemen planen wir nun strategisch unsere Argumentationen und Sprachmuster.

Wir können hier als Destinationen und Leistungsträger eine sehr starke Wirkung direkt am Gast erzeugen.

#### **So geht positive Kommunikation:**

Positive Kommunikation in der touristischen Nachhaltigkeitskommunikation bezieht sich auf den Ansatz, umweltfreundliche und nachhaltige Botschaften auf eine optimistische und ermutigende Weise zu vermitteln. Statt sich nur auf negative Aspekte wie Umweltprobleme oder Bedrohungen zu konzentrieren, betont die positive Kommunikation die Chancen, Vorteile und Fortschritte, die durch nachhaltiges Handeln entstehen können.

#### **Stay positive! Folgende Fehler gilt es beim Aufbau von Narrativen zu vermeiden:**

**Zu wissenschaftlich:** Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen werden oft mit distanzierter Sprache, aneinandergereihten Fakten und zu vielen Fachbegriffen beschrieben. Es fehlt die erzählerische Struktur und der erlebnisorientierte Ansatz. Dadurch können sich Menschen nur schwer damit identifizieren, was wichtig für eine gesellschaftlich breite Akzeptanz ist.

Bei der Veröffentlichung von wissenschaftlichen Inhalten in der Kommunikation sollten diese in klar verständliche Texte übersetzt werden, die auch für Laien eindeutig sind. Grafiken sollten so angepasst werden, dass sie ohne Fachstudium direkt verstanden werden können.

Durch positive Kommunikation können Barrieren und Widerstände gegenüber nachhaltigen Praktiken abgebaut werden. Sie erzeugt eine optimistische Einstellung und kann Menschen dazu inspirieren, aktiv am Wandel hin zu einer nachhaltigeren Welt teilzunehmen.

**Fehlende Perspektiven:** Häufig wird rein die wissenschaftliche Sicht kommuniziert. Vernachlässigt werden dabei aber andere Quellen und Sichtweisen. Wirkungsvolle gesellschaftliche Narrative hingegen integrieren verschiedene Stimmen und Perspektiven, sodass es nicht den Anschein gibt, "die Wissenschaft" oder "die Politik" würden ihre eigene Wahrheit aufmachen und sich gegen Menschen richten, in deren Lebenswelt auch andere Faktoren (Alltag, finanzielle Einschränkungen, etc.) eine große und übergeordnete Rolle spielen. So kommt schnell das Gefühl von Verboten und Verzicht auf bzw. fühlen sich manche Menschen schnell ausgeschlossen, wenn Vorschläge oder Vorgaben nicht in ihre Lebensrealität passen.

Besser: Die Fragen, Wünsche und Ängste der Gäste sollen aufgegriffen und offen behandelt werden. Lösungen sollten angeboten und aufgezeigt werden, wie einfach die Alternativen sind. Den Gästen kann so die Angst genommen werden, dass die Alternative unbequemer, teurer oder weniger "urlaubig" ist. Bestimmten Gästegruppen soll zugestanden werden, dass sie nicht so flexibel sind, alle Alternativen hinzunehmen. Die Kommunikation kann so deutlich machen, dass es nicht immer nur "falsch oder richtig" gibt, sondern einen "Näherungswert". Den Menschen soll der Druck genommen werden, immer genauso zu handeln wie andere. Nicht jeder kann flexibel anreisen oder sich bestimmte Verhaltensweisen leisten. Menschen mit Behinderungen beispielsweise dürfen sich nicht "schlechter" fühlen, weil sie von einigen, vermeintlich besseren Verhaltensweisen ausgeschlossen sind.

**Zu dystopisch und ohne Visionen:** Klassische Nachhaltigkeitskommunikation konzentriert sich oft auf negative Narrative, die keine Visionen vermitteln und wenig positive emotionale Reaktionen hervorrufen. Dadurch wird eher auf drohende Schäden oder Katastrophen verwiesen, anstatt erreichbare Zukunftsvisionen zu präsentieren. Menschen verlieren so schnell die Motivation, sich zu engagieren. Positive Narrative haben das Potenzial, identitätsstiftend und mobilisierend zu wirken.

Es wird gezeigt, was gemeinsam mit dem Gast erreicht werden kann. Es wird gefeiert, was gemeinsam mit dem Tourismus bewahrt werden soll. Es werden die Maßnahmen verdeutlicht, die bereits zu Erfolgen geführt haben. Diese Fakten verbergen sich nicht in langweiligen PDFs, sondern sind direkt dort integriert, wo der Gast dich feiern möchte: Website, Social Media und Co.

**Anklagende Kommunikation:** Die Kommunikation von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen vermittelt oft die Botschaft, dass alles, was Menschen bisher getan haben und ihnen vertraut ist, falsch ist. Dies kann als Bedrohung der eigenen Identität wahrgenommen werden und zu Ablehnung führen. Besonders der Tourismus an der Küste kennt das: "Wenn wir es nicht schaffen, den Klimawandel zu stoppen, wird der Meeresspiegel so weit ansteigen, dass Halligen, Inseln und Küstenorte untergehen." Das mag stimmen, kann aber schnell das Gefühl vermitteln, dass der Gast ein schlechtes Gewissen haben soll, hier Urlaub zu machen. Mit einem schlechten Gewissen werden wir Menschen nicht für unsere Botschaften gewinnen.

Es wird darüber gesprochen, was der Gast für die Nachhaltigkeit tun kann. Wie er Teil des Bewahrens sein kann und sich im sozialen und ökologischen Sinne gut verhalten kann. Dem Gast wird nicht das Gefühl gegeben, dass er als Tourist per se negative Auswirkungen hat, sondern wie er sich positiv verhält und Teil des Bewahrens wird.

**Umweltschutz vs. Alltagsbedarfe:** Häufig wird das Handeln von Menschen in der Kommunikation am Umweltschutz ausgerichtet und bewertet. Dabei wird übersehen, dass die meisten Menschen in Alltagskategorien, Lebensqualität und Gerechtigkeit denken (müssen). Umweltkategorien sind dann relevant, wenn diese mit ihren persönlichen (Alltags-) Erfahrungen in Verbindung stehen. Ereignisse im Zusammenhang mit Lebensqualität und Gerechtigkeit sind für Menschen bedeutender und sollten stärker in breit akzeptierte gesellschaftliche Narrative einbezogen werden.

Es soll berücksichtigt werden, dass nicht alle Menschen mit der Bahn anreisen können oder sich möglicherweise teure regionale Produkte leisten können. Gäste, die aufgrund von Behinderungen oder anderen Einschränkungen nicht auf das Auto verzichten können oder auf bestimmte Arten der Unterkunft oder Mobilität angewiesen sind, werden einbezogen. Es wird vermieden, die vermeintlich schlechte Art des Urlaubs zu stark zu verurteilen, da dies nur noch mehr Ablehnung fördern würde. Die Vorteile von nachhaltigem Verhalten werden erklärt, und mit Vorurteilen wird aufgeräumt (z.B. "Nachhaltige Produkte sind immer teurer."). Auf diese Weise wird kommunikativ

in die Lebenswelt der Gäste eingetaucht. Der schwierigste Fall, der "schwächste" Gast, wird betrachtet, und die nachhaltigen Alternativen werden so klar und verständlich beschrieben, dass dem Gast nicht das Gefühl vermittelt wird, seine bisherige Art des Reisens sei per se falsch.

**Demütig bleiben:** Sprache ist dann glaubwürdig, wenn sie demütig, ehrlich und nicht übertrieben ist. Es darf auch mal beschrieben werden, was im den Bemühungen und Maßnahmen nicht geklappt hat. Das zeigt, dass es kein "perfekt" gibt, aber der Weg dahin entscheidend ist, alles immer ein Stück besser zu machen. So werden auch überhöhte Erwartungen gedämpft.

#### 4.4 Argumentationshilfen: So wird Sprache wirksam

Nachhaltigkeitskommunikation ist oft so oberflächlich, dass der Gast nicht weiß, was konkret und warum getan wird und wo er die Bemühungen wahrnehmen und erleben kann. Somit werden Texte über Nachhaltigkeit austauschbar, monoton und bleiben ungelesen und ihre Wirkung. Auch sind diese Texte selten motivierend und aktivierend. Dies ist besonders auf touristischen Websites zu sehen.

Es gilt, folgende Fragen nachvollziehbar zu beantworten:

- Was tun wir konkret?
- Warum tun wir das?
- Wo kann ich das als Gast erleben/wahrnehmen?
- Beeinträchtigt dies mein Urlaubserleben?

#### So wird Sprache wirksam - Wording-Hacks

Neben der inhaltlichen Komponente gibt es in der Aufbereitung von Texten viele Möglichkeiten, Menschen zu überzeugen und zu aktivieren. Folgende Sprach-Hacks helfen dabei, überzeugender und motivierender zu texten.

#### Aktive Sprache: Aktiv statt Passiv

Passiv-Konstruktionen sind wenig überzeugend. Das Gehirn versteht dies nicht als Aufforderung. Texte sollen im Aktiv geschrieben werden. Aussagen werden so direkter und energischer.

Beispiel:

**Schlecht: "Die Recup-Becher können an vielen Orte ausgeliehen werden."**



Besser: "Nutze die Recup-Becher zum Kaffeetrinken. Du kannst sie für 1 € Pfand nutzen. Gib sie einfach beim nächsten Café mit dem Recup-Zeichen wieder ab."

### Persönliche Ansprache

Direkte, persönliche Ansprache ist überzeugender als keine direkte Ansprache. "Du", "Ihr" oder "Sie" sollten Verwendung finden in den Texten.

Beispiel:

**Schwache Wirkung: "Am Strandaufgang gibt es farbig gekennzeichnete Müllbehälter."**

Starke Wirkung: "Wirf deinen Müll in die farbig gekennzeichnet Behälter an jedem Strandaufgang."

### Kein "man" im Wortschatz

Sätze im Stile von "Man kann ..." sind unwirksam und werden das Handeln des Gastes nicht verändern. Das Wort "man" macht das Texten manchmal leichter, führt aber zu ineffektiver Kommunikation.

**Schlecht: "Man kann auch sehr gut mit der Bahn anreisen."**

Besser: "Reisen Sie mit der Bahn an! Unser Hotel liegt nur fünf Gehminuten vom Bahnhof entfernt."

Auf folgenden Gründen sollten wir in unseren Publikationen und Texten auf das Wort "man" verzichten, zugunsten einer effektiven Ansprache:

- **Unklare Zielgruppe:** Wird "man" verwendet, ist oft unklar, wer konkret gemeint ist. Die Botschaft erscheint unklar, die Lesenden fühlen sich weniger angesprochen.
- **Mangelnde Identifikation:** Das Wort "man" richtet sich nicht an eine spezifische Zielgruppe. So wird eine persönliche Identifikation verhindert. Wenn sich die Zielgruppe nicht angesprochen fühlt, bleibt das Gefühl: "Das können die anderen machen, ich mache es vielleicht später so." Die Botschaft wird weniger ernst genommen.
- **Fehlende Verantwortung:** Das Wort "man" kann dazu führen, dass die Lesenden denken, die Verantwortung für Nachhaltigkeit läge nicht bei ihnen, sondern bei einer undefinierten Gruppe.
- **Geschlechtergerechte Sprache:** Oft wird "man" als geschlechtsspezifisch oder nicht inklusiv wahrgenommen. Geschlechtergerechte Sprache, die alle einschließt, ist aber wichtig in der Kommunikation.

### Kürze und Prägnanz

Menschen lesen sehr flüchtig, besonders wenn es um Botschaften hinsichtlich des eigenen Verhaltens geht. Sätze und Absätze sollten kurz gehalten werden, um die Lesbarkeit zu verbessern. Relevante Begriffe sollten an den Anfang eines Satzes! Redundanzen gilt es zu vermeiden.

### Handlungsorientierte, starke Verben:

In der Nachhaltigkeitskommunikation ist es wirkungsvoller, starke Verben zu verwenden, um

Menschen zu nachhaltigem Verhalten im Urlaub zu animieren. Starke Verben vermitteln Handlung und Engagement, während schwache Verben passiv klingen und wenig wirksam werden. Handlungsorientierte Verben sollten verwendet werden, um klare Aufforderungen zu formulieren. Im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation dienen diese Verben dazu, die Zielgruppe zur aktiven Teilnahme an nachhaltigen Aktivitäten, Verhaltensänderungen oder umweltbewussten Entscheidungen zu motivieren. Sie helfen dabei, die Leserinnen und Leser oder Zuhörerinnen und Zuhörer zu inspirieren und zu ermutigen, konkrete Schritte in Richtung Nachhaltigkeit zu unternehmen.

### Beispiele für aktivierende Sätze:

**Statt: "Versuche, weniger Plastikmüll zu produzieren."**

Besser: "Vermeide die Nutzung von Einwegplastik während deiner Reise."

**Statt: "Mache einen Spaziergang in der Natur."**

Besser: "Erkunde die natürliche Schönheit der Umgebung durch Wanderungen und Entdeckungstouren."

**Statt: "Denke daran, das Licht auszuschalten, wenn du das Hotelzimmer verlässt."**

Besser: "Engagiere dich für Energieeinsparung, indem du jedes Mal das Licht ausschaltest, wenn du das Hotelzimmer verlässt."

**Statt: "Reduziere deinen Wasserverbrauch."**

Besser: "Handle bewusst und minimiere deinen Wasserverbrauch, indem du kürzere Duschen nimmst und Wasserhähne zudrehst, wenn sie nicht benötigt werden."

**Statt: "Bemühe dich, regionale Produkte zu kaufen."**

Besser: "Unterstütze die lokale Wirtschaft und kaufe Produkte aus der Region, um die Umweltauswirkungen des Transports zu minimieren."

### Beispiele für aktivierende Verben in der Nachhaltigkeitskommunikation:

- Reduzieren: Reduziere deinen Plastikverbrauch, um die Ozeane zu schützen.
- Recyceln: Recycle deine Abfälle, um gefährlichen Müll in der Natur zu verhindern.
- Einsparen: Spare Energie ein, um deinen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu verringern.
- Beitreten: Tritt unserer Green-holiday Group bei.
- Pflanzen: Pflanze Bäume, um zur Aufforstung beizutragen.
- Teilen: Teile umweltfreundliche Tipps mit deinen Freunden.
- Vermeiden: Vermeide Einwegprodukte, um Müll zu reduzieren.

- Unterstützen: Unterstütze lokale, nachhaltige Unternehmen.
- Teilnehmen: Nimm an Clean-up-Aktionen bei uns am Strand teil.
- Bewusstsein schaffen: Schaffe Bewusstsein für Umweltthemen in deinem Umfeld.
- Fahrgemeinschaft bilden: Bilde Fahrgemeinschaften, um den Verkehr zu reduzieren.
- Wiederverwenden: Verwende Gegenstände mehrfach, um Abfall zu minimieren.
- Lokal einkaufen: Kaufe lokal, um die Umweltbelastung durch Transport zu verringern.
- Engagieren: Engagiere dich in Umweltinitiativen in deiner Nachbarschaft.
- Kompostieren: Kompostiere organische Abfälle, um Dünger zu produzieren.
- Mitwirken: Wirke an Projekten zur Umweltbildung mit.
- Verzichten: Verzichte auf Einwegplastik, um die Umweltbelastung zu verringern.
- Verändern: Verändere dein Konsumverhalten, um nachhaltiger zu leben.
- Buchen: Buche hier deine Tour mit lokalen Guides.

#### Kein Nominalstil: Verben statt Substantiven

In der Nachhaltigkeitskommunikation ist es effektiver, Verben anstelle von Nominalstilen (Substantive) zu verwenden, weil Verben Handlung und Aktivität vermitteln. Dies kann die Botschaften lebendiger und ansprechender gestalten.

Hier sind drei Gründe, warum Verben oft bevorzugt werden, zusammen mit Beispielen:

1. Verben betonen Handlung und Engagement: Verben drücken eine aktive Teilnahme oder Handlung aus, was dazu beiträgt, dass die Zielgruppe sich stärker mit dem Thema auseinandersetzt und eher geneigt ist, Maßnahmen zu ergreifen.
2. Verben erleichtern die Vorstellung von Maßnahmen: Verben vermitteln klar, was getan werden sollte, und erleichtern es den Menschen, sich vorzustellen, wie sie selbst zur Nachhaltigkeit beitragen können.
3. Verben sind oft kürzer und prägnanter: Verben können dazu beitragen, Informationen in knapper Form zu präsentieren, was in der heutigen schnellen Kommunikationswelt von Vorteil ist.

In der Kommunikation der konkreten Maßnahmen (nicht nur in der Überzeugungsarbeit gegenüber Gästen und Bewohner:innen) werden ebenfalls starke Verben genutzt. Dadurch erhöht sich die Glaubwürdigkeit der Kommunikation und es entsteht ein stärkerer Bezug zu dem, was umgesetzt wird.

**Beispiele für den Einsatz von Verben anstelle des Nominalstils in der Beschreibung von konkreten Maßnahmen:**

**Nominalstil: "Die Implementierung von umweltfreundlichen Praktiken in unserer Hotelanlage ist von großer Bedeutung."**

Besser Verben verwenden: "Wir setzen aktiv umweltfreundliche Praktiken in unserer Hotelanlage um."

**Nominalstil: "Die Förderung der lokalen Kultur ist ein Schlüsselaspekt**

**unseres nachhaltigen Tourismuskonzepts."**

Besser Verben verwenden: "Wir unterstützen aktiv die lokale Kultur als integralen Bestandteil unseres nachhaltigen Tourismuskonzepts."

**Nominalstil: "Die Reduzierung von Müllproduktion ist ein Ziel unserer Nachhaltigkeitsinitiative."**

Besser Verben verwenden: "Wir arbeiten aktiv daran, die Müllproduktion zu reduzieren, als Teil unserer Nachhaltigkeitsinitiative."

#### Keine Verneinungen!

Das Vermeiden von Verneinungen in der Nachhaltigkeitskommunikation ist wichtig, da Verneinungen die Botschaft verwirrender oder weniger überzeugend machen. Verneinungen führen dazu, dass Menschen das Gegenteil von dem verstehen, was ausgedrückt werden soll. Verneinungen geben Aussagen außerdem meist einen negativen Touch, was die Überzeugung erschwert. Aus folgenden Gründen sind positive Aussagen effektiver als Verneinungen:

- **Klarheit und Verständlichkeit:** Positive Aussagen sind klarer und leichter verständlich als negativ formulierte Sätze.

Schlecht: "Vermeide die Verschwendung von Wasser."

Besser: "Nutzen Sie Wasser effizient."

- **Motivation und Handlung:** Positive Formulierungen motivieren Menschen eher zur Handlung, während Verneinungen passiv wirken können.

Schlecht: "Verhindern Sie Energieverschwendung."

Besser: "Sparen Sie Energie."

- **Vermeidung von Missverständnissen:** Verneinungen können Missverständnisse und Verwirrung verursachen, da Menschen das Gegenteil dessen verstehen könnten, was gemeint ist.

Schlecht: "Vermeiden Sie, Lebensmittel zu verschwenden."

Besser: "Nutzen Sie Lebensmittel sinnvoll. Kaufen Sie nur das, was Sie wirklich essen und trinken."

- **Positive Handlungsempfehlungen:** Positive Formulierungen bieten klare Handlungsempfehlungen, die Menschen leichter umsetzen können.

Schlecht: "Vermeiden Sie unnötigen Papierverbrauch."

Besser: "Nutzen Sie Papier sparsam."

## Transparenz mit Zahlen

In der Nachhaltigkeitskommunikation sind konkrete Zahlen und Daten äußerst wichtig. Statt leeren Phrasen müssen Aussagen konkret und nachvollziehbar sein. Natürlich sollen alle Zahlen und Daten korrekt und nachprüfbar sein.

Aus folgenden Gründen ist der Einsatz konkreter Fakten sinnvoll:

- **Transparenz und Glaubwürdigkeit:** Konkrete Zahlen und Daten bieten Transparenz und erhöhen die Glaubwürdigkeit der nachhaltigen Initiativen oder Bemühungen. Wenn Unternehmen oder Organisationen genaue Informationen über ihre Nachhaltigkeitsleistungen bereitstellen, können Verbraucher und Stakeholder die Ernsthaftigkeit ihrer Bemühungen besser einschätzen.
- **Messbarkeit und Vergleichbarkeit:** Zahlen ermöglichen die Messung von Fortschritten und den Vergleich zwischen verschiedenen Zeiträumen, Projekten oder Organisationen. Dies ist entscheidend, um festzustellen, ob Ziele erreicht werden und wie sich Nachhaltigkeitsbemühungen im Laufe der Zeit entwickeln.
- **Motivation zur Veränderung:** Konkrete Zahlen können Menschen und Organisationen dazu motivieren, nachhaltiger zu handeln. Wenn z.B. bekannt gegeben wird, dass der CO<sub>2</sub>-Ausstoß um eine bestimmte Prozentzahl reduziert wurde, kann dies andere Unternehmen im Tourismus dazu ermutigen, ähnliche Maßnahmen zu ergreifen.
- **Klare Kommunikation:** Zahlen sind eine universelle Sprache, die leicht verständlich ist. Sie vermitteln klare Informationen und ermöglichen es der Zielgruppe, die Tragweite von Nachhaltigkeitsbemühungen besser zu erfassen.
- **Faktenbasierte Entscheidungsfindung:** Konkrete Zahlen bilden die Grundlage für fundierte Entscheidungen. DMO, die lokale Politik und Leistungspartner können auf der Grundlage von Daten Prioritäten setzen und Strategien zur Förderung der Nachhaltigkeit entwickeln.
- **Erfolgsgeschichten:** Konkrete Zahlen ermöglichen es, Erfolgsgeschichten zu erzählen. Wenn ein Projekt oder eine Initiative nachweislich positive Auswirkungen auf die Umwelt oder die Gesellschaft hat, können die konkreten Zahlen als Beweis für den Erfolg dienen.

In der Nachhaltigkeitskommunikation sollten smarte Infografiken verwendet werden, um Zahlen, Daten und Zusammenhänge anschaulich und einprägsam zu verdeutlichen.

## 4.5 Blacklist von Worten und Formulierungen

Nachhaltigkeit erklären, ohne über Nachhaltigkeit zu sprechen.

Greifbare und glaubwürdige Begriffe werden definiert. Abgenutzte oder nicht beweisbare Wörter werden vermieden. Es wird immer genau erklärt, was gemeint ist, um die Menschen nicht zu verlieren. Viele Unternehmen verwenden leere Phrasen, daher ist es wichtig, sich von ihnen abzuheben. Eine Blacklist an Formulierungen und Begriffen, die der Glaubwürdigkeit schaden und Ablehnung sowie Zweifel an den Nachhaltigkeitsbemühungen erzeugen könnten, wird kontinuierlich erstellt.

Es gibt nicht "die eine Liste". Eher eine, die immer dann erweitert wird, wenn man

auf Formulierungen stößt, die eher kontraproduktiv, aber eben mal schnell dahingesagt sind. Ein regelmäßiger Check der eigenen Texte in allen Präsenzen auf diese Phrasen hin, ist hier sehr sinnvoll. Schwammige Begriffe müssen eliminiert oder erklärt werden.

### Beispiele für typische Phrasen aus Texten zur Nachhaltigkeitskommunikation:

- "im Einklang mit der Natur"
- "klimafreundlich"
- "nachhaltig"
- "fair"
- "Wir erfüllen Kriterien"
- "Wir sind zertifiziert"
- "globale Verantwortung"
- "regional"
- "Wir werden uns an den 17 globalen Zielen zur nachhaltigen Entwicklung der Vereinten Nationen orientieren."

Du kannst diese Begriffe natürlich nutzen, wenn die sie ganz konkret belegen kannst. Sonst: Streichen! Sonst läufst du Gefahr, dich damit angreifbar zu machen oder im Sinne des Greenwashings nicht ernst genommen zu werden.

Eine kleine Hilfe: Welche Fragen könnten bei bestimmten Aussagen und Formulierungen aufkommen? Können diese beantwortet und bewiesen werden?

Aussagen und Erklärungen werden immer in den konkreten Kontext dessen gesetzt, was der Gast bei dir erlebt und wahrnimmt. Es wird darauf geachtet, wo möglicherweise Fragen oder Unsicherheiten auftreten könnten. Der Gast sollte verstehen, warum bestimmte Maßnahmen genau hier ergriffen wurden. Es wird darauf hingewiesen, dass bestimmte Maßnahmen auf einer Hallig weitaus schwerer umzusetzen sind als auf dem Festland. Andere Maßnahmen sind auf Inseln oder Halligen gar nicht umsetzbar. Es wird beschrieben, warum manche Maßnahmen bisher nicht erfolgreich waren, möglicherweise bedingt durch natürliche Bedingungen. Durch eine gute Erklärung dieser Aspekte wird vermieden, zu oberflächlich zu bleiben.

### Beispiele für typische Phrasen der Nachhaltigkeitskommunikation und welche Frage du dabei beantworten können solltest:

- Alternative Energien --> Welches ist die genaue Alternative und was macht sie besser?
- Recycelt --> Was genau wurde recycelt? Ist das nachvollziehbar?
- Energiesparend --> Wie viel Energie wird konkret gespart?
- Ganzheitlich --> Das ist sehr oberflächlich. Was genau umfassen die "ganzheitlichen Maßnahmen"?
- Naturnahe --> Klingt wie "Schnitzel Wiener Art". Wie natürlich ist die Maßnahme wirklich, wenn sie nur "nahe" dran ist?

- Grün --> Wenig konkret. Was ist grün an bspw. Grünem Handeln?
- Biologisch angebaut --> Was konkret ist daran biologisch und damit besser als konventionell? Ist es nur ein Label oder wirklich besser?
- Zertifiziert --> Welches Zertifikat? Wofür wurde etwas genau zertifiziert? Ist das nachvollziehbar und vertrauenswürdig?
- Frei von Schadstoffen --> Welche sind im "Normal"fall drin? Sind zu 100 % keine Schadstoffe vorhanden?
- Fair --> Was genau ist besser und was heißt fair? Aus wessen Sicht fair? Aus sozialer und ökologischer Sicht? Gibt es eine nachvollziehbare Lieferkette o.Ä.?
- Reduziert --> Von wo auf was?
- Wir übernehmen Verantwortung. --> Wofür und für wen genau?
- Langfristig --> Terminiert oder für immer?
- Tierfreundlich --> Was genau bedeutet das? Entsteht immer noch Leid für Tiere, nur eben "etwas weniger"? "Freundlich" klingt nicht konsequent.
- Sozial --> Für wen genau und wie?
- Hochwertig --> Wonach bemisst man das? Aus wessen Perspektive ist es "hochwertig"? Wie kann ich das einordnen?

#### Bei der Wahrheit bleiben

Bei der Verwendung von Begriffen, die in der Marketingkommunikation positiv wirken, jedoch nicht nachweisbar sind, sollte darauf verzichtet werden. Es gibt mittlerweile erste Verfahren gegen Unternehmen, die mit "Co2-neutralen Flügen" warben und für irreführende Klimawerbung angeklagt wurden.

## 4.6 Die Sprache von Bildern und Video

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte? Aber nur dann, wenn es eine Bedeutung enthält. Nachhaltiges Verhalten wird nicht verstärkt durch Bilder, auf denen das Wort "Nachhaltigkeit" steht oder ein quietschgrüner Apfel liegt. Bilder wirken, wenn sie zeigen, was ich selbst erleben und fühlen werde.

Wenn wir erreichen wollen, dass nachhaltiges Verhalten und Konsumieren das neue Normal an der Nordsee ist, dann muss unsere gesamte Bildsprache darauf ausgerichtet sein.

Die Bildsprache sollte untersucht werden. Zeigt sie, was das "richtige" Verhalten der Gäste ist? Wird dargestellt, was der Gast tun soll? Die schönsten, emotionalsten Bilder sind die, auf denen der Gast das perfekte Urlaubsgefühl bekommt. Das gewünschte Verhalten kann kreativ inszeniert werden, sodass es nicht wie ein Verbot oder eine Vorgabe aussieht, sondern das "richtige" Erleben zeigt. Sonst wird es nicht zum "neuen Normal".

Je klarer sich ein Bild des nachhaltigen Verhaltens im Kopf der Gäste verankert, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Menschen auch so verhalten. Ein Beispiel: Die Anreise mit der Bahn ist nachhaltiger als mit dem Auto. Also sollte das schönste Bild auf der Anreise-Zielseite das sein, auf dem der Gast entspannt mit der Bahn in deine Destination reist. Das Bild soll in der entsprechenden Destination gemacht werden und kein "random Stock-Bild" sein. Die Anreise mit

dem Auto oder Flieger sollte, wenn bildlich dargestellt, eher unattraktiv wirken. Beziehungsweise sich an die Menschen auf ansprechende Weise wenden, die wirklich auf das Auto angewiesen sind. Also Menschen mit bestimmten Einschränkungen.

Alles, was ein Mensch (un)bewusst wahrnimmt, prägt seine Emotionen, seine Vorfreude und seine Entscheidungen. Ist da ein Bild, auf dem ein cooler Bulli in den Sonnenuntergang am Meer fährt? Das allein reicht schon aus, diese Art der weniger nachhaltigen Anreise (mit dem Auto) als besonders attraktiv erscheinen zu lassen.

#### Die Vielfalt bedenken

In der gesamten Bilderwelt muss darauf geachtet werden, alle Menschen fair abzubilden:

- Menschen im Rollstuhl oder anderen Gehhilfen
- Menschen unterschiedlicher Hautfarbe
- Bei Gruppen: Nicht nur Männer / nicht nur Frauen
- Verschiedene Konstellationen: Familienurlaub kann auch über Bilder von Alleinerziehenden, zwei Vätern, zwei Müttern, den Großeltern etc. dargestellt werden.

#### Tipps zur Bilderwelt in der Nachhaltigkeitskommunikation:

- Die Verwendung typischer Stock-Bilder in Grün oder mit plakativen Elementen sollte vermieden werden, da sie kein Verhalten vermitteln und austauschbar sind. Bilder mit grünen Check-Häkchen, Wassertropfen, platten Wortspielereien, Glühbirnen und ähnlichem sollten ebenfalls vermieden werden, da sie wenig aussagekräftig sind..
- Den Bildern sollte eine einheitliche Sprache gegeben werden. Es ist wichtig, dass alle Bilder einem bestimmten Stil folgen, um die Wiedererkennung zu fördern.
- Es sollten keine zusätzlichen Bilder oder Videos speziell für die Darstellung von Nachhaltigkeit erstellt werden. Alle visuellen Inhalte sollten zum übergeordneten Narrativ und dem verantwortungsbewussten Verhalten beitragen. Wenn deutlich erkennbar extra Bilder und Videos für die Nachhaltigkeit erstellt werden, entsteht der Eindruck, dass Nachhaltigkeit als separate Kategorie behandelt wird. Das Ziel sollte sein, dass nachhaltiges Verhalten als normal angesehen wird. Deshalb sollte auch die visuelle Sprache dazu beitragen.
- Eventuell müssen neue Bilder und Videos erstellt werden, um das richtige Verhalten darzustellen. Es ist wichtig, dass diese Darstellungen authentisch sind. Die visuellen Inhalte sollten erlebbar und nachfühlbar sein, um zu zeigen, dass das Urlaubserlebnis weiterhin im Mittelpunkt steht, ohne dabei einen "langweiligen Öko-Touch" zu haben. Es ist entscheidend, auch visuell zu zeigen, dass nachhaltiges Verhalten und Urlaubsgenuss sich nicht ausschließen.n.
- Es ist wichtig, kognitive Dissonanzen zu vermeiden. Wenn über ein Urlaubserlebnis geschrieben wird, sollten die Bilder dazu passen. Zum Beispiel sollten Hunde auf Fotos angeleint sein, wenn in bestimmten Gebieten der Destination Leinenzwang herrscht.
- Zeigen, was es zu bewahren gibt: Die Region soll so gezeigt werden, wie sie bewahrt werden soll. Die sog. Verlustaversion fördert, dass Menschen dies bewahren wollen. Es sollte verdeutlicht werden, dass dies nur durch verantwortungsvolles Verhalten möglich ist.
- Beschönigungen werden vermieden, und es werden keine falschen Erwartungen geweckt. Es

gibt Orte, die nicht mehr im Zustand sind, wie sie es einmal waren, wie beispielsweise die von Borkenkäfern stark beschädigten Wälder im Harz. Die Ursachen werden erklärt, ebenso wie die getroffenen Maßnahmen, um das Gleichgewicht wiederherzustellen.

- Themen wie Diversität und Offenheit werden aufgegriffen, ohne dass es erzwungen wirkt oder explizit genannt wird. Gäste sollen sich mit der Region identifizieren können. Die Gesellschaft ist vielfältig, und diese Vielfalt sollte auch in den Bildern und Themenwelten widergespiegelt werden. Menschen unterschiedlicher Hintergründe werden Teil aller Bilder- und Themenwelten, nicht nur als "das andere" oder "auch". Beispiel: Der Gast im Rollstuhl soll nicht nur auf der Extra-Seite "Barrierefrei" auftauchen, sondern immer wieder. Spiegeln die Models eine offene Gesellschaft wieder oder folgen sie nur dem klassischen Muster?
- Massenaufläufe werden vermieden, indem Influencer nicht zu den bereits überfüllten Top-Orten geschickt werden und diese Orte nicht zusätzlich beworben werden. Social Media hat oft eine starke Belastung für viele Orte zur Folge, daher sollten diese Orte in der Kommunikation zurückhaltend behandelt werden, um nicht zusätzliches Interesse zu wecken. Stattdessen werden Influencer an weniger überlaufenen Orten geschickt, um Besucherströme zu lenken.
- Das Vermittelte wird inszeniert, anstatt nur abgebildet. Beispielsweise wird der Einsatz eines Strandaschers für Zigarettenkippen nicht nur gezeigt, sondern in eine Urlaubsszenarie integriert, um einen authentischen Eindruck zu vermitteln.
- Klassische Bilder, die oft mit "Nachhaltigkeit" assoziiert werden, wie grüne Check-Häkchen, Wassertropfen oder platte Wortspielereien, werden vermieden und auf eine Bilder-Blacklist gesetzt.
- Es wird ein Bilderguide für die gemeinsame Bildsprache erstellt, um sicherzustellen, dass die visuelle Kommunikation konsistent ist.

## 4.7 Der Nachhaltigkeitsbericht - das Commitment zur Nachhaltigkeit

Ein Nachhaltigkeitsbericht, auch bekannt als CSR-Bericht (Corporate Social Responsibility), ist ein Dokument, das von Organisationen erstellt wird, um die Bemühungen und Leistungen im Bereich der Nachhaltigkeit und sozialen Verantwortung transparent darzulegen. In einem Nachhaltigkeitsbericht werden konkrete Anstrengungen zur Förderung des nachhaltigen Tourismus dokumentiert. Der Bericht zielt darauf ab, interessierten Stakeholdern (Investoren, Gäste, Mitarbeitende, Leistungsträger, Partnern, die breite Öffentlichkeit) einen Einblick in die Nachhaltigkeitsstrategie, -ziele, -maßnahmen und -ergebnisse zu gewähren. Er dient als Instrument zur Verantwortungsübernahme, Rechenschaftslegung und zur Verbesserung der Kommunikation im Kontext der Nachhaltigkeitsbemühungen.

Die Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts ermöglicht es, Transparenz und Glaubwürdigkeit im Hinblick auf alle Nachhaltigkeitsfragen zu erhöhen. Gleichzeitig wird das hohe Engagement für verantwortungsbewusstes Handeln untermauert und das Vertrauen der Stakeholder gestärkt. Ein Nachhaltigkeitsbericht fungiert somit als ein bedeutendes Instrument, um

Fortschritte zu dokumentieren, Potenziale zur Verbesserung zu erkennen und zur kontinuierlichen Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsleistungen.

### Ein gemeinsamer Rahmen für einen Nachhaltigkeitsbericht

Eine Empfehlung seitens curiopia als beratende Instanz: Es sollte seitens der NTS einen grundlegenden Rahmen geben, in dem alle Partner der NTS ihre Nachhaltigkeitsberichte verfassen. So könnt ihr alle Berichte gemeinsam regelmäßig miteinander weiterentwickeln und gleichzeitig eure spezifischen Besonderheiten und Maßnahmen transparent machen. Natürlich sollen alle Partner eigene Logiken, Inhalte und Schwerpunkte setzen können. Es soll kein starres Muster sein, Ziel ist es eher, die Erstellung zu vereinfachen und gemeinsam weiterzuentwickeln.

### Was beinhaltet ein typischer Nachhaltigkeitsbericht?

Der Nachhaltigkeitsbericht umfasst Informationen über die Nachhaltigkeitsbemühungen und Ergebnisse von Maßnahmen. Dabei werden verschiedene Aspekte betrachtet, die zur nachhaltigen Entwicklung der Destination beitragen.

Hier sind einige Inhalte, die typischerweise in den Nachhaltigkeitsbericht einer Destination aufgenommen werden können:

- **Nachhaltige Entwicklung und Strategie:** Eine Beschreibung der Vision, Ziele und Strategien der Destination im Hinblick auf Nachhaltigkeit, einschließlich ihrer langfristigen Ausrichtung und Pläne.
- **Nachhaltige Angebotsgestaltung und Gästefokus:** Gästezufriedenheit und Bedürfnisse werden einbezogen, Innovationen genauso wie die Gestaltung nachhaltiger Produkte und Angebote.
- **Umweltleistung:** Informationen über Maßnahmen zum Umweltschutz, zur Ressourceneffizienz und zum Schutz der natürlichen Umwelt in der Destination. Dies kann beispielsweise den Einsatz erneuerbarer Energien, Maßnahmen zur Abfallvermeidung und -entsorgung, Wassermanagement und den Schutz der biologischen Vielfalt umfassen.
- **Soziale Verantwortung:** Angaben zu Initiativen und Maßnahmen, die die soziale Verantwortung der Destination fördern. Dazu gehören Themen wie die Förderung der lokalen Gemeinschaft, soziale Gerechtigkeit, kulturelle Erhaltung, Arbeitsbedingungen im Tourismussektor und die Einbindung der lokalen Bevölkerung.
- **Wirtschaftliche Auswirkungen:** Informationen über die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Destination und wie diese Einnahmen zur nachhaltigen Entwicklung der Gemeinschaft beitragen. Dies kann die Förderung des lokalen Unternehmertums, die Schaffung von Arbeitsplätzen, den fairen Handel und die Wertschöpfungsketten innerhalb der Destination umfassen.
- **Tourismusmanagement und Governance:** Eine Darstellung der Governance-Struktur und der Managementmaßnahmen, die in der Destination zur Steuerung des Tourismussektors eingerichtet wurden. Dies umfasst beispielsweise die Zusammenarbeit zwischen den Stakeholdern, die Überwachung und Kontrolle des Tourismuswachstums, die Einhaltung von Standards und Zertifizierungen sowie die Qualitätskontrolle.
- **Fortschritte und Herausforderungen:** Eine Bewertung der erreichten Fortschritte in Bezug auf die Nachhaltigkeitsziele der Destination sowie eine Analyse der Herausforderungen und

Hindernisse, die bei der Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen auftreten.

#### Wichtige Aspekte des Nachhaltigkeitsberichtes:

- Dem Nachhaltigkeitsbericht sollte ein **umfassendes Audit** voranstellen, auf dessen Ergebnissen der Bericht zukünftige Strategien und Maßnahmen aufbaut.
- Der Nachhaltigkeitsbericht sollte **mindestens jährlich erstellt** werden.
- Die Bereitstellung dieses Berichts **in verschiedenen Formaten** sollte für alle einfach und ohne Hindernisse erfolgen.
- Der umfassende Nachhaltigkeitsbericht in seiner **ausführlichen Fassung** enthält sämtliche Audit-Ergebnisse, Kennzahlen, Maßnahmen und zukünftige Strategien.
- Die Komplexität dieses Berichts könnte für einige Leserinnen und Leser eine Hürde darstellen. Daher sollte eine **Kurzfassung** erstellt werden, die insbesondere für Laien die wichtigsten Erkenntnisse klar und verständlich zusammenfasst.
- Die **sprachliche Gestaltung** dieser Kurzfassung sollte so einfach sein, dass auch Personen ohne Fachkenntnisse den Bericht problemlos verstehen können.
- Um sich auch dem internationalen Markt zu öffnen wollen, ist es ratsam, zumindest eine **englische Version** bereitzustellen. Zudem wird im Sinne der Barrierefreiheit eine Version in **einfacher** Sprache empfohlen.
- Der Bericht sollte auf der eigenen Website veröffentlicht und über verschiedene Kanäle wie Newsletter, Presseverteiler, lokale Medien, Dokumentenportale, Social Media und Influencer beworben werden.
- Des Weiteren bieten sich Fachveranstaltungen wie Messen und Konferenzen an, um die Informationen auf anschauliche Weise zu präsentieren und andere Regionen und Unternehmen zur Umsetzung ähnlicher Maßnahmen und zur Erstellung eigener Nachhaltigkeitsberichte zu motivieren.
- Eine alternative Möglichkeit zur Verbreitung des Berichts besteht darin, ihn in Form eines Podcasts zu kürzen und ansprechend aufzubereiten.

Der Nachhaltigkeitsbericht sollte als eine Art Unternehmensleitbild betrachtet und behandelt werden, dessen Werte in sämtlichen Aktivitäten, Produkten und Kommunikationen zum Ausdruck kommen und denen es zu folgen gilt.

#### Der Aufbau eines Nachhaltigkeitsberichts könnte wie folgt aussehen:

##### I. Einleitung

Vorwort der Geschäftsführung

Überblick über das Unternehmen/ die Destination/ den Betrieb

##### II. Unternehmensprofil

Mission, Vision und Werte

Organisationsstruktur

Schlüsselpartner und Stakeholder

##### III. Nachhaltigkeitsstrategie und -ziele

Nachhaltigkeitspolitik

Langfristige Nachhaltigkeitsziele

Aktionspläne und Maßnahmen

##### IV. Umweltschutz

Ressourcenmanagement (Energie, Wasser, Abfall)

Umweltzertifizierungen und -auszeichnungen

Maßnahmen zum Schutz der natürlichen Umwelt (z. B. Naturschutzprogramme)

##### V. Soziale Verantwortung

Engagement in der Gemeinschaft

Soziale Initiativen und Projekte

##### VI. Wirtschaftliche Nachhaltigkeit

Wirtschaftliche Auswirkungen auf die Region

Wirtschaftliche Partnerschaften und Kooperationen

Finanzperformance im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit

##### VII. Tourismusentwicklung und -management

Besucherlenkung und -management

Förderung von nachhaltigen Verkehrsmitteln

Kulturerbe- und Kulturprojekte

##### VIII. Kommunikation und Transparenz

Interne und externe Kommunikationsstrategien

Stakeholder-Engagement und -Konsultationen

Veröffentlichung von Leistungskennzahlen

##### IX. Leistungskennzahlen und Erfolge

Nachhaltigkeitsleistung im Vergleich zu Zielen

Fallstudien und Best Practices

X. Zukünftige Pläne und Herausforderungen

Langfristige Ziele und Visionen

Herausforderungen und Lösungsansätze

XI. Schlussfolgerung

Zusammenfassung der wichtigsten Botschaften

Dank an Stakeholder und Partner

XII. Anhänge

Grafiken, Tabellen und detaillierte Daten

## 5. Die Umsetzung - das passende Framing

Framing bezieht sich auf die bewusste Auswahl und Präsentation von Informationen, um eine bestimmte Perspektive, Interpretation oder Reaktion bei den Hörenden oder Lesenden zu erzeugen. Framing kann die Nachhaltigkeitskommunikation verbessern, indem es die Art und Weise beeinflusst, wie Botschaften präsentiert werden, um bestimmte Aspekte stärker zu betonen und die Rezeption und das Verständnis durch die Zielgruppe zu optimieren.

Framing beinhaltet die Auswahl spezifischer Wörter, Phrasen und Formulierungen, um bestimmte Aspekte einer Nachricht hervorzuheben und andere zu vernachlässigen oder zu verändern.

Durch Framing können Botschaften auf eine bestimmte Weise präsentiert werden, um eine gewünschte Wirkung oder Meinungsbildung zu erreichen, indem sie bestimmte Emotionen oder Überzeugungen ansprechen.

Framing kann die Art und Weise beeinflussen, wie Menschen ein Problem wahrnehmen, indem es ihnen eine bestimmte Perspektive oder Interpretation suggeriert.

Framing kann auch durch visuelle Elemente, wie Bilder oder Grafiken, erfolgen, die eine bestimmte Bedeutung oder Reaktion vermitteln sollen.

Die Art und Weise, wie ein Thema in den Medien oder in der Öffentlichkeit dargestellt wird, kann stark vom gewählten Framing abhängen und somit die öffentliche Meinung und den Diskurs beeinflussen.

**Es gibt verschiedene Möglichkeiten des strategischen Framings, die in der**

**Nachhaltigkeitskommunikation eingesetzt werden können:**

**Positives Framing:** Anstatt den Fokus auf negative Konsequenzen zu legen, werden die positive Aspekte des nachhaltigen Handels betont. So lassen sich Vorurteile wie "nachhaltige Reisen sind teurer" oder "Nachhaltiger Urlaub ist mit Verzicht und Einschränkungen verbunden" durch Sprache vermeiden, indem die Vorteile deutlich hervorgehoben werden. Beispielsweise: Verbesserte Lebensqualität, langfristige Sicherung des Wohlstandes, Kosteneinsparungen, Gesundheit.

**Lokales Framing:** Indem wir Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Kontext lokaler Gemeinschaften und Umgebungen präsentieren, können Botschaften persönlicher und relevanter werden. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen sich mit den Themen identifizieren und aktiv beteiligen.

**Soziales Framing:** Hier geht es darum, die sozialen Auswirkungen von bestimmtem (nachhaltigem) Handeln zu betonen. Wir zeigen, wie nachhaltige Entscheidungen das Gemeinwohl fördern, Arbeitsplätze schaffen oder soziale Gerechtigkeit unterstützen können.

**Wertebasiertes Framing:** Jede Zielgruppe hat bestimmte Werte. Werden diese in der Kommunikation aufgegriffen, haben Botschaften es viel leichter, zu überzeugen. Indem wir unsere Nachhaltigkeitsbotschaften mit den Werten und Überzeugungen der entsprechenden Zielgruppe verknüpfen, erhöhen wir die Wahrscheinlichkeit auf eine positive Reaktion.

**Konkretes, greifbares Framing:** Statt abstrakte Konzepte zu verwenden, werden Botschaften durch konkrete Beispiele und Geschichten vermittelt. Dies hilft, die abstrakten Konzepte der Nachhaltigkeit in greifbare und verständliche Handlungsschritte umzuwandeln.

**Zukunftsorientiertes Framing:** Diese Art von Framing wirkt, wenn sie wirklich gut umgesetzt wird. Sie ist nicht bei allen Zielgruppen einfach anzuwenden, da wir hier auf einem Verständnis aufbauen, dass unser heutiges Handeln einen Impact auf die Zukunft hat. Hier geht es darum, die Auswirkungen von heutigen Entscheidungen auf die Zukunft nachvollziehbar aufzuzeigen. Es wird aufgezeigt, wie nachhaltiges Handeln langfristige Vorteile für kommende Generationen bieten kann. Hier muss der Zusammenhang sehr logisch sein, da die Zukunft ein schwer vorstellbares Konstrukt ist. Diese Art des Framings wird nicht bei Menschen wirken, die stark auf das eigene Wohl im Hier und Jetzt bedacht sind und Nachhaltigkeit als Verbotspolitik für die Gesellschaft annehmen.

**Lösungsorientiertes Framing:** Statt die Probleme zu betonen, legen wir hier den Schwerpunkt auf Lösungsansätze und Handlungsmöglichkeiten. Dies kann Menschen dazu ermutigen, aktiv an nachhaltigen Lösungen teilzunehmen.

**Kollaboratives Framing:** Die Bedeutung von gemeinschaftlichem Handeln wird betont, indem gezeigt wird, wie Zusammenarbeit und kollektive Anstrengungen zu größeren positiven Veränderungen führen können.

**Experten-Framing:** Die Expertise von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, Praktikerinnen und Praktikern sowie Meinungsführenden wird genutzt, um Nachhaltigkeitsbotschaften glaubwürdig zu vermitteln. Dadurch kann das Vertrauen der Zielgruppe gestärkt werden. Rangerinnen und Ranger werden oft als sehr nahbare und vertrauenswürdige Sympathieträgerinnen und Sympathieträger wahrgenommen.

**Visuelles Framing:** Visuelle Elemente wie Grafiken, Bilder und Videos werden verwendet, um komplexe Konzepte verständlicher und ansprechender zu machen.

FAZIT Durch gezieltes Framing können Nachhaltigkeitsbotschaften effektiver übermittelt werden, indem sie relevanter, ansprechender und motivierender für die Zielgruppe gestaltet werden.

Texte, Bilder, Videos, Corporate Identity, Audio - all diese Inhalte sollen auf das Thema des eigenen Narrativs einzahlen und die Nachhaltigkeit glaubwürdig verkörpern. Die Inhalte müssen in Sprache und Bild zur Region, zu den Gästen und zu den vermittelten Werten passen. Ein paar grüne Stockbilder reichen längst nicht aus, um Nachhaltigkeit zu beschreiben, geschweige denn, Menschen zu nachhaltigem Verhalten zu bewegen. Inhalte sollten an allen Stellen - allen Momenten der Wahrheit - untersucht und optimiert werden.