

STORYTELLING, DAS WIRKT:

Gäste und Mitarbeitende für
Nachhaltigkeit begeistern

Elena Schmidt
Senior Consultant dwif Consulting GmbH

Kandel, 12. Februar 2026

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2026 dwif
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

Bild: freepik



Quelle: freepik



Bild: freepik

NACHHALTIGKEIT:
Erhobener Zeigefinger
oder Attraktivitätsfaktor?

Stories mit Fakten vs.
Stories mit Emotion und
Fokus auf MENSCHEN?

Bild: freepik





Wer ist eigentlich „wir“?
ADRESSAT*INNEN nur
informieren oder
einbeziehen?

© 2017 Prolog

67% aller Bundesdeutschen
wünschen sich einen ökologisch
nachhaltigen Urlaub.

67% der Konsument*innen
misstrauen „grünen“
Werbeaussagen.

22% der deutschen
Kurzurlaubsreisenden entschieden die
Unterkunfts- oder
Reiseveranstalterbuchung aufgrund
eines Umweltzeichens.

Storytelling

... ist die Kunst, eine Geschichte zu erzählen, die Menschen emotional berührt, inspiriert und motiviert.

Wir erstellen eine narrative Struktur, die eine Botschaft, ein Thema oder eine Idee vermittelt, indem wir die Adressat*innen in die Geschichte einbeziehen.

Quelle: freepik



DIE WIRKSAMKEIT UNSERER NARRATIVE HABEN WIR SELBST IN DER HAND:

als Führungskräfte,
Mitarbeitende und
gegenüber Kund*innen



Wo setzt
Nachhaltigkeit
glaubhaft an unsere
**UNTERNEHMENS-
IDENTITÄT** an?



Was macht gute Kommunikation aus?



Nudges



Emotionalität



Wesentlichkeit



Engagement



Belegbares



Erfolge & Hürden



Einbindung

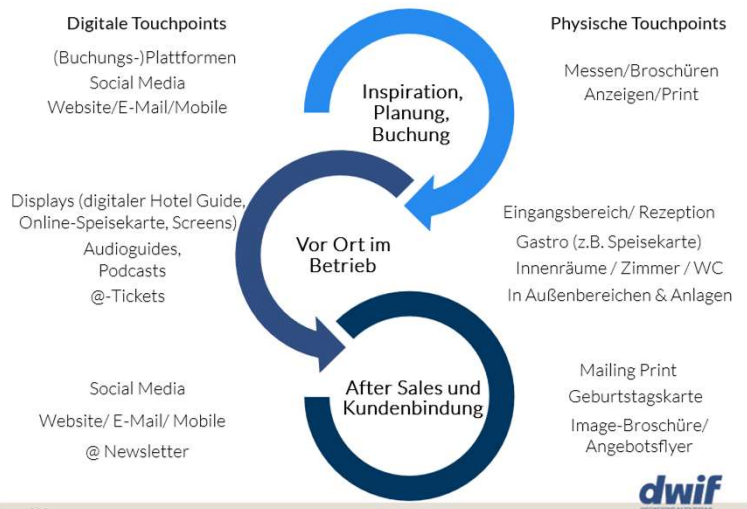


Gästenutzen



Realistische Ziele

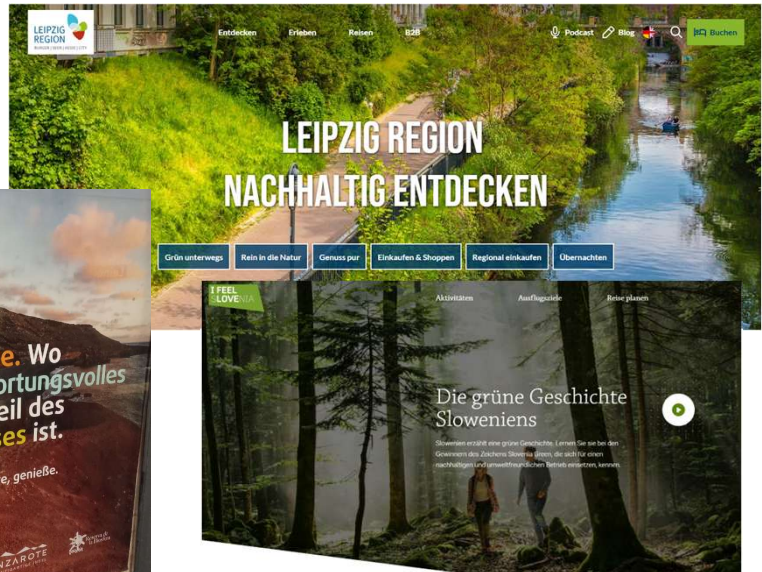
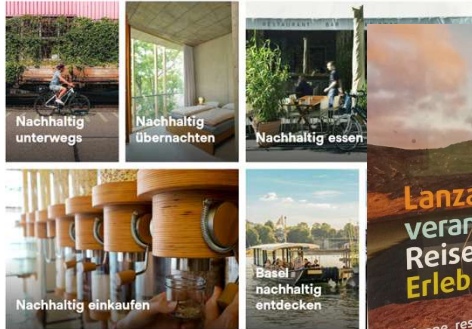
TOUCHPOINTS ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY



Destinationspositionierung: explizit vs. implizit?

Nachhaltige Basel-Tipps

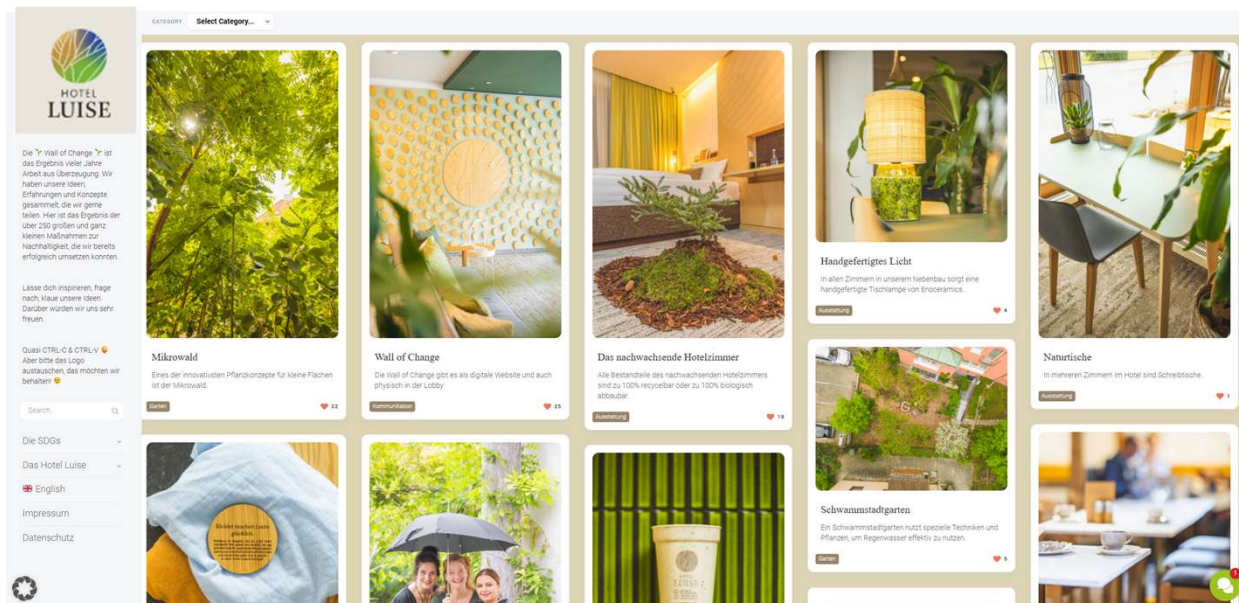
Sie möchten Basel mit einem möglichst geringen ökologischen Fußabdruck besuchen? Wunderbar! Lassen Sie sich von unseren nachhaltigen Reisetipps inspirieren.



Quellen: www.turismolanzarote.com, www.leipzig.travel/entdecken/nachhaltigkeit, www.basel.com, www.slovenia.info

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Kundengerichtetes Storytelling: „Wall of Change“



Quelle: www.hotel-luise.de

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Storytelling auf Social-Media: „Take-Over“ Stories

Instagram post by Thomas Kargl featuring a 'Take Over' graphic with a mountain lake background and the text 'Name: THOMAS KARGL Favourite #: #MOUNTAINLAKE REINERSEE, TIROL Let's go!'.

Instagram post by AUTfluencer AT (3) titled 'ZUM LEBEN - ERWECKT' featuring a windmill image and text about Austria tourism.

Two Instagram stories from 'outdoorliebe' showing a person in a wheelchair on a path and a person on a wooden bridge.

Quellen: www.austria.info, www.schwarzwald-tourismus.info

Folie 17

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Storytelling auf Social-Media: konstruierte Personas

Instagram story from 'visitaustria' showing a mountain landscape with the text 'AUT IN THE WILD'.

Instagram story from 'visitaustria' showing a hiker on a path with the text 'Hiker Harry here'.

Instagram story from 'visitaustria' showing a hiker on a path with the text 'Stay on the path'.

Quelle: [visitaustria Instagram](https://www.instagram.com/visitaustria)

Folie 18

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Regionale Regale in der TI: Fenster in die Region



Bild: www.regionalesregal.de

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Einbezug Mitarbeitende - Alltagsgeschäft als Erlebnisstory

Gut Sonnberghof Naturhotel

Gut Sonnberghof
#naturhotel

Landesplatz
für die Seele



Sommer ☀️



Winter ❄️



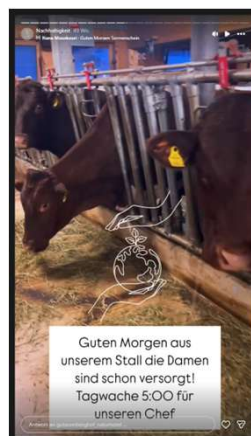
herBARium 🍺



Nachhaltigkeit 🌱



Betriebsalltag seitens Mitarbeitende filmisch dokumentieren und dabei die nachhaltigen Praktiken sichtbar machen



Quelle: Gut Sonnberghof Naturhotel

Folie 20

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

DON'TS - DAS BITTE UNBEDINGT VERMEIDEN

- ✗ Moralischer Zeigefinger
- ✗ vage Aussagen wie „klimaneutral“ ohne konkreten Beleg
- ✗ Mindeststandards als besondere Leistung
- ✗ Unverbindlichkeit durch fernliegende Ziele
- ✗ Nur KPIs, keine Story
- ✗ Top-Down-Verkündung ohne Beteiligung

Folie 21

Bild: freepik

DO'S

Das ist gute Nachhaltigkeitskommunikation:

Fokus auf das
Wesentliche

Nudges zur
Motivation

Offenlegung
von Erfolgen &
Hürden

Einbinden als
Teamaufgabe

Messbare Ziele

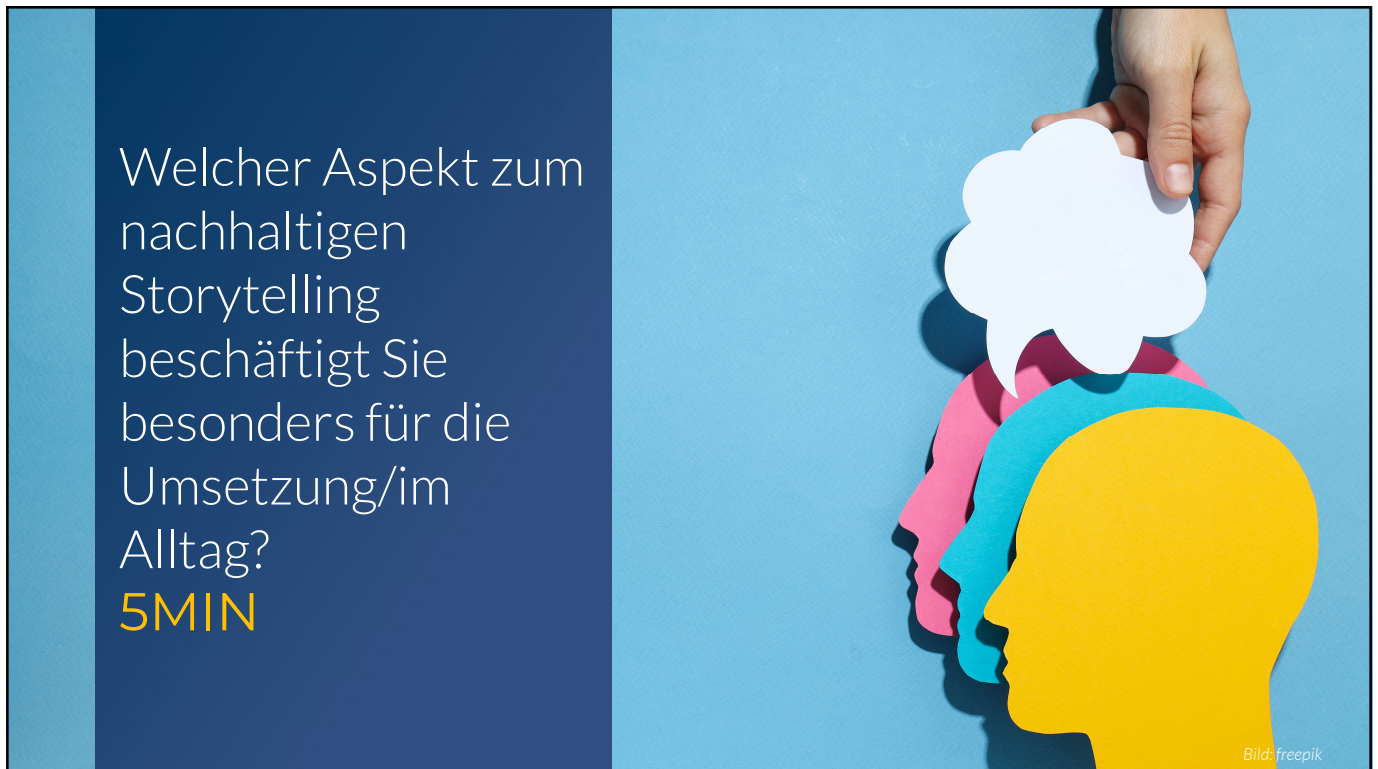
Stories statt
Floskeln

Erzielen
sichtbarer
Effekte

Offizielle
GSTC-
Glaubwürdig-
keit

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Die neue Destinationsverantwortung – Gesellschafterversammlung BayTM



Wie begeistere ich meine Zielgruppe?

ERFOLGSFAKTOR:

Mit der genauen Vorstellung einer **PERSONA** lassen sich Ihre Kommunikationsmaßnahmen gezielt auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe ausrichten.



BildqBild:

Ausgangspunkt:

BEDÜRFNISSE UND ERWARTUNGEN

der Persona – nicht Ihr Angebot.

Was braucht diese Persona wirklich? Was sind Herausforderungen für sie? Was ist ihr wichtig? Was begeistert sie?



BildqBild:

Gäste-Personas für Nachhaltigkeitskommunikation in der Pfalz

Zielgruppe „Aktive Naturgenießer“ – Persona „Bernd & Ulrike Blum“

➤ Aktive Naturgenießer mit Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und nachhaltigen Erlebnissen.

Vor allem Paare 40+
aber auch Familien und Kleingruppen

Produkt Highlights:

- Zertifizierte Fern-, Rundwanderwege
- Fern-, Fluss-, Themen- und Rundradwege
- Naturerlebnisangebote
- Kulturelle Sehenswürdigkeiten

Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Regionale Kulinarik
- Weinelerbese / Besuch im Weinberg, Weinproben
- Regionaltypische Kultur
- Gastfreundschaft und Lebensfreude
- Wellnessangebote

Marketing-Botschaften:

- Freiheit in Kulturlandschaften genießen
- Aktivurlaub / Authentische Gastlichkeit
- Hochwertige regionale Produkte
- Nachhaltiges Reisen



Anforderungen an die Aufbereitung und Tonalität der Marketing-Botschaft:

- Fundiert mit Niveau / Authentisch / Gestrich / Pointiert / Reflektiert / Diskursiv

Unterkunft:

- Wandern- oder fahrradfreundlich (Services)
- Mittel- bis hochpreisig
- Regionaltypische Architektur
- Nähe zu Rad- oder Wanderwegen
- Regionale, gemischte Gastronomie
- Wellnessangebote
- Erreichbarkeit mit ÖPNV
- Camping/Glamping

Marketing-Kanäle:

- Regionale und überregionale Zeitungen
- Fachmagazine print und online
- Tourenplaner und Touren-Apps
- Website der Regionen
- Reiseblogs und Podcasts
- Fernsehreportagen
- Social Media (Facebook und Instagram)

Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH

Zielgruppe „Städte-Genießer“ – Persona „Matthias & Christiane Urban“

➤ Städte-Genießer mit Sinn für besondere Erlebnisse und Avantgarde-Anspruch.

Vorwiegend Paare ab 40+
(auch Kleingruppen)

Produkt Highlights:

- Ausgewählte historische Städte
- Dichte an Kunst und Kultur
- Kultur und Design
- Wertige Gastronomie (modern, individuell) erleben / Hochwertige Weinlese und -kellereianwendungen

Ergänzungs-Themen:

- Kultur und Design
- Sing in inhabergeführten Geschäften
- ess-Anwendungen

ing-Botschaften:

- Ort erleben
- stische, zeitgemäße regionale Produkte
- Anspruch
- stiges Reisen
- raffines Design / Ästhetik



Anforderungen an die Aufbereitung und Tonalität der Marketing-Botschaft:

- Fundiert, mit Niveau / Authentisch / Zeitgemäß
- ästhetisch / Smart / Dynamisch / Global

Unterkunft:

- Mittel- bis hochpreisiges Boutique Hotel
- Urban
- Individuell und ästhetisch
- Nachhaltig
- Service: Angebot von Gourmet-, Kultur- und Wellnesspauschalen

Marketing-Kanäle:

- Social Media (Instagram, LinkedIn, YouTube)
- Blogs
- Podcasts
- Buchungs- und Bewertungsplattformen
- Online Zeitungen und Magazine (Reisen, Design, Kulinarik)
- Webseiten der Destinationen und Einrichtungen

Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH

Rheinland-Pfalz

Quelle: www.pfalz.de

Folie 28

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Mitarbeitenden-Persona für Ihren Betrieb

Aussage „Ich will Nachhaltigkeit nicht verkaufen müssen – ich will sie verständlich erklären können, ohne mich angreifbar zu machen.“



Name Persona

Name: Jana Schmitt
Alter: 34
Wohnort/Region: lebt seit 10 Jahren in der Region, aufgewachsen im Nachbarlandkreis
Rolle in der TI: Gästeeinformation & Partnerbetreuung (Frontoffice + Netzwerk)
Beschäftigungsumfang: 32 Std./Woche
Betriebszugehörigkeit: 4 Jahre
Digital-Level: sicher im Tagesgeschäft (CMS, Social, Newsletter), wenig Zeit für neue Tools

Kurzprofil & Motivation

- identifiziert sich stark mit „ihrer“ Region und möchte, dass Gäste sie wertschätzend erleben
- Sie ist grundsätzlich positiv gegenüber Nachhaltigkeit, hat aber wenig Geduld für „PR-Sprech“
- Wichtigster Antrieb: Glaubwürdigkeit + praktischer Nutzen für Gäste und Kolleg:innen.

Arbeitspräferenzen

- Klarheit statt Konzeptwolken: 3–5 Prioritäten, die sie sofort anwenden kann
- Praxisnahe Hilfen: kurze Textbausteine, FAQ, Beispiele „so sagen / besser so“
- Zeitökonomie: bevorzugt Vorlagen und Standards
- Sicherheit im Umgang mit Fragen: will vorbereitet sein auf kritische Rückfragen
- Austausch im Team: mag kurze Stand-ups oder Mini-Updates, keine langen Meetings
- Lernen über Fälle: Rollenspiele, typische Gästesituationen, reale Beispiele aus der Region.

Schmerzpunkte

- Uneinheitliche Aussagen zwischen Geschäftsführung/Marketing/Frontoffice
- Nachhaltigkeitsclaims ohne Belege → Angst vor „Greenwashing“-Vorwurf
- Zu viele Initiativen parallel („noch ein Projekt“)
- Fehlende Kriterien, welche Partner als „nachhaltig“ empfohlen werden dürfen?



31

Handouts zum Ausprobieren

1 MEIN PRODUKT/THEMA: Meine GÄSTE-Persona:

2 Ziel AKT: Eine Story und Anfang (Ziel): Eine Person steht vor einer Herausforderung, beschreiben Sie sie und diese überwindet und erreicht ein Ziel (Lösung).

3 Hintergrund: Das Geschichtswort (die Geschichte) wird dem individuellen Erlebnis der Person (Personen) zugeordnet. Einmalig wird die Erfahrung (Erlebnis) mit dem Hintergrund (Hintergrund) verbunden. Das Erlebnis wird als Erlebnis (Erlebnis) dargestellt.

4 Storytelling Leitlinien: Trübt die Handlung, so ergibt sich ein Ergebnis. Trübt die Handlung, so ergibt sich ein Ergebnis. Trübt die Handlung, so ergibt sich ein Ergebnis.

2 Setup/Problem der Persona: Wie kommt die Persona an, was braucht sie?

4 Erlebnisse unserer Persona: Was erlebt die Persona vor Ort, welche Details und Services sind wichtig?

5 Lösung und Nachklang: Wie wird das Problem der Persona gelöst? Mit welchem Gefühl geht sie nach Hause?

3 Unser Nutzenversprechen: Was verspricht unser nachhaltiges Produkt/Service, um diese Bedürfnisse zu stillen?

Mitarbeitende

1 MEIN THEMA: Meine MITARBEITENDEN-Persona

Top 3 Dinge, die ihr wichtig sind (priorisieren 1-3):
 () Glaubwürdigkeit (nicht angreifbar sein)
 () Einfachheit & Zeitersparnis (kein Mehraufwand)
 () Qualität/Service für Gäste
 () Stolz aufs Team/Region/Arbeitgeber
 () Klarheit & Sicherheit (was darf ich sagen?)
 () Wirksamkeit (nicht Symbolpolitik)
 () Fairness (keine Zusatzlast ohne Ressourcen)

2 Überzeugungsstrategie: Welche Bedingungen schaffen Sie, damit die Persona Nachhaltigkeit freiwillig und gern mitbringt?

A) Vertrauen schaffen (Glaubwürdigkeit): Welche Fakten/Belege müssen wir liefern? (Kennzahlen, Quellen, Grenzen)
 Welche Bausteine müssen wir transparent benennen (intern)?
 Was ist der Nutzen für Gäste?
 Was ist der Nutzen für Team/Alltag?
 Was ist der Nutzen für Region/Partner?

C) Beteiligung & Ownership: Wo kann die Persona mitentscheiden? (Ideen, Prioritäten, Pilotbereiche)
 Welche „Quick Wins“ lassen wir vom Team selbst wählen?
 Wie wird Engagement sichtbar anerkannt? (z. B. Team-Spotlight, Zielvereinbarung, Feedback)

3 Beispielsituationen: Wie reagieren/koachen Sie in dieser Situation?

Situation 1: Skepsis intern („Noch ein Projekt, wir haben keine Zeit.“) Ziel: Widerstand in Motivation drehen, ohne Druck. Euer Gesprächsleitfaden in 3 Sätzen:
 1.
 2.
 3.

Situation 2: Angst vor Greenwashing („Was, wenn Gäste nachhaken?“) Ziel: Sicherheit geben + klare Leitplanken 3 Zusagen, die das Unternehmen geben muss:
 1.
 2.
 3.

Situation 3: Gastfrage (Frontoffice) – kritischer Vorwurf „Ihr nennt euch nachhaltig, aber...“ Kurzwort (ehrlich + lösungsorientiert):



Folie 32

Beispiel für ein Story-Board mit Spannungsbogen

Arbeits-Titel: „Pflanzenflüstern“ beim Städtetrip in X-Stadt

Hintergrund: Die Familie aus einer Großstadt ist gartenbegeistert, aber im Kinderbeet auf dem Balkon/im Schrebergarten/Urban gardening-Projekt wollen die verschiedenen Nutzpflanzen einfach nicht gedeihen, erst im Schaugarten des Freilichtmuseums erfahren sie, wie man seit Jahrhunderten erfolgreich Feldfrüchte anbaut und nehmen eine X-Stadt Saatbombe und viele gute Tipps mit nach Hause

Zielgruppe: Familie mit Kindern (3 Jahre und 7 Jahre), 3-Jährige sitzt im Buggy

Szene 1: Familie schaut bedrückt/traurig auf kümmerliche Pflanzen (**Problem/Herausforderung**)

Szene 2: Ankunft mit der Bahn in X-Stadt/kleine 3-jährige Tochter dabei mit Eimer und Schaufel

Szene 3: Regen am ersten Tag, – **Enttäuschung** - deshalb stattdessen Schlossbesuch mit „Filzschuh“-Schlittschuhlaufen für die Kids, wird dort nämlich ausdrücklich geduldet

Szene 4: die Sonne scheint, der Besuch im Schaugarten des Freilichtmuseums klappt, ein Gärtner gibt Tipps, wie es mit den Pflanzen richtig klappt, alle aus der Familie lächeln glücklich – **Höhepunkt**

Szene 5: Wieder zuhause ernten die Kinder und ihre Eltern tolle Möhren aus mitgebrachten Samen aus ihrem Beet – **Auflösung**

Quelle: dwif 2025

Folie 33

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

THEMEN FÜR DIE PERSONA ERKUNDUNG

Gäste

- Anreise & Mobilität mit dem ÖPNV
- Regionalität mit Genuss erleben
- Rücksichtsvolles Naturerleben

Mitarbeitende

- Regionale Produkte integrieren
- Betriebliche Maßnahmen umsetzen
- Zu nachhaltigen Produkten beraten

Bild: freepik

Pfalztypische Themen und Narrative sinnvoll für das Storytelling nutzen



Folie 35

Mit welcher Story
kann ich meine
Persona
ansprechen?
15-20MIN

Schaffen Sie es
„nachhaltig“ nicht
zu erwähnen?

Bild: freepik