LEITFADEN FÜR EINE (NOCH) NACHHALTIGERE UNTERKUNFT

DE









REGENERATE | Interreg Italia–Österreich | Co-funded by the European Union



LEITFADEN FÜR EINE (NOCH) NACHHALTIGERE UNTERKUNFT

*Nachhaltigkeit ist kein kurzfristiger Trend, sondern eine **langfristige Verantwortung** gegenüber Gästen, Mitarbeitenden und der Region, in der wir tätig sind. Dieser Leitfaden stellt **drei Säulen eines ganzheitlichen Ansatzes** in der Hotellerie vor und zeigt **bewährte Beispiele,** die euch auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit inspirieren und unterstützen sollen.*

1 SOZIOÖKONOMISCHE NACHHALTIGKEIT: DER MENSCH STEHT IM MITTELPUNKT

Eine nachhaltige Unterkunft beginnt mit der **Gemeinschaft, die ihr täglich mitgestaltet und prägt.**

BEFÄHIGT EUER TEAM

Eure Mitarbeitenden sind zentrale **Botschafter** eures Betriebs. Bezieht sie aktiv ein, indem ihr **Feedback** einholt und **gemeinsam** neue Angebote, Erlebnisse oder Projekte **entwickelt**, an denen Mitarbeitende und Gäste beteiligt sind. Bietet **Weiterbildungsmöglichkeiten, Schulungen** im Bereich Nachhaltigkeit sowie – wo möglich – Unterstützung durch **soziale und wohnbezogene** Initiativen an.

Bewährtes Beispiel: AMA Stay, St. Vigil in Enneberg (ITA)

Das Hotel **bindet seine Mitarbeitenden aktiv in Entscheidungs- und Führungsprozesse ein.** Kontinuierliche Weiterbildung der Mitarbeitenden hat einen hohen Stellenwert. Zudem wird Eigenverantwortung gefördert, indem Mitarbeitenden jährlich ein Budget für eigene Projekte im Hotel zur Verfügung steht.

BARRIEREFREIHEIT FÜR ALLE

Nachhaltigkeit bedeutet auch **Inklusion**. Orientiert euch am **Universal Design**, damit alle Gäste unabhängig von ihrer Behinderung (**körperlich oder geistig, dauerhaft oder vorübergehend**) Zimmer und Gemeinschaftsbereiche barrierefrei und selbstbestimmt nutzen können.

Bewährtes Beispiel: Ermitage Bel Air – Medical Hotel, Abano Terme (ITA)

Das Hotel wurde mehrfach als barrierefreies Vorzeigehaus ausgezeichnet und versteht Barrierefreiheit als Standard der Inklusion. Seine Mission ist es, Barrieren abzubauen, um ein umfassendes Gesundheits- und Wellnesserlebnis zu bieten. Das Hotel, das Spa und die Schwimmbäder sind als Orte der Erholung und der Begegnung für alle konzipiert und richten sich sowohl an die präventiven Bedürfnisse von Gästen ohne Behinderung als auch an die Anforderungen von Gästen mit (vorübergehenden oder dauerhaften) Behinderungen. Es wurde als **bestes italienisches Hotel für barrierefreien Tourismus** ausgezeichnet (V4ALL AWARD 2017–2019).



LEITFADEN FÜR EINE (NOCH) NACHHALTIGERE UNTERKUNFT

IN DER REGION VERWURZELT

Bevorzugt **regionale Produkte und Dienstleistungen** und präsentiert Produkte, die eure Region authentisch widerspiegeln. Indem ihr beispielsweise **Fair-Trade-Produkte** wählt und mit **lokalen Handwerkern** zusammenarbeitet, könnt ihr sicherstellen, dass die durch den Tourismus generierten **Einnahmen in der Gemeinde verbleiben.**

Bewährtes Beispiel: Fogo Island Inn, Neufundland (CAN)

Das Fogo Island Inn verfolgt einen gemeindebasierten Ansatz: Das Hotel befindet sich im Besitz der lokalen Wohltätigkeitsorganisation Shorefast und **reinvestiert seine Überschüsse wieder in die Gemeinde**. Es hat das **„Economic Nutrition Label“** eingeführt, ein Transparenzinstrument, das den Gästen genau aufzeigt, wie ihre Ausgaben auf lokale Löhne und Lieferungen verteilt werden. Diese Philosophie zeigt sich in jedem Detail: Möbel und Textilien werden von lokalen Handwerkern und Bootsbauern handgefertigt, wodurch sichergestellt wird, dass das Design des Hotels das traditionelle Erbe bewahrt und gleichzeitig der Wohlstand direkt auf der Insel verbleibt.

UNTERSTÜTZUNG DER GEMEINSCHAFT

Ein Hotel ist auch Teil der Nachbarschaft. Wer ein Hotel **als Teil der Nachbarschaft versteht, öffnet Räume und Angebote auch für die lokale Gemeinschaft**. Man könnte auch **Praktikanten** zur beruflichen Weiterentwicklung aufnehmen und **lokale Vereine**, die sich für die soziale Entwicklung einsetzen, finanziell oder mit Sachleistungen unterstützen.

Bewährtes Beispiel: Camping Cà Savio Experience Lab, Cavallino-Treporti (ITA)

Das Experience Lab ist als Raum konzipiert, der über die physischen Grenzen des Campinggeländes hinausgeht. Es fungiert als Multimediazentrum, das **den Besuchern das Leben und komplexe Ökosystem der Lagune von Venedig näherbringen** soll. Bemerkenswert ist, dass der Raum nicht nur den Gästen des Campingplatzes vorbehalten ist, sondern auch **lokalen Schulen und Anwohnern zugänglich gemacht wird** und somit eine wertvolle Ressource für Bildungsaktivitäten und das Engagement der Gemeinschaft darstellt.



2 KULTURELLE NACHHALTIGKEIT: DAS KULTURELLE ERBE WÜRDIGEN

Ein Hotel bietet nicht nur Unterkunft, sondern auch **Zugang zu regionaler Kultur.**

IDENTITÄT INTEGRIEREN

Gestaltet eure Räumlichkeiten mit Kunst- und Designelementen, die **von lokalen Kunsthandwerkern gefertigt wurden**. Integriert **kulturelle Elemente** wie Musik, Handwerk und regionale Küche in euren Betrieb.

Bewährtes Beispiel: Albergo diffuso & Hotel Sextantio, Matera & L'Aquila (ITA)

Sextantio gilt als Pionier des sogenannten ‚extremen Denkmalschutzes' und trägt zur **Erhaltung ländlichen Kulturerbes** bei. Anstatt zu modernisieren, bewahren sie die ursprüngliche Seele der Gebäude, indem sie ausschließlich wiederverwertete Materialien verwenden und historische Spuren wie Ruß und abgenutzten Putz intakt lassen. Das Erlebnis ist tief in der Identität des Reiseziels verwurzelt und umfasst handgefertigte Möbel und Textilien, die von lokalen Handwerkern unter Verwendung alter Techniken hergestellt werden, sowie traditionelle lokale Küche, wodurch Denkmalpflege zu einem nachhaltigen Wirtschaftsmotor werden kann.

SCHÜTZEN UND BEWAHREN

Arbeitet **mit lokalen Anbietern und Verbänden** zusammen, um den Gästen verantwortungsbewusste Tourismuserlebnisse zu bieten, die das lokale Kulturerbe respektieren und eng mit ihm verbunden sind. Unterstützt, wo immer dies möglich ist, **Initiativen zur Erhaltung des lokalen Kulturerbes** aktiv durch Kooperationen und finanzielle Beiträge.

Bewährtes Beispiel: Regenerative Vanua, Pazifische Inseln

Regenerative Vanua (Vanuatu) ist ein Vorreiter im Pazifikraum, der den Tourismus von einem gästeorientierten Modell zu einem von der Gemeinschaft getragenen Erlebnis umgestaltet. Indem es als **Brücke zwischen Landwirten und dem Gastgewerbe** fungiert, hat das Kollektiv den **Stolz auf indigene Ernährungssysteme wiederhergestellt**, die einst durch globale Trends an den Rand gedrängt wurden. Durch ihren „Regenerative Agritourism Pathway" **helfen sie Hotels dabei, traditionelle „Superfoods" und überlieferte Anbaumethoden in ihre Angebote zu integrieren**. Dieser Wandel hat den Agrotourismus zu einer wichtigen wirtschaftlichen Säule gemacht und ermöglicht, dass der Tourismus die Bewirtschaftung des Landes (Vanua) und die kulturelle Identität unterstützt, anstatt sie zu erschöpfen.



3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT: DEN ÖKOLOGISCHEN FUSSABDRUCK REDUZIEREN

Effizienz und ein **verantwortungsvoller Umgang mit der Natur** sollten zentrale Grundpfeiler eurer Geschäftstätigkeit sein.

BEWUSSTE BESCHAFFUNG

Prüft die **Nachhaltigkeitswerte eurer Lieferanten** aktiv. Setzt auf Bio-Lebensmittel, Recyclingpapier und umweltzertifizierte Reinigungsprodukte. Wählt für eure Innenausstattung umweltfreundliche Materialien (z. B. VOC-arme Farben, FSC-zertifiziertes Holz) oder Möbel aus wiederverwerteten Materialien. Reduziert Einwegartikel schrittweise und ersetzt sie durch **Mehrweglösungen**. Das bedeutet: nachfüllbare Spender statt Mini-Toilettenartikel-Sets, gefiltertes Leitungswasser statt Plastikflaschen sowie gut sichtbare Mülltrennungsstationen in jedem Zimmer. Fördert die Nutzung wiederverwendbarer Trinkflaschen und stellt Pflegesets nur auf Anfrage zur Verfügung.

Bewährtes Beispiel: Playa Viva, Mexiko

Playa Viva in Mexiko gilt als Beispiel für regenerative Gastlichkeit und setzt verschiedene Maßnahmen in den Bereichen Energieversorgung, Wasser, lokale Beschaffung und Biodiversität um.

- Das Resort wird zu **100 %** netzunabhängig **mit Solarenergie** versorgt. Neben Maßnahmen zur Reduktion des Ressourcenverbrauchs unterstützt das Resort Projekte zur Wiederaufforstung und zum Schutz lokaler Ökosysteme.
- Es verfügt über ein **„geschlossenes" Wassersystem,** in dem das gesamte Grauwasser auf natürliche Weise gefiltert wird, um die Permakultur-Gärten zu bewässern.
- Die Beschaffungsstrategie konzentriert sich auf **hyperlokale Bezugsquellen:** Für den Bau wird vor Ort geernteter Bambus verwendet und bei der Versorgung wird mit lokalen Frauenkooperativen zusammengearbeitet.
- Es dient als **biologisches Schutzgebiet,** betreibt eine von der Gemeinde geführte Schildkrötenaufzuchtstation und führt die Wiederaufforstung von über 200 Acres Land durch.

ENERGIEEFFIZIENZ

Setzt auf **Energie aus erneuerbaren Quellen**, sei es durch Solaranlagen vor Ort oder durch zertifizierte Ökostromanbieter. Macht eure Gebäude energieeffizienter, indem ihr Geräte mit einer hohen Energieeffizienzklasse, effiziente Dämmlösungen und Energiesparlampen verwendet. Stellt **von Gas auf Strom** (Wärmepumpen) um und nutzt eine intelligente **Hausautomation** (Sensoren und Klimasteuerung), um Energieverschwendung in leeren Räumen zu vermeiden.

Bewährtes Beispiel: Hotel Milano Scala, Mailand (ITA)

Das Hotel Milano Scala konnte **direkte Emissionen aus Heizung und Kühlung deutlich** reduzieren. Möglich wird dies durch ein **innovatives Wasser-Wasser-Wärmepumpensystem**. Durch das Wasser-Wasser-Wärmepumpensystem konnten die zuvor für Heizung und Kühlung eingesetzten Gasheizkessel ersetzt und damit die damit verbundenen direkten CO_2-Emissionen vor Ort vermieden werden. Diese hocheffiziente Infrastruktur ist in eine intelligente Gebäudeautomation integriert, die den **Energieverbrauch auf Basis der Echtzeit-Belegung optimiert.**

WASSEREINSPARUNG

Setzt schrittweise Wassersparmaßnahmen durch den Einsatz wassersparender Vorrichtungen um, darunter **Spartasten oder Spülstopps** an Toiletten, **Zeitschaltuhren** an Duschen und **Durchflussbegrenzer** an Wasserhähnen. Sammelt und nutzt **Regenwasser oder Grauwasser** für Zwecke, die kein Trinkwasser erfordern, wie die Bewässerung von Pflanzen und die Toilettenspülung. Setzt in allen Grünanlagen effiziente **Tropfbewässerungssysteme** ein. Gebt den Gästen die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, wann Handtücher und Bettwäsche gewechselt werden sollen, um die Auswirkungen der Wäschepflege zu reduzieren.

ABFALLMANAGEMENT UND -REDUKTION

Richtet in den **Gemeinschaftsbereichen und Zimmern separate Abfalltrennungsstationen** ein. Schränkt die Verwendung von Einwegprodukten im Restaurant ein, indem auf kunststofffreie oder **wiederverwendbare Verpackungen** gesetzt wird, beispielsweise Wasser in wiederverwendbaren Glasflaschen. Stellt in den Gästezimmern auf nachfüllbare Seifen- und Shampoospender um und stellt Pflegesets nur auf Anfrage bereit. Verzichtet auf Einweg-Plastikflaschen und bevorzugt stattdessen Produkte mit biologisch abbaubaren, kompostierbaren Kunststoff- oder Papierverpackungen. Fördert schließlich die **Nutzung von Leitungswasser**, indem die Gäste über dessen Trinkbarkeit informiert und Spender sowie Trinkflaschen bereitgestellt werden.

Bewährtes Beispiel: The Pig Hotels (Großbritannien)

The Pig Hotels haben verschiedene Maßnahmen zur Reduktion von Einwegplastik und zur Vermeidung bzw. Verwertung von Abfällen umgesetzt. Sie haben Einweg-Plastikflaschen in allen Häusern abgeschafft und durch gefiltertes Wasser in wiederverwendbaren Glasflaschen ersetzt. Außerdem haben sie die Mini-Toilettenartikel durch große, nachfüllbare Keramikspender ausgetauscht. Ihr Engagement erstreckt sich auch auf die Philosophie der „25-Meilen-Speisekarte“, die den Verpackungsmüll aus der Fernlogistik deutlich reduziert. Darüber hinaus werden unvermeidbare organische Abfälle vor Ort kompostiert und zur Düngung der eigenen Küchengärten verwendet.

MOBILITÄT UND TRANSPORT

Betreibt eine Flotte von **Elektrofahrzeugen** oder **emissionsärmeren Firmenfahrzeugen.** Stattet die Anlage mit **Ladestationen** für Elektroautos und -fahrräder aus. Stellt den Gästen Fahrräder oder andere **umweltfreundliche Fortbewegungsmittel** direkt oder über Vereinbarungen zur Verfügung. Fördert schließlich die Nutzung umweltfreundlicher Fortbewegungsmittel, indem Gästen, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Fahrrad bzw. zu Fuß anreisen, kleine Geschenke oder Rabatte angeboten werden.

Bewährtes Beispiel: Region Werfenweng (AT)

Die Gemeinde Werfenweng und ihre Partnerhotels bieten mit der Initiative SAMO (Sanfte Mobilität) ein umfassendes Mobilitätsangebot für autofreie bzw. autoarme Aufenthalte. Gäste, die **mit dem Zug anreisen oder sich verpflichten, ihre Autoschlüssel im Tourismusbüro abzugeben**, erhalten eine „SAMO-Card“, die ihnen **kostenlosen Zugang zu einer umfangreichen Flotte von Elektroautos, E-Bikes und Fun-Mobility-Fahrzeugen gewährt**. Durch die Integration des öffentlichen Nahverkehrs mit elektrischen Lösungen für die „letzte Meile“ beweisen diese Hotels, dass der Verzicht auf Autos im Gästeerlebnis nicht auf Kosten des Komforts geht, sondern zur Ruhe und Luftqualität des gesamten Reiseziels beitragen kann.



LEITFADEN FÜR EINE (NOCH) NACHHALTIGERE UNTERKUNFT

HELFT DER NATUR

Schützt die natürlichen Ressourcen, indem ihr **einheimische Pflanzen** anpflanzt und Grünflächen **schadstofffrei** pflegt. Fördert die Artenvielfalt, indem **Lebensräume für Tiere und Pflanzen** geschaffen werden, beispielsweise Bienen- und Vogelhäuschen, um bestäubende Insekten anzulocken. Behandelt eure Tiere gut. Unterstützt **lokale Initiativen zum Schutz der Artenvielfalt** und zur Wiederaufforstung mit Geld- oder Sachspenden. Ermittelt euren **CO_2-Fußabdruck**, reduziert Emissionen prioritär im eigenen Betrieb und unterstützt ergänzend nachvollziehbare Klimaschutzprojekte in eurer Region.

Bewährtes Beispiel: Rewilding Europe Partners, Zentraler Apennin (ITA)

Beherbergungsbetriebe in diesem Netzwerk, wie lokale Öko-Lodges und Bed & Breakfasts, beteiligen sich aktiv an der Wiederherstellung wildlebender Ökosysteme. So entfernen sie beispielsweise Zäune, um Wildkorridore für den Marsican-Braunbären zu schaffen, und sanieren verlassene Wasserstellen für die einheimische Fauna. Durch die Einbeziehung einer **„Renaturierungsabgabe“** in ihre Preise **finanzieren diese Unterkünfte direkt den Schutz der Biodiversität** und die Schaffung von „Bear Smart Communities“ und beweisen damit, dass auch kleine Beherbergungsbetriebe eine großflächige Landschaftssanierung vorantreiben können.

BEWUSSTES ESSEN

Bietet eine große Auswahl an **vegetarischen und/oder veganen Gerichten** an und passt die Speisen den Bedürfnissen der Gäste an. Ergreift umfassende Maßnahmen zur **Reduzierung von Lebensmittelabfällen:** In der Küche sollte auf den sorgfältigen Umgang mit leicht verderblichen Produkten und die Weiterverarbeitung überschüssiger Lebensmittel geachtet werden. Im Speisesaal sollten Maßnahmen wie **Vorbestellungen, angepasste Portionsgrößen** für Kinder und die Bereitstellung von **Mitnahmeboxen** eingeführt werden. Richtet darüber hinaus klare Regelungen für die **Abholung von Lebensmittelüberschüssen** durch Spenden an lokale Vereine oder Dienste ein, die diese weiterverteilen oder verkaufen.

Bewährtes Beispiel: Conscious Hotels (NL)

Conscious Hotels setzt auf ein kulinarisches Konzept, das zu 100 % auf Bio-Produkten und zu 80 % auf vegetarischen Gerichten basiert. Um Lebensmittelverschwendung entgegenzuwirken, verwendet das Hotel **kleinere Buffetteller**, um übermäßige Portionen durch die Gäste zu vermeiden, und arbeitet mit **Too Good To Go** zusammen, um überschüssige Mahlzeiten weiterzuvergeben. Durch die Bevorzugung **lokaler, ethisch handelnder Lieferanten** und eine intelligente Portionskontrolle sorgen sie für ein transparentes und abfallarmes Speiseerlebnis.



LEITFADEN FÜR EINE (NOCH) **NACHHALTIGERE UNTERKUNFT**

KOMMUNIKATION MACHT MASSNAHMEN SICHTBAR

Viele Betriebe setzen bereits Maßnahmen um, die Ressourcen schonen, regionale Wertschöpfung stärken oder die Aufenthaltsqualität verbessern. **Häufig bleiben diese Bemühungen für Gäste jedoch unsichtbar, weil sie im Alltag selbstverständlich geworden sind oder nicht aktiv** eingeordnet werden. Hinter vielen Entscheidungen steht ein bewusstes Engagement für die Region, die Umwelt und ein hochwertiges Gästeerlebnis, das sich nicht automatisch von selbst erschließt.

Eine gute Kommunikation hilft, diese Maßnahmen sichtbar zu machen. Sie schafft Orientierung, vermittelt Hintergründe und **zeigt, welchen konkreten Nutzen einzelne Entscheidungen für den Aufenthalt haben** – ohne zusätzliche Komplexität zu erzeugen oder Gäste mit internen Abläufen zu konfrontieren. Gleichzeitig stärkt sie das Verständnis für betriebliche Entscheidungen und erhöht die Wertschätzung für bestehende Angebote, insbesondere dann, wenn Informationen intuitiv auffindbar und gut in den Aufenthalt integriert sind.

Kommunikation eröffnet darüber hinaus die Möglichkeit, **die Identität eines Betriebs klarer zu zeigen**, regionale Besonderheiten hervorzuheben und die Beziehung zu Gästen langfristig zu vertiefen. Viele Maßnahmen enthalten bereits kleine, authentische Geschichten – etwa über Produzenten aus dem Tal, über traditionelle Handwerkstechniken oder über alltägliche Entscheidungen im Betrieb wie Einkauf, Energieversorgung oder Mobilität. **Werden diese sichtbar gemacht, entsteht ein stimmiges und glaubwürdiges Gesamtbild des Betriebs.**

Dabei geht es nicht um werbliche Überhöhung von Nachhaltigkeit oder um zusätzliche narrative Ebenen, sondern um verständliche, konkrete Information im richtigen Moment. **Gäste möchten erkennen, was tatsächlich passiert, und welchen Unterschied einzelne Maßnahmen während ihres Aufenthalts machen** – möglichst ohne zusätzliche Erklärungsschichten, sondern direkt im Erlebnis verankert. Genau hier entfaltet Kommunikation ihre stärkste Wirkung.

WAS SICHTBAR GEMACHT WERDEN KANN

Viele Betriebe leisten bereits einen relevanten Beitrag – oft mehr, als intern bewusst wahrgenommen wird, weil vieles selbstverständlich geworden ist. **Nicht alles muss kommuniziert werden.** Besonders sinnvoll ist es, **jene Bereiche hervorzuheben, die Gäste direkt erleben oder die einen klaren, nachvollziehbaren Mehrwert im Aufenthalt bieten.**

Dazu zählen beispielsweise:

- **Frühstückszutaten** von Höfen aus dem unmittelbaren Umland, häufig mit sichtbarem saisonalem Wechsel und kurzen Lieferwegen
- **regionale Bau- und Gestaltungselemente**, etwa Holz aus der Umgebung, lokale Handwerksarbeit oder bewusst erhaltene traditionelle Materialien
- **Anreisemöglichkeiten mit Bahn und Bus** inklusive klarer Hinweise zur letzten Wegstrecke oder abgestimmter Abholservices
- **optionale Zimmerreinigung,** die flexibel an individuelle Bedürfnisse angepasst werden kann und aktiv wählbar ist
- der **gezielte Einsatz erneuerbarer Energien** wie Photovoltaik, Wärmerückgewinnung oder lokal organisierter Energielösungen
- **Kooperationen mit lokalen Kulturinitiativen,** Vereinen, Produzenten und kleinen Handwerks- oder Landwirtschaftsbetrieben
- **geführte Naturerlebnisse,** frei zugängliche Informationsangebote oder kuratierte Empfehlungen zur eigenständigen Erkundung der Umgebung

Oft sind es gerade die kleinen, scheinbar unspektakulären Details, die besonders stark wirken. Ein täglich frisch geliefertes Brot vom Dorfbäcker, eine Sitzbank aus regionalem Holz, eine handgeschriebene Wanderempfehlung oder ein kurzer Hinweis auf die Herkunft eines Produkts erzählen mehr über einen Betrieb als abstrakte Leitbilder oder allgemeine Nachhaltigkeitsaussagen. Auch die Kombination mehrerer solcher Details prägt den Gesamteindruck stärker als einzelne große Maßnahmen.

WIE INFORMATIONEN WIRKUNGSVOLL VERMITTELT WERDEN

Die Wirkung von Kommunikation hängt stark davon ab, wie Inhalte gestaltet, strukturiert und im Alltag erlebbar gemacht werden. **Gäste suchen Orientierung, ohne mit Informationen überladen zu werden** oder ihren Aufenthalt aktiv „dekodieren“ zu müssen. Vier Prinzipien haben sich dabei in der Praxis besonders bewährt.

POSITIV STATT BELEHREND

Einladende Formulierungen wirken stärker als Hinweise mit Regelcharakter. **Statt Einschränkungen oder Verpflichtungen in den Vordergrund zu stellen, sollte der Nutzen sichtbar werden.**

EINFACH STATT KOMPLEX

Kurze, klar strukturierte Aussagen sind im Urlaub besonders wichtig, da **Aufmerksamkeit begrenzt ist und Informationen schnell erfassbar sein müssen.** Ein kompakter Hinweis am Frühstücksbuffet oder im Zimmer ist in der Regel wirksamer als ausführliche Hintergrundinformationen zu Lieferketten, technischen Systemen oder organisatorischen Abläufen.

KONKRET STATT ABSTRAKT

Gäste wollen verstehen, was tatsächlich passiert. Aussagen wie „Wir arbeiten mit regionalen Betrieben zusammen“ werden erst dann greifbar, wenn **konkrete Beispiele** genannt werden – etwa ein bestimmter Käse von einer Sennerei aus dem Nachbartal, Gemüse von einem namentlich bekannten Hof oder ein lokaler Produzent, der regelmäßig liefert und sichtbar eingebunden ist.

GLAUBWÜRDIG STATT WERBLICH

Vertrauen entsteht durch Transparenz, Konsistenz und **Nachvollziehbarkeit. Konkrete, überprüfbare Informationen** sind deutlich wirkungsvoller als allgemeine Begriffe, die **austauschbar wirken** oder keinen direkten Bezug zum tatsächlichen Betrieb haben.



LEITFADEN FÜR EINE (NOCH) NACHHALTIGERE UNTERKUNFT

DIE RICHTIGEN KONTAKTPUNKTE NUTZEN

Kommunikation entfaltet ihre Wirkung besonders dort, **wo Entscheidungen getroffen werden** – entlang der gesamten Guest Journey, vom ersten Informationskontakt bis zur Zeit nach der Abreise.

VOR DER ANREISE

Bereits **bei der Planung helfen klare und praxisnahe Informationen** zur öffentlichen Anreise, zu Gepäckservices oder zu regionalen Besonderheiten. Ergänzend können kurze Hinweise auf saisonale Produkte, typische Erlebnisse oder besondere Angebote der Region Orientierung geben und Vorfreude erzeugen, **ohne zu überfrachten oder Druck aufzubauen. Geeignete Kanäle** sind Website, Buchungsbestätigung, vorab versendete Informationen, Newsletter oder digitale Gästemappen, die gezielt strukturiert und regelmäßig aktualisiert werden können.

WÄHREND DES AUFENTHALTS

Vor Ort sollten **Informationen genau dort verfügbar sein, wo sie relevant sind** – etwa im Zimmer, am Frühstücksbuffet, in Aufenthaltsbereichen oder an der Rezeption. Kurze, gut platzierte Hinweise zur Herkunft von Produkten, zu Mobilitätsangeboten oder zu regionalen Erlebnissen reichen oft aus, um Entscheidungen zu erleichtern, ohne den Aufenthalt zu unterbrechen.

MITMACHEN UND ERLEBEN

Besonders wirkungsvoll werden Maßnahmen dann, wenn Gäste sie aktiv erleben können. Kleine Verkostungen regionaler Produkte, geführte Kräuter- oder Naturtouren, Einblicke in die Küche oder Besuche bei regionalen Partnerbetrieben machen Zusammenhänge unmittelbar erfahrbar und schaffen persönliche Bezugspunkte, die über reine Information hinausgehen.

NACH DEM AUFENTHALT

Auch nach der Abreise kann die **Beziehung weiter gepflegt werden** – etwa durch **kurze Einblicke** in neue Kooperationen, **saisonale Entwicklungen** oder **ausgewählte Geschichten** aus dem Betrieb, die zeigen, dass sich Angebote kontinuierlich weiterentwickeln.

KOMMUNIKATION ALS LAUFENDER PROZESS VERSTEHEN

Kommunikation ist kein einmaliges Projekt, sondern entwickelt sich kontinuierlich mit dem Betrieb weiter. **Regelmäßige Rückmeldungen von Gästen, Gespräche mit Mitarbeitenden oder wiederkehrende Fragen an der Rezeption** geben sehr konkrete Hinweise darauf, welche Informationen relevant sind und wo Orientierung fehlt.

Auch die **Nutzung bestimmter Angebote** – etwa Leihräder, Mobilitätsservices, regionale Produkte oder digitale Informationsangebote – liefert wertvolle Daten darüber, was tatsächlich angenommen wird und welche Inhalte stärker sichtbar gemacht werden sollten.
So entsteht Schritt für Schritt ein System, das sich an realen Bedürfnissen orientiert und nicht an Annahmen. Kommunikation wird damit zu einem lernenden Prozess, der sich anpasst, verfeinert und mit dem Betrieb organisch mitwächst.

KLEINE MASSNAHMEN MIT GROSSER WIRKUNG

Oft reichen bereits **kleine Anpassungen, um bestehende Maßnahmen deutlich sichtbarer zu machen**, ohne neue Strukturen aufzubauen oder zusätzliche Ressourcen zu benötigen.

Mögliche Quick Wins:

- **Hinweise zur Bahn- oder Busanreise** direkt in Reservierungs-, Bestätigungs- und Vorabinformationen integrieren
- **Produzenten aus der Region** auf Speisekarten, Buffets oder in digitalen Gästemappen klar benennen und kurz einordnen
- **Information zur optionalen Zimmerreinigung** sichtbar im Zimmer sowie zusätzlich im persönlichen Gespräch platzieren
- **Verfügbarkeit von E-Bikes, Leihrädern und regionalen Mobilitätskarten** aktiv an mehreren Kontaktpunkten hervorheben
- **kurze, konkrete Geschichten zu Partnerbetrieben** oder regionalen Besonderheiten gezielt in den Alltag des Hauses integrieren
- bestehende Maßnahmen mit einfachen Zahlen, **Herkunftsangaben oder saisonalen Bezügen** verständlich machen
- Hinweise zu Natur-, Kultur- und Freizeitangeboten an zentralen, stark frequentierten und entscheidungsrelevanten Orten platzieren
- **Mitarbeitende gezielt einbinden**, damit Kommunikation nicht nur sichtbar ist, sondern auch glaubwürdig im direkten Kontakt vermittelt wird

GLAUBWÜRDIG KOMMUNIZIEREN

Vertrauen entsteht durch Klarheit, Nachvollziehbarkeit und Konsistenz über alle Kommunikationskanäle hinweg. **Gäste möchten verstehen, was konkret umgesetzt wird, wie es funktioniert und welchen direkten Nutzen es für ihren Aufenthalt hat.**

Statt allgemeiner Begriffe sind konkrete, überprüfbare Aussagen deutlich wirksamer:

- „Im Jahr 2025 stammten rund 80 % des Einkaufswerts unserer Frühstücksprodukte von Lieferanten mit einem Betriebsstandort im Umkreis von 30 km."
- „Die Zimmerreinigung erfolgt ausschließlich auf Wunsch der Gäste, um Ressourcen gezielt einzusetzen und individuelle Bedürfnisse zu berücksichtigen."
- „Fahrräder und E-Bikes stehen kostenfrei zur Verfügung und können während des gesamten Aufenthalts flexibel genutzt werden."

Die Richtlinie (EU) 2024/825 (EmpCo) verschärft die Anforderungen an Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen gegenüber Verbraucher:innen. Insbesondere allgemeine Umweltclaims müssen ausreichend konkret und belegbar sein; bestimmte irreführende Praktiken sind untersagt. Für Betriebe bedeutet das vor allem, konkrete Inhalte sichtbar zu machen und allgemeine Begriffe konsequent durch greifbare, überprüfbare Beispiele zu ersetzen.

Entscheidend ist, dass bestehende Maßnahmen sichtbar werden und im Alltag verständlich vermittelt werden. **Viele kleine, präzise Informationen können zusammen ein klares und glaubwürdiges Bild erzeugen, den Charakter eines Betriebs schärfen und den Bezug zur Region für Gäste deutlich spürbar machen.**

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

EmpCo-Richtlinie ab September 2026 (EU) 2024/825
(Empowering Consumers for the Green Transition)
Neue Vorgaben gegen Greenwashing

UMWELT- UND NACHHALTIGKEITSAUSSAGEN KONKRET KOMMUNIZIEREN

Bei der Kommunikation von Umwelt- und Nachhaltigkeitsmaßnahmen müssen Aussagen konkret, nachvollziehbar und belegbar sein. Allgemeine Begriffe wie „umweltfreundlich“, „grün“, „ökologisch“, „klimafreundlich“ oder „nachhaltig“ dürfen nicht ohne ausreichende Konkretisierung verwendet werden.

Beschreibt stattdessen, was tatsächlich umgesetzt wird: Welche Maßnahme wurde gesetzt? Auf welchen Bereich bezieht sie sich? Welche messbaren Ergebnisse liegen vor? Auf welchen Zeitraum und welche Berechnungsgrundlage beziehen sich Zahlen?

Achtet insbesondere darauf, Umweltvorteile einzelner Maßnahmen nicht auf den gesamten Betrieb zu übertragen; Zahlen und Prozentangaben nachvollziehbar zu definieren und aktuell zu halten;

Nachhaltigkeitssiegel nur zu verwenden, wenn die rechtlichen Voraussetzungen erfüllt sind; Aussagen zu CO_2-Reduktionen klar auf den tatsächlich betrachteten Bereich zu begrenzen; und externe Klimaschutz- oder Kompensationsprojekte nicht als Grundlage dafür zu verwenden, eine Leistung als „klimaneutral“ oder ähnlich darzustellen.

Grundlage dafür sind insbesondere die mit der Richtlinie (EU) 2024/825 („EmpCo“) eingeführten Vorgaben zum Schutz von Verbraucher:innen vor irreführenden Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen.

INTERREG REGENERATE

Pfade der Regeneration, um über die Nachhaltigkeit hinauszugehen
Percorsi di rigenerazione per andare oltre la sostenibilità

PROJEKTPARTNER:

Consorzio di Promozione
Turistica del Tarvisiano, di Sella Nevea e di Passo Pramollo
tarvisiano.org

NLW Tourismus Marketing GmbH
nlw.at

Cooperativa Turistica Alta Badia
altabadia.org

Etifor | Valuing Nature
etifor.com

ASSOZIIERTE PARTNER:

Promo Turismo FVG
promoturismo.fvg.it

DMO Dolomiti Bellunesi
dmodolomiti.it



Impressum:
Verantwortlich für den Inhalt und Text: Etifor | Valuing Nature und
NLW Tourismus Marketing GmbH. Gestaltung: Atelier Kreuzer. Fotos: nassfeld.at,
NLW Tourismus Marketing GmbH, Hackathon Tarvisio – Interreg Regenerate,
Martin Hofmann, www.slowfood.travel, Wolfgang Hummer, Michael Stabentheiner,
Alpine Pearls_Dietmar Denger, Alex Moling, Davide Busetto, Nicola Brollo.
Alle Angaben ohne Gewähr. Satzfehler vorbehalten.
Ausgabe 2026