11/2026

Eine Bewegung, die über Davos hinauswächst.



Was die Pilotregion Davos beweist – und wie eure Destination zum nächsten Kapitel wird.

Ein Whitepaper von Live Lab, Partner der ünschi-Bewegung

Live Lab AG

Executive Summary



Ralf Stucki
ralf.stucki@livelab.com
+41 79 883 55 56
→ livelab.com

ünschi ist keine Davoser Marketingidee, sondern eine Bewegung, die über Davos hinauswachsen soll: aus lokaler Produktion eine schweizweite Praxis machen, Region für Region. Davos ist dabei nicht das Ziel, sondern der Pilot. Was 2019 mit einem einzigen Kartoffelacker begann, versorgt heute Gastronomie, Hotellerie und Grossanlässe wie das WEF mit regionalem Wasser, Gemüse und einer Geschichte, die niemand erfinden musste. Allein während des Annual Meeting 2026 wurden über 6'400 Liter Wasser lokal statt aus Flaschen ausgeschenkt, sechs Paletten PET und rund eine Tonne CO_2 eingespart – gemessen, nicht behauptet.

Dieses Whitepaper zeigt im ersten Teil, was diesen Beweis so wirksam macht. Der zweite Teil liefert das Playbook für die nächste Destination: wen man dafür in der eigenen Destination anspricht, in welcher Reihenfolge man vorgeht, und wie die eigene Region zum nächsten Kapitel der ünschi Bewegung wird – statt zu einer weiteren, unabhängigen Kopie.

Teil 1

Pilotprojekt ünschi 03

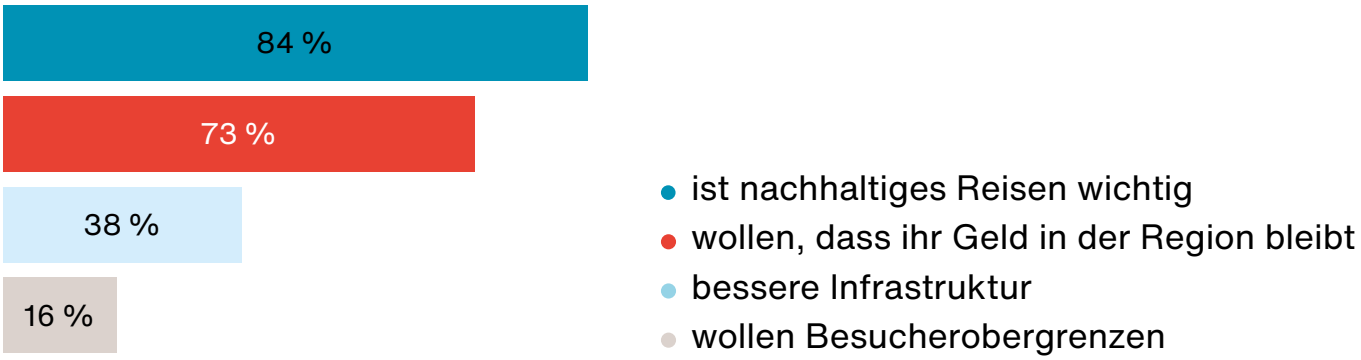
Teil 2

Playbook 12

Pilotprojekt ünschi

Die Pilotregion Davos bewirkt mehr als jede Kampagne.

Nachhaltigkeit wird nicht mehr geglaubt.
Sie wird nachgerechnet.



Quelle: Booking.com, Travel & Sustainability Research 2025

Das Mindset der Gäste hat sich verschoben. Eine gute Nachhaltigkeitskampagne reicht nicht mehr – gefragt ist der Beweis, dass Geld, Ressourcen und Aufmerksamkeit tatsächlich vor Ort bleiben. 84 Prozent der Reisenden ist nachhaltiges Reisen wichtig, 73 Prozent wollen, dass ihr Geld der lokalen Bevölkerung zugutekommt, 69 Prozent wollen einen Ort besser verlassen, als sie ihn vorgefunden haben.

Bemerkenswert ist, worin Gäste diese Verbesserung sehen wollen: Nur 16 Prozent befürworten Besucher-obergrenzen, aber 38 Prozent wünschen sich bessere Infrastruktur, 37 Prozent besseres Abfallmanagement, 32 Prozent mehr Umweltschutz. Gäste wollen also nicht weniger Tourismus – sie wollen, dass ihr Aufenthalt sichtbar in etwas investiert wird, das bleibt. Genau das liefert eine lokale Produktions- und Versorgungsstruktur: Sie ist Infrastruktur, keine Restriktion.

Der teuerste Posten im Standortmarketing ist die nächste Kampagne.

Jede neue Nachhaltigkeitskampagne beginnt bei null. Sie muss ihre Behauptung neu belegen, ihre Zahlen neu erklären, ihr Vertrauen neu verdienen – und verliert dieses Vertrauen wieder, sobald die nächste Kampagne eine andere Botschaft setzt. Eine Kampagne folgt zudem einer Sender-Logik: Die Destination kommuniziert an Gäste, die zuhören oder eben nicht.

Eine Bewegung funktioniert anders. Sie folgt einer Beteiligungs-Logik: Produzent:innen, Gastronomie, Schulen und Unternehmen werden Teil der Erzählung, nicht nur ihr Publikum. Sie kostet nach dem Start kaum mehr Kommunikationsbudget, weil sie sich selbst erzählt – durch alle, die Teil davon sind. Und wo eine Kampagne befristet ist, ist eine Bewegung von Anfang an als etwas gedacht, das wächst: neue Produkte, neue Partner, neue Regionen.

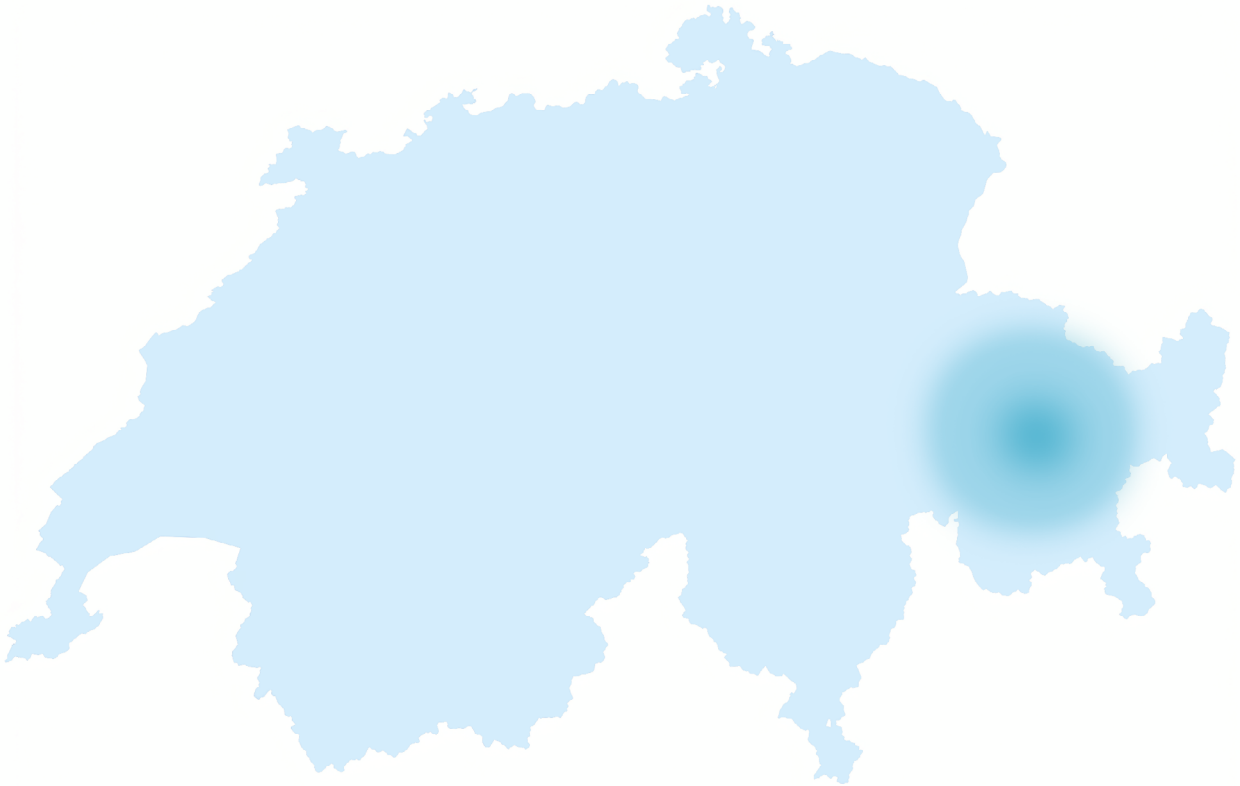
In Davos begann die Antwort nicht mit einer Strategie, sondern mit einem Acker.



2019 bemerkte Martin Hänggi, Inhaber des Bioladens Davos, dass viele Grundnahrungsmittel im Landwassertal längst nicht mehr regional verfügbar waren – Kartoffeln kamen aus fernen Ländern, obwohl bis vor rund 70 Jahren die Berghänge um Davos-Klosters voller Kartoffelfelder waren. In Zusammenarbeit mit dem Netzwerk Next-Generations.ch baute er auf den ursprünglichen Sandäckern in Davos Frauenkirch wieder Kartoffeln an. Kein Rebranding, kein Claim – ein Feld.

Der Name, den die Bewegung dafür fand, ist Programm: «ünschi» ist Davoser Dialekt für «unser» – ein Besitzanspruch, der niemanden ausschliesst, sondern einlädt. Aus «ünschi Härdöpfel» wurde eine Bewegung mit einem Anspruch, der von Beginn weg über das Landwassertal hinausging.

Davos ist nicht das Ziel.
Davos ist der Pilot.



ünschi ist nicht als Davoser Lokalinitiative gedacht, sondern von Anfang an als etwas Grösseres: eine Bewegung, die zeigen soll, dass lokale Produktion überall in der Schweiz möglich ist, sobald genügend Menschen sie gemeinsam wollen.

Davos ist die erste Region, die diesen Beweis erbracht hat – nicht die einzige, die ihn erbringen soll. Jede Region hat andere Böden, Quellen, Menschen und Möglichkeiten als das Landwassertal. Was sich überträgt, ist nicht das Produkt, sondern das Prinzip: lokale Ressourcen ernst nehmen und daraus sichtbare, messbare Wertschöpfung machen. Jede Destination, die mitmacht, wird damit nicht zur Kopie von Davos, sondern zum nächsten Kapitel derselben Bewegung.

Was bei ünschi zusammen-kommt, ist ein Manifest, kein Marketingclaim.

ünschi versteht sich nicht als Produktlinie, sondern als Haltung: Verantwortung für den eigenen Ort übernehmen, biologische, faire und biodiversitätsfreundliche Produktion fördern, sichtbar machen, was schon da ist.

Bewusst stehen soziale und ökologische Aspekte im Zentrum, ökonomische rücken in den Hintergrund. Das Manifest richtet sich dabei an alle Rollen zugleich: an Produzent:innen, die lokal verkaufen sollen, an Gastronomie und Hotellerie, die Regionalität an Gäste weitergeben, an Schulen, die sie in der Lernlandschaft erlebbar machen, an Gäste, die sie vor Ort erleben und tragen, an Einheimische, die Teil ihrer eigenen Regionalität werden, und an Unternehmen, die lokal beschaffen. Das Manifest bindet niemanden – es lädt ein.

> «Wir wollen nicht nur konsumieren. Wir wollen kultivieren. Wir wollen nicht nur reden. Wir wollen machen.»
>
> Manifest der ünschi Bewegig, 2026

> «ünschi ist regional, aber nicht klein gedacht. Was hier entsteht, kann andere Regionen inspirieren. Jede Region hat ihre eigenen Böden, Quellen, Menschen und Möglichkeiten.»
>
> Manifest der ünschi Bewegig, 2026

ünsches Wasser: das Produkt, an dem sich alles zeigen lässt.

«ünsches Wasser» macht den Grundgedanken in einem einzigen Produkt greifbar: Davos hat eigenes, hochwertiges Quellwasser – trotzdem wurde jahrelang Flaschenwasser über weite Strecken herantransportiert. Das Wasser wird heute direkt in Davos abgefüllt, in Mehrwegflaschen der Schweizer Marke Fill-me verteilt und in teilnehmenden Restaurants und Hotels serviert. Für Gäste ändert sich wenig, ein Glas Wasser bleibt ein Glas Wasser. Für die Region ändert sich viel: kürzere Wege, weniger Abfall, sichtbare Wertschöpfung bei jedem servierten Glas.

6'467 L
Wasser

CHF 6'350
gespart

6 Paletten
PET vermieden

ca. 1'012 kg
CO_2 eingespart

Den Beweis lieferte das grösste Publikum der Welt: Während des Annual Meeting 2026 wurden 6'467 Liter «ünsches Wasser» über elf Firmenpartner und drei aktive Wasserspender ausgeschenkt – rund CHF 6'350 gespart, sechs Paletten PET-Flaschen und rund 1'012 kg CO_2 vermieden, innerhalb einer einzigen Veranstaltungswoche, unter den Augen von Gästen aus über 130 Ländern. Was am WEF unter Hochsicherheitsbedingungen funktioniert, funktioniert auch andernorts – nur einfacher.

Kleine Entscheide, direkt im Landwassertal – und trotzdem international sichtbar.



> «Kleine Schritte, konkrete Einsparungen und ein klares Signal: Handeln beginnt vor Ort.»
>
> Live Lab, NG Magazin, Oktober 2025

Der Wasserwechsel steht nicht allein. Live Lab setzt bei den WEF-Bauten auf wiederverwendbare Holzpavillons statt Wegwerfkonstruktionen, auf Fahrradlogistik statt Lieferverkehr und auf die Weitergabe von übriggebliebenen Lebensmitteln an lokale Organisationen. Jede dieser Massnahmen für sich ist klein. Zusammen ergeben sie ein Muster, das sich auf jede Destination übertragen lässt: nicht mit einer grossen Ankündigung beginnen, sondern mit der ersten machbaren Veränderung – und diese dann sichtbar, nachvollziehbar und wiederholbar machen.

Fünf Prinzipien, die wir beim Aufbau von ünschi gelernt haben.

01 Man beginnt mit dem, was schon da ist.

Nicht mit einem Strategiepapier, sondern mit einem Acker, einer Quelle, einem Betrieb, der schon lokal produziert.

02 Eine Bewegung braucht ein Gesicht, keinen Claim.

ünschi hat mit Martin Hänggi eine reale Person als Ursprung – glaubwürdiger als jede Kampagnenfigur.

03 Wirtschaftlichkeit kommt aus zwei Quellen zugleich, nicht aus einem Fördertopf.

Sachleistungen von Unternehmen wie BWT, Richnerstutz oder Fill-me tragen die grossen Sichtbarkeitsmomente – kleinere Spenden aus der Bevölkerung tragen die Basisarbeit.

04 Ein Leuchtturm-Produkt schlägt zehn gleichzeitige Initiativen.

«ünsches Wasser» ersetzt ein einziges, alltägliches Produkt – und macht die ganze Bewegung an einem einzigen Glas erlebbar.Basisarbeit.

05 Zahlen erzählen die Geschichte weiter, wenn die Anekdote endet.

Liter, Franken, Kilogramm CO_2: Wer misst, kann berichten – auch dann, wenn die Ursprungsgeschichte längst bekannt ist.

Playbook

Wie eure Destination Teil der ünschi Bewegung wird.

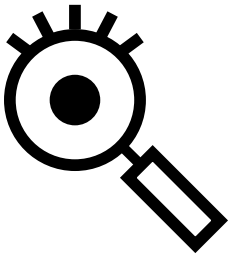
Der erste Teil zeigt, warum die Pilotregion Davos mehr bewirkt als jede Kampagne. Der zweite Teil zeigt, wie eine weitere Destination andockt: in sechs Schritten, mit den Personen, die tatsächlich am Tisch sitzen müssen, und mit einer Checkliste für die ersten 90 Tage. Jede Region bringt andere Böden, Quellen, Betriebe und Möglichkeiten mit. Der Ablauf, um daraus das nächste Kapitel von ünschi zu machen, ist derselbe.

Schritt 1 Man beginnt mit einer Liste – und endet bei einem einzigen Produkt.

Bevor irgendjemand angesprochen wird, braucht es eine ehrliche Bestandsaufnahme: Was gibt es in der Destination schon, das nur niemand sichtbar gemacht hat? Das kann eine stillgelegte Anbaufläche sein, ein Quellwasser-Vorkommen, ein Hofladen mit Potenzial, altes Wissen, das kurz vor dem Verschwinden steht, oder ein Gastronomiebetrieb, der längst regional einkauft, aber nie darüber spricht.

Aus dieser Liste wird ein einziges Leuchtturm-Produkt gewählt – eines, das bereits lokal existiert, ein importiertes Alltagsprodukt eins zu eins ersetzt und keine neue Lieferkette braucht. In Davos war das Wasser. In einer Weinregion kann es eine autochthone Rebsorte sein, in einer Bergregion ein altes Getreide oder ein Alpkäse, in einer Seeregion die lokale Fischerei. Die Kategorie ist beliebig – entscheidend ist, dass ein einziges, alltägliches Produkt reicht, um die Idee an einem konkreten Beispiel erlebbar zu machen, bevor man sich an ein ganzes Sortiment wagt.

Auswahlkriterien fürs Leuchtturm-Produkt



→ Schon lokal vorhanden

→ für Gäste unmittelbar erlebbar

→ ersetzt ein importiertes Äquivalent 1:1

→ ohne neue Lieferkette umsetzbar

Schritt 2 Eine Bewegung startet nicht in der Kommunikationsabteilung, sondern am runden Tisch.

Wer den Anschluss an ünschi allein aus dem Marketing heraus sucht, macht daraus eine Kampagne statt einen Beitritt. Es braucht von Anfang an Personen, die in der eigenen Destination tatsächlich etwas beitragen oder entscheiden können, und den direkten Draht zur ünschi-Bewegung selbst.

Die Reihenfolge ist bewusst gewählt: politische Rückendeckung und wirtschaftliche Trägerschaft zuerst, weil ohne sie weder Flächen noch Budget gesichert sind – Produktion und Gastronomie danach, weil sie ohne diese Rückendeckung nichts zu verkaufen hätten.

> «Indem ünschi die lokale Landwirtschaft stärkt und nachhaltige, innovative Lösungen fördert, trägt es zur langfristigen Resilienz und Wettbewerbsfähigkeit der Region bei.»
>
> Das Amt für Wirtschaft & Tourismus Davos
> ist offizieller ünschi-Partner

Schritt 3 Zwei Finanzierungsspuren, nicht eine: Sachleistungen und Basisarbeit.

Der wirtschaftliche Kern von ünschi läuft auf zwei Spuren. Die sichtbaren Grossmomente – Wasserspender am WEF, Verpackung, Logistik – werden von Unternehmen getragen, die Material, Technik oder Arbeitszeit statt reiner Geldbeträge beisteuern: Wasseraufbereitung, Bau, Werbetechnik. Für diese Partner ist es kein Sponsoring, sondern ein Rückfluss an die Region, aus der sie ihr eigenes Geschäft ziehen. Die tägliche Basisarbeit – der Acker, die ersten Setzlinge, die laufenden Kosten – trägt sich dagegen häufig über kleinere Spenden aus der Bevölkerung selbst.

Beide Spuren zusammen ergeben ein Modell, das weder an einem einzigen Grosssponsor noch an einem Fördergesuch hängt.

> «Nachhaltigkeit muss nicht abstrakt sein. Sie kann auf dem Teller liegen, im Glas sein, im Schulgarten wachsen, im Laden verkauft und im Dorf erzählt werden.»
>
> Manifest der ünschi Bewegig, 2026

Schritt 4 Die Bewegung erzählt sich selbst weiter – durch Sprache und durch die nächste Generation.

Der wirtschaftliche Kern von ünschi läuft auf zwei Spuren. Die sichtbaren Grossmomente – Wasserspender am WEF, Verpackung, Logistik – werden von Unternehmen getragen, die Material, Technik oder Arbeitszeit statt reiner Geldbeträge beisteuern: Wasseraufbereitung, Bau, Werbetechnik. Für diese Partner ist es kein Sponsoring, sondern ein Rückfluss an die Region, aus der sie ihr eigenes Geschäft ziehen. Die tägliche Basisarbeit – der Acker, die ersten Setzlinge, die laufenden Kosten – trägt sich dagegen häufig über kleinere Spenden aus der Bevölkerung selbst.

Beide Spuren zusammen ergeben ein Modell, das weder an einem einzigen Grosssponsor noch an einem Fördergesuch hängt.

Schritt 5 Ein Grossanlass liefert die Bühne. Zahlen liefern den Beweis, der bleibt.

Grossveranstaltungen konzentrieren, was eine Bewegung sonst über Monate aufbauen müsste: Aufmerksamkeit, Publikum, Anlass für Veränderung. Für ünschi war das WEF dieser Hebel in der Pilotregion Davos – für andere Destinationen kann es ein Sportanlass, ein Kongress oder eine wiederkehrende saisonale Veranstaltung sein. Der erste Auftritt muss nicht gross sein. Er muss sichtbar sein.

Sichtbar wird er erst durch Zahlen. ünschi kann seine Wirkung in Litern, Franken und Kilogramm CO_2 beziffern, weil von Anfang an mitgezählt wurde – genau das macht die Bewegung für Partner, Medien und Förderstellen greifbar. Für Destinationen lohnt sich dieselbe Disziplin von Tag eins an: Die Zahlen landen später ohnehin im eigenen Nachhaltigkeitsbericht oder im Swisstainable-Monitoring der Destination. Wer sie von Beginn weg erhebt, muss sie nicht nachträglich rekonstruieren.

Die ersten 90 Tage entscheiden, ob daraus das nächste Kapitel von ünschi wird oder ein Pilotprojekt bleibt.

Nach der Bestandsaufnahme und den ersten Gesprächen zählt Tempo: Ein Leuchtturm-Produkt, das innerhalb von drei Monaten sichtbar wird, überzeugt mehr als ein perfekt ausgearbeitetes Konzept, das ein Jahr in der Schublade liegt. Die folgende Einteilung hat sich in der Praxis bewährt und lässt sich auf die eigene Destination übertragen.

Monat 1	Bestandsaufnahme abschliessen, Erstkontakt zur ünschi-Bewegung, erste Gespräche mit DMO und Gemeinde
Monat 2	Leuchtturm-Produkt festlegen, drei bis fünf Partner aus Produktion, Gastronomie und Gewerbe gewinnen
Monat 3	Sichtbarer Testlauf an einem bestehenden Anlass, erste Zahlen erheben und kommunizieren

Ist eure Destination bereit für das nächste Kapitel von ünschi? Die Frage ist nicht ob, sondern womit es anfängt.

Bestand.

Gibt es in eurer Destination bereits lokale Produktion, die nur niemand sichtbar macht?

Gesicht.

Gibt es eine Person oder einen Betrieb, der zur glaubwürdigen Symbolfigur werden könnte?

Partner.

Welche lokalen Unternehmen hätten ein Eigeninteresse, Sachleistungen beizutragen?

Leuchtturm.

Welches alltägliche, importierte Produkt liesse sich morgen durch ein regionales ersetzen?

Bühne.

Welcher Grossanlass oder welche Institution bietet die grösste Aufmerksamkeit für den ersten Auftritt?

Trägerschaft.

Steht die Geschäftsleitung von DMO oder Gemeinde hinter dem Thema?

Messung.

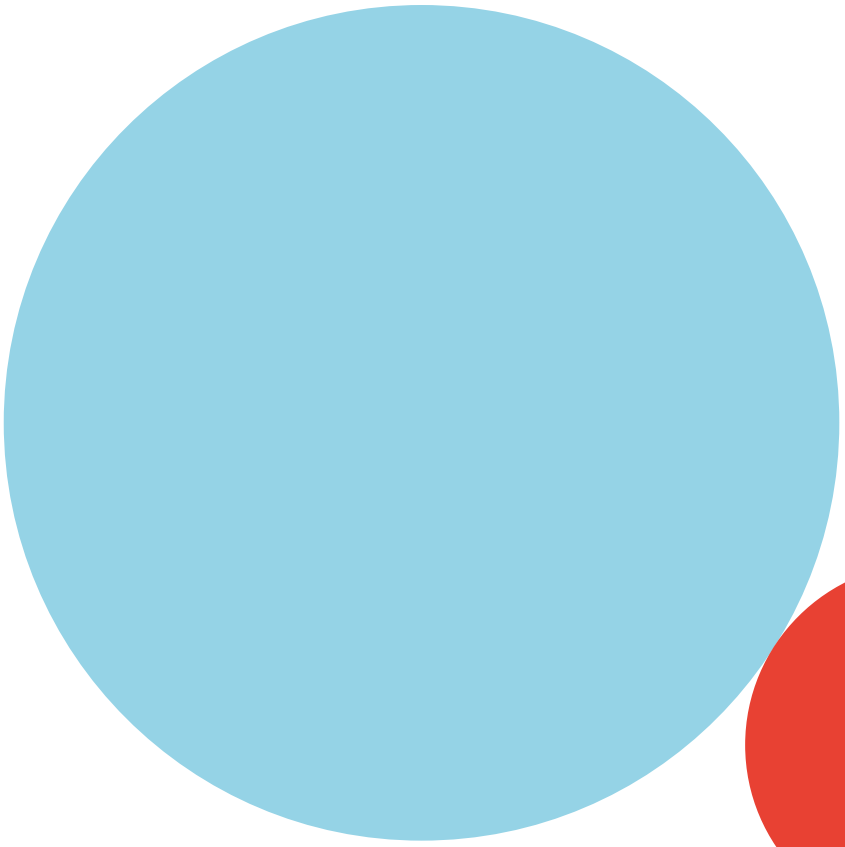
Wer erhebt künftig die Zahlen – und wo fliessen sie hin?

Auswertung.

Wer hier viel zusammenbekommt, hat die Grundlage für den Anschluss an ünschi und muss sie nur noch ordnen. Wer wenig zusammenbekommt, hat den grösseren Hebel: Dann beginnt der Anschluss jetzt, mit Schritt 1.

Live Lab und die ünschi-Bewegung bieten Destinationen, die mitmachen wollen, einen Workshop an: einen halben Tag mit Tourismusleitung, Standortförderung und den ersten möglichen Partnern. Wir arbeiten an drei Dingen: der Bestandsaufnahme, dem eigenen Leuchtturm-Produkt und den ersten drei bis fünf Kontakten, die tatsächlich weiterhelfen. Am Ende des Tages steht fest, ob und womit die eigene Destination zum nächsten Kapitel von ünschi werden kann.

Ein Gespräch reicht, um den ersten Schritt zu sehen.



Kontakt



Ralf Stucki
ralf.stucki@livelab.com
+41 79 883 55 56
→ livelab.com

Anschluss an die Bewegung
→ uenschi.ch

1.
Booking.com (2025): Travel & Sustainability Research 2025. 32'000 Befragte in 34 Ländern. Veröffentlicht am 22. April 2025. news.booking.com

2.
Schweizer Tourismus-Verband: Swisstainable Destination –Nachhaltigkeitsprogramm für Destinationen. Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit. stv-fst.ch, abgerufen im September 2026

3.
ünschi (2026): Manifest der ünschi Bewegig. Davos, Juni 2026

4.
ünschi (2026): ünsches Annual Meeting Davos – From Davos. For Davos. Partnerdossier, Davos, August 2026

5.
Live Lab (2025): Wie kann das Annual Meeting in Davos klimafreundlich werden? In: NG Magazin, next-generations.ch, Oktober 2025

6.
ünschi (2026): uenschi.ch, Website inkl. Partnerstimmen, Stand September 2026