



# ECHT ZUKUNFTSFÄHIG

Kompass für nachhaltige  
Produkte in Oberbayern



# MIT NACHHALTIGER PRODUKT- GESTALTUNG IN DIE ZUKUNFT

„Was nützt mir eigentlich Nachhaltigkeit? Warum sollte ich mich überhaupt damit beschäftigen?“

Das haben Sie sich womöglich auch schon gefragt. Schließlich haben Sie bereits viel zu tun: Gäste begeistern, Mitarbeitende gewinnen, Kosten im Griff behalten, ...

Genau dabei kann dieser Kompass unterstützen! Denn Nachhaltigkeit bedeutet mehr als nur „grün“

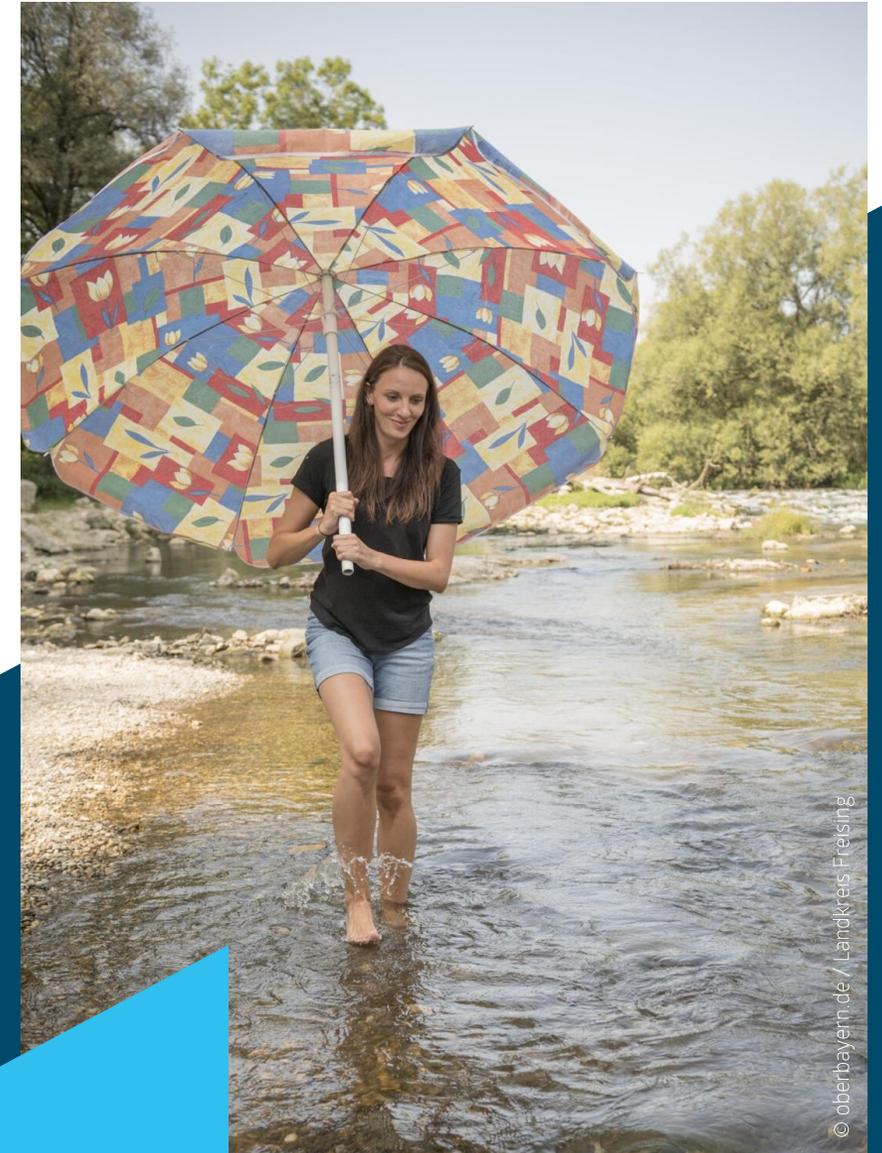
Vielmehr mehr geht es um **zukunftsfähiges Wirtschaften**, um Kosteneffizienz, um glückliche Mitarbeitende, um zufriedene Gäste und natürlich um eine intakte Natur und ein lebenswertes Oberbayern, das aber wiederum auch einen positiven Effekt auf die Natur in globaler Perspektive hat. **Eine enkeltaugliche Zukunft eben.**

So können Sie den Kompass für sich nutzen:

- ▶ **Überblick gewinnen** – was bedeutet nachhaltiges und zukunftsfähiges Wirtschaften?
- ▶ **Beispiele aus der Praxis** – was machen andere schon?
- ▶ Checklisten und Arbeitsblätter für das **Entwickeln eigener Ideen und Ansätze**.

Der Kompass soll eine **Orientierung** geben. Es gibt **kein starres Kriterienraster oder Punktesystem**, das vorgibt, ob bzw. wie nachhaltig Sie sind oder nicht.

Stattdessen gibt's reichlich **Inspiration**, was genau Sie tun können, um Ihr Angebot zukunftsfähig, enkeltauglich und nachhaltiger zu gestalten.



# FÜR WEN IST DIESER KOMPASS?

Für alle, die das Erlebnis unserer Gäste gestalten!

## ▀ Unterkünfte

Egal ob Gasthof, Hotel, Ferienwohnung oder Camping-Platz: Sie alle beherbergen unsere Gäste und sind daher einer der zentralen Berührungspunkte für den Aufenthalt.

## ▀ Gastronomie

Was wäre ein Urlaub oder Ausflug ohne gutes Essen? Und besonders in Oberbayern! Hier wird die Region besonders erlebbar – denn jedes Gericht schafft Emotionen und ist Teil der regionalen Identität.

## ▀ Freizeiteinrichtungen und Kultur

Seilbahn, Mini-Golf-Platz, Museum, Kletterwald, E-Bike-Verleih oder doch Freizeitbad? Freizeiteinrichtungen und Erlebnisanbieter sorgen dafür, dass Gäste die Region umfassend erleben können.

...und natürlich für Alle, die ergänzende Angebote anbieten oder Querschnittsfunktionen wahrnehmen wie DMOs, Regionen, Verbände oder Großschutzgebiete. Entweder, um selbst Produkte zu konzipieren oder besser mit den Leistungsträger\*innen vor Ort zusammen zu arbeiten.



# WARUM NACHHALTIGE ANGEBOTE?

Lebenswert steigern. Wertschöpfung erhöhen. Emissionen reduzieren.



Für Anbieter als auch Gäste wird *Nachhaltigkeit erlebbar*. Die Nachfrage nach nachhaltigen Themen wie Regionalität, Identität, unberührte Natur etc. ist ungebrochen hoch und wird weiter steigen.



Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet *Qualität über Quantität*. Qualitativ hochwertige Angebote sprechen nicht nur bestehende Gäste an, sondern erreichen auch neue Zielgruppen und haben einen positiven Einfluss auf das Gemeinwohl.



*Reputationsaufbau* durch gelebte unternehmerische Verantwortung und passende Kommunikation.



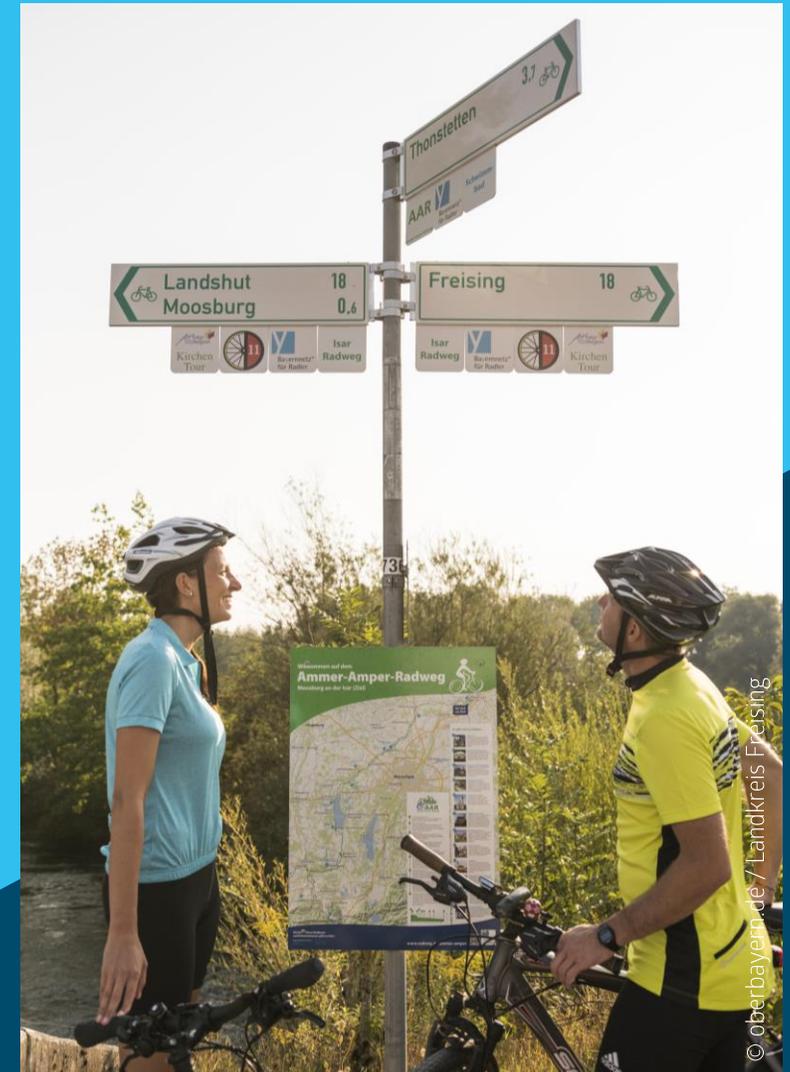
Sichtbare Angebote *sensibilisieren* und *fördern* das *Interesse am Thema* sowie das Engagement aller Beteiligten.



Nachhaltiges Wirtschaften ist ein relevantes Kriterium für die *Vergabe von Krediten* bzw. den *Zugang zu Geldmitteln*. Dies wird perspektivisch zunehmen. Nicht nachhaltige Investments wird sich zukünftig kein Geldgeber mehr leisten können, auch aufgrund rechtlicher Rahmenbedingungen.



Mit Kleinigkeiten und alltäglichen Dingen anfangen und den Prozess der Entwicklung *langfristig und omnipräsent denken*.





*Natürlich können **nicht alle Maßnahmen** in allen Betrieben umgesetzt werden – schon gar nicht von heute auf morgen. Deswegen ist es förderlich, mit Entwicklungsschritten so früh wie möglich anzufangen.*

*Schrittweise und langfristig können wir die Basis für eine **enkeltaugliche Zukunft** schaffen. Nachhaltigkeit bedeutet nicht gleich Verzicht, sondern kann auch für **Mehrwerte** stehen.*

Oswald Pehel, Geschäftsführer des TOM e.V.



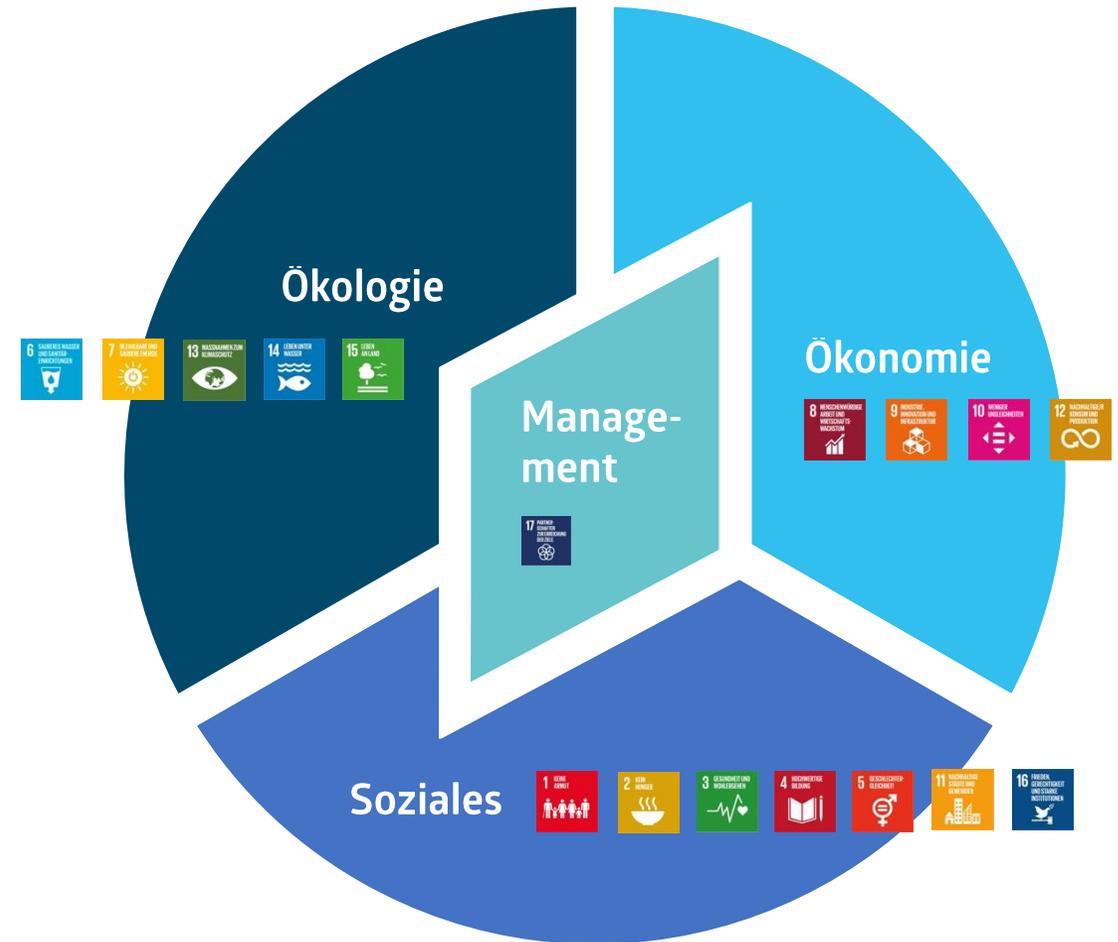
# DAS STECKT IM KOMPASS

## Wie der Kompass die SDGs nutzt und wie Sie damit arbeiten können

- Der Kompass teilt sich in die Dimensionen *Ökonomie*, *Soziales* und *Ökologie* sowie *Management* auf Basis der Ziele für Nachhaltige Entwicklung der vereinten Nationen (SDGs)<sup>1</sup>. In diesen finden Sie Unterkategorien mit jeweils detaillierteren Maßnahmen.
- Davon sind die Kategorien „*Regionale Wertschöpfung*“, „*Mitarbeitende*“ sowie „*Verbrauch und Ressourcen*“ Schwerpunkte.
- Die Erfüllung aller drei Schwerpunkte stellt eine *Basisanforderung* da, um im Sinne der Nachhaltigkeit und der SDGs als authentisches Angebot zu gelten.
- Das *Management* ist als übergreifende Dimension zu verstehen. Die Teilaspekte unterstützen die *Entwicklung* hin zu nachhaltigeren Angeboten und ermöglichen einen immer *professionelleren* Entwicklungsstand.

Die touristische Landschaft in Oberbayern ist bunt! Daher kann es nicht genau eine Definition für ein „nachhaltiges Angebot“ geben.

<sup>1</sup> 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen übersichtlich erklärt: <https://17ziele.de/info/was-sind-die-17-ziele.html>



# IM ÜBERBLICK: IHR KOMPASS FÜR EIN NACHHALTIGES ANGEBOT



## Ökonomie

- ▀ *Regionale Wertschöpfung*  
(Schwerpunktthema)
- ▀ Wirtschaftlichkeit
- ▀ Authentisches Angebot

 *Checkliste:*  
Ökonomische Dimension



## Soziales

- ▀ *Mitarbeitende – Faktor Mensch*  
(Schwerpunktthema)
- ▀ Unternehmen und Bevölkerung
- ▀ Gäste & touristisches Angebot

 *Checkliste:*  
Soziale Dimension



## Ökologie

- ▀ *Verbrauch und Ressourcen*  
(Schwerpunktthema)
- ▀ Natur und Umwelt
- ▀ Mobilität
- ▀ Kulinarik

 *Checkliste:*  
Ökologische Dimension

## Management

- ▀ *Kommunikation*  
(Schwerpunkt)
- ▀ Netzwerke und Kooperationen
- ▀ *Messung, Reflexion und Evaluierung*

 *12 konkrete Ideen:*  
Nachhaltigkeit kommunizieren



© oberbayern.de // Chiemsee-Alpenland

# EINE SCHNELLE SELBSTEINSCHÄTZUNG

Wie machen Sie das heute? Notieren Sie zum Start doch mal je **1-2 Stichpunkte** zu den aktuellen **Stärken und Schwächen**. Zum Beispiel das Einbeziehen regionaler Produkte, die Reduktion des Energieverbrauchs oder die hervorragende Einbindung von Mitarbeitenden.

## Ökonomische Dimension

(z.B. Verbrauch und Ressourcen)

---

---

---

## Ökologische Dimension

(z.B. Regionale Wertschöpfung)

---

---

---

## Soziale Dimension

(z.B. Mitarbeiter – Faktor Mensch)

---

---

---

## Management

(z.B. Kommunikation)

---

---

---



**ÖKONOMIE**  
**SOZIALES**  
**ÖKOLOGIE**  
**MANAGEMENT**



# UNTERNEHMERTUM REGIONAL VERWURZELT UND ZUKUNFTSFÄHIG GEDACHT



**Ökonomie bedeutet im Kern: eine optimale und vernünftige Ressourcennutzung. Dadurch wird die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit positiv beeinflusst.**

Zudem geht es darum, nachfolgenden Generationen das Wirtschaften zu ermöglichen. Dafür müssen Rohstoffe, Waren und auch Kapital im gleichen Ausmaß und mit gleicher oder sogar besserer Qualität vorhanden sein.

Die Erzielung von Gewinnen ist damit nicht ausgeschlossen – ganz im Gegenteil! Die Frage ist nur, wie und zu welchen und auf wessen Kosten. Deshalb spielt die Wertschöpfung eine zentrale Rolle. Diese soll materiellen sowie immateriellen (Mehr-)Wert generieren.

Dies gilt für Unternehmen und DMOs gleichermaßen bei der Produktentwicklung, da es neue Kennzahlen zur Erfolgsmessung erfordert.

## Beispiele:

- Einsatz von digitalen Buchungssystemen, um personelle Entlastung zu schaffen und gleichzeitig Auslastung zu erhöhen
- Regelmäßige Überprüfung des Angebots und Erarbeiten von Innovationspotenzial, um Angebotsqualität hoch zu halten
- Auslastungssteuerung durch gezielte Ansprache unterschiedlicher Gästesegmente. In den Ferien z.B. Familien mit Kindern, außerhalb der Ferien Paare ohne Kinder oder Einheimische, z.B. Schulklassen oder Vereine.

# REGIONALE WERTSCHÖPFUNG

## Regionale und lokale Produkte sowie Dienstleister in der Angebotsgestaltung zu berücksichtigen, schafft echte Win-Win-Situationen!

Zum einen findet eine aktive Förderung des lokalen Gewerbes statt sowie eine Inwertsetzung von lokalen Ressourcen und Sehenswürdigkeiten.

Heimat wird also durch Wirtschaften erhalten. Zum anderen kann man Gäste mit einem authentischen Angebot begeistern.



### Das sollten Sie in den Blick nehmen:

- Regionale Wertschöpfungsketten etablieren und nutzen, z.B. durch vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Lieferant\*innen oder Mitgliedschaft in lokalen Netzwerken, z.B. Einkaufsgemeinschaften
- Selbst Netzwerke aufbauen und pflegen, dadurch langfristig Zusammenarbeit der regionalen Akteure intensivieren (Stammtische, Austauschformate, Interessensgemeinschaften)
- Netzwerke der Tourismusorganisationen nutzen, um den Austausch zwischen den Betrieben und Leistungsträgern zu fördern

- Faire Bezahlung der Lieferanten zum Aufbau langfristiger Geschäftsbeziehungen
- Gäste aktiv über regionale vs. globale Wertschöpfungsketten aufklären (Der lange vs. der kurze Weg eines Produktes)
- Gäste aktiv auf Einsatz regionaler Produkte hinweisen, z.B. über Aufsteller, Hinweistafeln oder digitale Kommunikation
- Touristische Produkte nicht nur sektoral denken, sondern alle Wirtschaftsbereiche mit integrieren, wie Handwerk, Mobilität, Handel, etc. Das steigert auch die Relevanz für den Lebensraum und sorgt für glaubwürdige, wertstiftende Produkte.
- Ressourcenschonend arbeiten (auch bzgl. öffentlicher Mittel) – Überprüfung des Ressourceneinsatzs
- Identitätsstiftung durch lokales Handwerk/Produkte aktiv nutzen (Marketing) = Qualitätsmerkmal gegenüber Gästen
- Regionale Vermarktungskonzepte unterstützen/initiiieren
- Entwicklung eigener regionaler Produkte mit eigenen Vermarktungskonzepten

## LOKALE LANDWIRTSCHAFT TRIFFT WERTSCHÄTZUNG



### Best Practice: Öko-Modell-Region Waginger See – Rupertiwinkel

Neben bio-regionalen Produkten stehen die Kommunen selbst sowie deren Bürger im Mittelpunkt des Handlungsspielraumes. Es geht um mehr heimische Bioprodukte in der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung sowie um Ernährungsbildung, Artenschutz sowie auch den Einbezug der konventionellen Landwirtschaft.

Betriebe können hochwertige lokal produzierte Bio-Lebensmitteln nun viel einfacher beziehen. Das stärkt nicht nur die Wertschöpfung vor Ort sondern macht Gästen die Kulturlandschaft noch erlebbarer. Durch die Öko-Modell-Region entstehen auch neue Netzwerke, die Menschen ganzheitlich verbinden – für regionale Wertschöpfung unerlässlich!

Mehr unter: <https://www.waginger-see.de/urlaubsplanung/genussregion/bio-genuss-waginger-see>



# WIRTSCHAFTLICHKEIT

**Wirtschaftlichkeit bedeutet vereinfacht: Aufwand und Ertrag sollen in einem guten Verhältnis stehen. Durch entsprechende Maßnahmen stellen Sie ihr Angebot auf solide Beine. Dabei geht es um Effizienz und um Attraktivität für die Gäste.**

Ziel im Sinne eines *nachhaltigen und zukunftsfähigen Handels* ist dabei nicht die reine Gewinnmaximierung, sondern die *Gemeinwohlmaximierung*.

## Das sollten Sie in den Blick nehmen:

- Yield-Management – konsequente Wertschöpfung auch in der Nebensaison oder Randzeiten
- Saisonalität beachten und ins Angebot integrieren (z.B. während Ferien Familien ansprechen, außerhalb der Ferien kinderlose Paare)
- Preise regelmäßig kalkulieren, entsprechend der aktuellen fixen und variablen Kosten (ggf. Anpassungen vornehmen)
- Die Anforderungen (z.B. Check-In online, frühes Abendessen für Kinder, später Check-Out etc.) und Erwartungen der Gäste sind bekannt, das Angebot wird entsprechend ausgerichtet
- Fokus auf bestimmte Zielgruppen statt breiter Streuung (Werbemaßnahmen und Investitionen finanzieren durch erhöhte Wertschöpfung)
- Wertschöpfung im entsprechenden Gästesegment ganzheitlich betrachten. Nicht nur Einnahmen sehen, sondern auch entstehende Mehraufwände, die ggf. durch die Gemeinschaft vor Ort getragen werden müssen.
- Digitalisierung (Effizienzsteigerung) verbessern und nutzen. z.B. zur Reduktion von Printprodukten und Vereinfachung manueller Prozesse (z.B. Buchungsmanagement)
- Dauerhafte Nutzung von bestehendem Knowhow und bestehenden Ressourcen
- Wirtschaften für nachfolgende Generation (Enkeltauglichkeit) – andere Kennzahlen (z.B. nicht nur Gewinn), um Handlungen zu beurteilen
- Langlebige Produkte wählen und Investition ganzheitlich betrachten (Wiederverwertbarkeit, Amortisierung etc.)
- Cradle to Cradle – Nutzung statt Kauf (Einrichtung, Maschinen, Autos etc.). Inwieweit kann ich bestimmte Produkte nutzen ohne sie für viel Geld kaufen zu müssen?

## GEMEINSAM SIND WIR STARK



### **Best Practice: Pauschalangebote der Burghauser Touristik GmbH**

Die Burghauser Touristik stellt verschiedene Angebote für Individual- und Gruppen-Reisende ins Schaufenster, wodurch im Sinne des Gemeinwohls verschiedene Leistungsträger und Angebote gemeinsam gefördert werden. Ebenso wird dabei die indirekte Wertschöpfung in anderen Bereichen des Tourismussektors (v.a. Kultur, Einzelhandel, Dienstleister) gefördert.

Dabei müssen nicht immer neue, zeitintensive Projekte und Angebote geschaffen werden. Bestenfalls werden bereits bestehende neu ausgerichtet, miteinander kombiniert bzw. variantenreich in Szene gesetzt.

Der Gast kann zudem aus versch. Bausteinen wählen und die Burghauser Touristik kombiniert nach Kundenwunsch das Pauschalangebot ohne großen Aufwand.

Mehr unter: [www.visit-burghausen.com/pauschalangebote](http://www.visit-burghausen.com/pauschalangebote)



# AUTHENTISCHES ANGEBOT

**Warum kommen Gäste genau zu Ihnen? Besonders wichtig für Erlebnisse in Oberbayern sind dafür **Authentische Angebote**. Denn Sie sorgen für die **Alleinstellung gegenüber anderen Reisezielen**.**

Eine *hohe Qualität, Einzigartigkeit*, starker *Bezug zur Region* sowie *Innovationsgrad* machen Gäste zufriedener – und erhöhen damit für Sie die Wettbewerbsfähigkeit.



## Das sollten Sie in den Blick nehmen:

- Identität herausarbeiten – was macht uns aus, wie spüren Gäste hier die Einzigartigkeit?
- Identität sichtbar machen in der Kommunikation und vor Ort: Menschen hinter der Leistung darstellen, Leidenschaft für das eigene Tun zeigen, Transparenz für die Aufwände schaffen, Selbstbewusstsein schärfen – Woraus resultiert Qualität? Was braucht es dafür? Warum erfordert das mitunter einen anderen Preis?
- Qualität als Verkaufsargument, nicht der Preis. Mut zu hochwertigen Produkten mit entsprechender Bepreisung. Sorgt für höhere Deckungsbeiträge z.B. bei vegetarisch/vegan.
- Langfristige Denkweise: Innovationen mit Bestand, nicht immer wieder neue Produkte.
- Grundsätzlich Offenheit für Innovation (teilweise durch externe Umständen unumgänglich) und diese strukturiert durchdenken (Sinn für eigenen Geschäftszweck, Verbesserung des wertschöpfenden Wirtschaftens)
- Abstand von Modeprodukten und Hypes nehmen → auf langfristige Trends setzen, Selbstbewusstsein für eigenen Markenkern schaffen, Wert der eigenen Marke und Positionierung kennen
- Produktentwicklung und Kommunikation entschleunigen – Wertschöpfung braucht Zeit und somit auch die Entwicklung neuer Produkte und deren Kommunikation

## TRADITIONSBEWUSST, INNOVATIV, ERLEBNISORT



**Best Practice: Sailerhof Gramminger, Taching am See**

Seit über 50 Jahren bietet der *Sailerhof* im Familienbetrieb Urlaub und Erholung auf dem Bauernhof. Dabei bleibt man den eigenen *Werten* treu, ohne sich neuen Wegen zu verschließen.

Das Angebot ist zugeschnitten auf Familien. An versch. Erlebnisorten rund um den Hof kann die Umgebung, die Natur sowie ein Stück Sailerhof-Werte hautnah erlebt werden. Dabei handelt es sich z.B. um einen Streichelzoo, ein Yogastudio oder den privaten Badestrand am Tachinger See. In der hauseigenen Brennerei werden nach hohen Qualitätsstandards und mit regionalen Produkten 40 Brände, Liköre und Geiste hergestellt. Letztere werden im eigenen Hofladen verkostet und verkauft. Auf Wunsch werden auch Führungen durch die Brennerei angeboten.

Mehr unter: [www.sailerhof.de](http://www.sailerhof.de)





ÖKONOMIE  
**SOZIALES**  
ÖKOLOGIE  
MANAGEMENT



# 'S MENSCHELT HALT!

**Der Tourismus lebt von menschlichen Begegnungen. Von Menschen, die gerne in der Branche arbeiten und Gästen, die man gerne begrüßt.**

In der sozialen Dimension geht es darum, wie die Menschen in Unternehmen arbeiten können und welche Möglichkeiten sie am Arbeitsplatz und im Privatleben haben.

Teil der sozialen Dimension sind darüber hinaus auch die Zielgruppen des Angebots sowie das soziale Umfeld eines Unternehmens, also die Gesellschaft vor Ort und darüber hinaus.

Die soziale Nachhaltigkeit beschäftigt sich also z.B. mit der Arbeitssituation (Chancengleichheit, Arbeitsbedingungen, Bezahlung) und den privaten Auswirkungen auf die Menschen (Lebensqualität, Gesundheit, Vereinbarkeit Familie und Beruf). Beides sollte im Einklang sein.





# DÜRFEN ES EIN PAAR BEISPIELE SEIN?

Zur sozialen Nachhaltigkeit gehören beispielsweise:

- ▶ Etablierung und Durchführung einer **internen Umfrage** zum aktuellen Wohlergehen
- ▶ Durchführung von regelmäßigen **Feedbackgesprächen** (mindestens zweimal jährlich)
- ▶ Leben einer **offenen Meetingkultur** (z.B. wöchentlich spontane Austauschrunden)
- ▶ **gemeinsam** auf Erfolge anstoßen, z.B. als gemeinsamer Wochenabschluss oder Integration in bestehende Besprechungen
- ▶ **gesundheitliche** Aspekte berücksichtigen: z.B. Ergonomischer Arbeitsplatz, Ruhepausen bei körperlich anstrengenden Berufen

Anschaulich wird  
das an einigen Best  
Practice Beispielen



# MITARBEITENDE GEWINNEN & HALTEN



## **Best Practice:** Platzl Hotels München

„Ankommen in der Platzl-Familie“. So begrüßen die Hotels Job-Interessierte auf der Karriere-Website. Was einem in der Platzl-Familie alles erwartet, erfährt man beim Scrollen durch die verschiedenen Menüpunkte. Die *Chancen* und *Benefits* sind ausführlich dargestellt und reichen vom *Sportangebot* über Mitarbeiterraten bis hin zum *Personalzimmer*.

Die Platzl Hotel machen deutlich, welche Stellung die eigenen Mitarbeiter\*innen haben und bietet diesen umfangreiche *Incentives* sowie echte *Wertschätzung*.

Dieses Engagement wird belohnt und spiegelt sich in einer hohen *Mitarbeiterbindung* sowie diversen *Auszeichnungen* wider.

Mehr unter: [www.platzlatalente.de](http://www.platzlatalente.de)



## Soziales

# MITARBEITENDE

**Mitarbeitende sind unverzichtbar, um eine Leistung anzubieten. Ziel dieses Teilbereichs ist es daher, durch gute Arbeitsbedingungen Personal langfristig zu binden.**

Wichtig dafür: die Arbeitssituation im Unternehmen ist fair und attraktiv. Das beinhaltet beispielsweise Lohngleichheit, Sicherheit, Gesundheit, Aus- und Weiterbildung, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Förderung der Diversität in Bezug auf Kultur, Alter, Geschlecht etc.



### Das können Sie in den Blick nehmen:

- Wertschätzung gegenüber Mitarbeitern (persönliche Gespräche, Persönlichkeitsentwicklung im Unternehmen, Angebote zur Kinderbetreuung etc.)
- Weiterbildungsmöglichkeiten, Mitarbeitende aktiv binden und fördern / Umweltbildung / Weiterbildungen für Mitarbeiter\*innen
- Sinnvolles Wirtschaften des Betriebs als Anziehungsfaktor für Mitarbeiter

- Gerechte Löhne
- (Familien-)gerechte Arbeitszeiten (insb. Gastronomie / Hotel)
- Gesunde Arbeitsbedingungen (Büroausstattung, Arbeitskleidung, Arbeitsumgebung, Pausenmöglichkeit, Ernährung etc.)
- Ausbildungsförderung (Auszubildende)
- Chancengleichheit für alle im Betrieb als auch für Bewerber\*innen
- Netzwerke auch für Mitarbeiterbindung nutzen – Vernetzung zwischen den Betrieben
- Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit durch konzentrierte Maßnahmen (z.B. Team-Events, flexible Urlaubsregelung etc.) auf Basis von regelmäßigen Befragungen
- Incentives (z.B. Prämien, Mitarbeiterkarte zum Einlösen von Vorteilen vor Ort)
- Unterbringung bzw. wohnen vor Ort: Unterstützung bei der Findung von bezahlbarem Wohnraum

# ANGEBOTE FÜR TOURISTEN UND EINHEIMISCHE



## **Best Practice:** Baumhaushotel Oberbayern

Das Baumhaushotel Oberbayern bietet seinen Gästen ein unvergessliches Übernachtungserlebnis auf fünf Meter Höhe.

Zum Baumhaushotel gehören ein wunderschöner Waldkletterpark und eine Adventure-Minigolfanlage. Beide Freizeitaktivitäten können sowohl von Hotelgästen, von Einheimischen und Tagesgästen, aus der näheren Umgebung besucht und genutzt werden.

Nachhaltigkeit vereint in diesem Kontext zwei verschiedene Komponenten: die lokale Bevölkerung und die Touristen. Im Zuge der nachhaltigen Produktentwicklung sollten dabei immer diese beiden Zielgruppen adressiert werden.

Mehr unter: [www.baumhaushotel-oberbayern.de](http://www.baumhaushotel-oberbayern.de)



## Soziales

# UNTERNEHMEN & BEVÖLKERUNG

**Wie wäre es in Ihrer Region ohne die Einheimischen, Traditionen, Bräuche und Eigenheiten? Eben ohne die Menschen vor Ort? Unternehmerisches Handeln bedeutet immer ein Zusammenspiel mit dem Lebensraum und der Bevölkerung.**

Die Einheimischen sind Teil des Erlebnisses. Daher können nachhaltige Produkte nicht ohne sie konzipiert werden. Im Einklang und mit Rücksicht auf die *Bedürfnisse der Bevölkerung* lassen sich lokal kulturelle Begebenheiten in Wert setzen. Damit kann Tourismus die Erhaltung und Verbesserung des kulturellen Angebotes unterstützen.



### **Das können Sie in den Blick nehmen:**

- Einheimische und Gäste als gleichberechtigte Anspruchsgruppen: touristisches Angebot auch für Bevölkerung zugänglich machen (z.B. andere Konditionen für Schwimmbad, Nutzung des hauseigenen Spielplatzes oder Teilnahme an Aktivprogrammen in Nebensaison)
- Zusammenarbeit mit Bevölkerung: Angebotsentwicklung mit und für Bevölkerung (Anwohner\*innen, Vereine, weitere Interessensgruppen)

- Auswirkungen auf / Einschränkungen für Bevölkerung in Angebotsgestaltung betrachten
- Besucherlenkung und Verkehr – wo bewegen sich Gäste aufgrund des Angebots? (auch An- und Abreise bedenken)
- Flächenverbrauch – welche Flächen beansprucht das Angebot? Wie wird der lokale Kulturraum davon beeinflusst?
- Nutzungsmöglichkeit des tour. Angebots für Einheimische (z.B. Gästekartenvorteile/ kostenlose Nutzung ÖPNV, Räumlichkeiten, bestehende Kinder-Angebote etc.)
- Faire Preise für Gäste und Anbieter
- Bewusstsein (innerhalb der Bevölkerung) des Stellenwerts "Tourismussektor" (Wirtschaftsfaktor Tourismus) aktiv fördern
- Rückzugsräume für Bevölkerung sichern – Traditionen und kulturelle Identität wahren

# BARRIEREFREI GESCHICHTE ERLEBEN



## **Best Practice:** NS-Dokumentationszentrum München

Barrierefreiheit ist ein omnipräsentes Thema. Der Begriff umfasst nicht nur Menschen mit Gehbehinderung und Rollstuhlfahrer, sondern auch Menschen, die Einschränkungen beim Hören und Sehen oder kognitive Beeinträchtigungen haben.

Für einen weitgehend barrierefreien Aufenthalt sind im Zentrum z.B. alle Ausstellungsbereiche barrierefrei zugänglich, es gibt taktile Lagepläne in Braille- und in Keil-Schrift und es ist eine induktive Höranlage im Auditorium und in den Seminarräumen vorhanden, es gibt einen kostenfreien Ausstellungs-Führer zum Hören und ein Heft zur Ausstellung in leicht verständlicher Sprache.

Barrierefrei Geschichte erleben bedeutet auch „Urlaub für alle“ und damit sollten die spezifischen Bedürfnisse verschiedener Gästegruppen in die Angebotsgestaltung und -information so weit es geht mit einfließen.



© NS-Dokumentationszentrum  
München: Connolly Weber  
Photography

## Soziales

# GÄSTE & TOURISTISCHES ANGEBOT

## **Wie gut kennen Sie eigentlich ihre Gäste und deren Bedürfnisse? Wie steht es um Vorlieben, körperliche Voraussetzungen oder kulturelle Offenheit?**

Soziale Betrachtungen legen auch den Fokus auf die *spezifischen Bedürfnisse unterschiedlichster Gästegruppen*. Das heißt: das Angebot entsprechend der Anforderungen gestalten und anschließend sinnhaft kommunizieren. Die *Kommunikation* und Information sollte *transparent und barrierefrei* sein. Schauen Sie hierfür auch auf die Tipps weiter hinten im Kompass.



### **Das können Sie in den Blick nehmen:**

- Weiterentwicklung des touristischen Angebots unter aktiver Einbeziehung/ Berücksichtigung der Gäste (regelmäßige Befragungen, Feedbackmöglichkeiten vor Ort etc.)
- Produkte stiften Mehrwert indem Kulturangebote, Traditionen, Handwerkstechniken, etc. präsentiert werden und an denen teilgenommen werden kann
- Angebote geben die Möglichkeit, in die lokale Kultur einzutauchen („Einheimische auf Zeit“)
- Bedürfnisse der versch. Zielgruppen verstehen und im Angebot umsetzen (z.B. Familien, Senioren, vegetarische/vegane Angebote, Mehrsprachigkeit, Lebensmittel-unverträglichkeiten, Diversität, Homosexualität, alleinreisende Frauen, alleinerziehende Väter etc.)
- Relevante Fragestellungen (z.B. Woher kommt das Fleisch?) der jeweiligen Zielgruppe proaktiv und transparent aufgreifen und dazu kommunizieren. Dabei auch aufzeigen, was noch nicht angeboten werden kann
- Barrierefreiheit für unterschiedliche Bedürfnisse prüfen und gestalten, z.B. für Menschen mit Sehbeeinträchtigung, temporäre Einschränkung durch schweres Gepäck oder Kinderwagen aber auch Sprachbarrieren
- Zugänglichkeit des Angebots vor Ort prüfen, z.B. mit Siegel „Reisen für Alle“
- Zugänglichkeit der Werbemittel prüfen (z.B. Website, Flyer, etc.)
- Diversität in der Bildsprache: unterschiedliche Altersstufen, Körperformen, Hautfarben, etc.



ÖKONOMIE  
SOZIALES  
ÖKOLOGIE  
MANAGEMENT



# INTAKTE LEBENS-RÄUME FÜR GÄSTE, EINHEIMISCHE UND ENKEL



© Pfaffenwinkel / Christoph Jorda

Die intakte Natur- und Kulturlandschaft genießen, ist eines der wichtigsten Reismotive unserer Gäste in Oberbayern! Angebote sollen diese Natur also zugänglich machen, aber auch nicht übernutzen: ein Balanceakt.

Die ökologische Dimension dreht sich vor allem um den Erhalt unserer Ökosysteme (Wiesen, Wälder, Flüsse, Meere, Flora und Fauna, Berge, etc.). Das beinhaltet z.B. die Rücksichtnahme auf Naturräume und den bewussten Umgang mit natürlichen Ressourcen (Wasser, Land, Luft).

Da Ökosysteme durch globale Faktoren beeinflusst werden, sind neben lokalen Maßnahmen auch Handlungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette von Relevanz.

## Beispiele:

- Stromverbrauch reduzieren: Bewusstsein schaffen, geeignete Technik einsetzen (z.B. Stromsparlampen, Bewegungsmelder, Hinweise bzgl. des Heizens, Belüftung etc.)
- Erneuerbare Energien einsetzen bzw. nach Möglichkeiten selbst erzeugen (z.B. Photovoltaik)
- Proaktive Kommunikation bzw. Besucherlenkung (z.B. hervor gehobene Tipps von Best Practices, Checkliste was zum Natur- und Umweltschutz getan werden kann)
- Server- und Websitehosting bei „grünen“ Hostinganbietern
- Vergünstigte Eintrittspreise bei Vorzeigen eines ÖPNV-Tickets

# VERBRAUCH & RESSOURCEN

**Ressourceneffizienz hilft der Natur, kann das Gästerlebnis verbessern und im Idealfall auch Ihrem Geldbeutel etwas gutes Tun.**

Das bedeutet einen *bewussten Umgang* mit den zur *Verfügung stehenden Ressourcen* (Energie, Wasser, Fläche). Dabei helfen *Maßnahmen* zur Energie- und Wassereinsparung sowie zur Vermeidung von CO<sub>2</sub>-Emissionen und Müll.

## Das sollten Sie in den Blick nehmen:

- Stromverbrauch regelmäßig messen (im Idealfall getrennt nach Bereich, z.B. Veranstaltungsräume, Büroräume, Zimmer, Küche, ...) und Verbesserungspotenziale identifizieren
  - Energieeffiziente Bauweise bzw. Renovierung oder Sanierung
  - Schulung der Mitarbeitenden zum Thema Ressourcenverbrauch und -effizienz
  - Eigene Fläche zur Energieerzeugung nutzen (Solaranlage/Photovoltaik, Wärmepumpe etc.)
  - Überprüfung des Wasserverbrauchs und Verbesserungspotenziale identifizieren
- Wassersparende Vorrichtungen nutzen, z.B. Eco-Funktion bei Maschinen, Wassersparfunktion in Wasserhähnen, Toilettenspülungen, etc.
  - Bewässerung der Bepflanzung mit Regenwasser
  - Umweltfreundliche Reinigungsmittel
  - Abfallmanagement für Mitarbeitende und Gäste
  - Müllvermeidung (Unverpackt, Mehrweg, Großmengen statt Kleinstpackungen, Recycling)
  - Fachgerechte Entsorgung von (Sonder-)Abfällen (Essensreste, Fette, Batterien, Elektronische Geräte)
  - Lokale Baumaterialien verwenden – Altbestand vs. Neubau / Ausstattung Zimmer, Restaurant etc.
  - Flächennutzung und -versiegelung vermeiden – Schutz der Artenvielfalt
  - Cradle to Cradle integrieren, wo machbar

## AUTARK DURCH EIGENEN STROM



**Best Practice:**  
**Terrassenhof Tegernseer Tal**

Bereits seit 2019 ist der Terrassenhof Eigentümer der größten *Photovoltaik-Anlage* im gesamten Tegernseer Tal. Wenn die Sonne scheint, wird damit so viel Strom produziert, wie der Hotelbetrieb am Tag benötigt.

Übers Jahr wird so die Hälfte des benötigten Stroms produziert. Seit 1999 heizt das Hotel mit Hackschnitzeln statt mit Heizöl, und die Abwärme aus den Kühlkammern wird ebenfalls zum Heizen genutzt. Das spart pro Jahr ca. 100.000 Liter Heizöl.

*Wegwerfprodukte* wie Strohhalme oder Geschirr aus Plastik haben im Terrassenhof *ausgedient*. Weder auf Veranstaltungen, noch in den Zimmern gibt es Plastikflaschen. Wasser wird in *hauseigenen Glasflaschen* serviert, die auch zum Kauf angeboten werden.

Mehr unter: [www.terrassenhof.de/nachhaltigkeit](http://www.terrassenhof.de/nachhaltigkeit)



# MOBILITÄT

Wie kommen Ihre Gäste an und wie bewegen sie sich vor Ort? Längst ist bekannt: **Anreise und Mobilität sind zentrale Bausteine für ökologische Nachhaltigkeit im Urlaub.**

In einem ganzheitlich nachhaltigen Angebot wird die **umweltschonende Mobilität für Anreise und Aufenthalt** ermöglicht und aktiv kommuniziert. Sie können aktiv Anreize schaffen für Gäste, umweltschonende Mobilitätslösungen zu wählen.



## Das sollten Sie in den Blick nehmen:

- Bewusste Integration CO2-armer Verkehrsmittel in die Produktgestaltung (Wandern, Radeln, ÖPNV, E-Mobilität etc.)
- Angebot an CO2-armen /-freien Verkehrsmittel (ÖPNV, E-Bike, Carsharing, Ladestation) für die Anreise sowie vor Ort
- Abholservice vom Bahnhof / Kooperation mit lokalen Taxi- / Busunternehmen
- Sichere Ab- / Unterstellmöglichkeiten für Fahrräder der Gäste, Kommunikation dazu (z.B. per Bett&Bike-Betrieb)
- Schulung der Mitarbeitenden bzgl. Mobilitätsangeboten, damit diese Gäste kompetent beraten können
- CO2-Kompensation als Add-on bei Angebotsbuchung inkludieren
- Angebot in Nähe zu ÖPNV bzw. mit ÖPNV denken/konzipieren
- Kooperationen (z.B. Gästekarte) / Sharing-Modelle nutzen
- Proaktive Kommunikation zu nachhaltigen Anreise- und Mobilitätsoptionen, z.B. auf Website, Social Media, Flyern
- Eigenes Dienstfahrzeug: Kraftsparend bzw. Elektrisch. Falls möglich "Jobrad" einsetzen
- Jobticket (ÖPNV) für Mitarbeitende

## GANZHEITLICHES MOBILITÄTSKONZEPT



### Best Practice: Klosterhof Bayerisch Gmain

2021 hat der Klosterhof ein neues, vollumfängliches **E-Mobilitätskonzept** erarbeitet. Neben einer entsprechenden Ladestruktur werden Fahrzeuge und Fahrräder mit Elektromotoren für Gäste und Mitarbeiter zur Verfügung gestellt. Der eigene Fuhrpark wurde auch auf Elektrofahrzeuge umgestellt. Für Gäste werden neben **E-Bikes** auch kostengünstige **E-Smarts** unkompliziert und umweltschonend angeboten.

Um Gäste bei der **Anreise ohne Auto** zu unterstützen werden entsprechende Informationen und Planungsunterstützung durch das Reservierungsteam angeboten.

Insbesondere diese proaktive Kommunikation ist wichtig, um nachhaltige Reiseformen mit Bus und Bahn oder auch mit dem Rad oder zu Fuß zu unterstützen.

Mehr unter: [www.klosterhof.de/de/nachhaltigkeit](http://www.klosterhof.de/de/nachhaltigkeit)



# NATUR & UMWELT

**Natur können wir am besten begreifen, indem wir ihr begegnen und mehr über sie lernen. Beziehen Sie für diesen Bereich also das **Sensibilisieren, Fördern und Teilhaben lassen** in Ihr Angebot ein.**

Dafür sollte es auch ein aktiver Bestandteil des eigenen Handelns werden, zum Beispiel indem Sie die *Erhaltung, Pflege* und *Aufwertung der Natur- und Kulturlandschaft* direkt oder indirekt *unterstützen*.

## **Das sollten Sie in den Blick nehmen:**

- Naturräume erlebbar gestalten (harmonisches Miteinander der Nutzergruppen anstreben) – aktive eigene Empfehlungen dafür aussprechen
- Förderung von Umweltbildung durch konkrete Angebote (z.B. Kinderprogramm – Ausflug Wald, Garten, Landwirtschaft), Unterwegs mit einem Ranger, gemeinsames Pflanzen von Bäumen etc.) - Zusammenarbeit mit Rangern oder anderen Akteur\*innen
- Naturknigge – Leitfaden (z.B. der DMOs) anbieten: Was darf ich wo?

- Angebot für Gast / eigene Nutzung ökologischer Kosmetika (Sonnenschutz) / Reinigung zum Erhalt der Wasserqualität/ Biotoiletten
- Volunteer-Programme aufzeigen: Kommunikation von Naturschutz mit Naturerlebnis (z.B. auch mit Übernachtung in der Natur)
- Nachhaltige Bewirtschaftung in der Landwirtschaft unterstützen (Kommunikation, Mitarbeit, Netzwerk aufbauen, finanziell etc.) → Erhalt der Artenvielfalt, Biodiversität und Landschafts-Ästhetik
- Akzeptanz für die "Nichtnutzung" von sensiblen Räumen fördern; Lenkung mithilfe eigener Kommunikation und / oder Empfehlung von alternativen Angeboten - Beeinflussung der Erlebnisqualität (Besucher)
- Aktive Unterstützung von Konzepten für Natur- und Umweltschutz, dadurch Entlastung sensibler Naturräume
- Fördern von nachhaltiger Anreise / Verkehrsentslastung – z.B. finanzielle Anreize schaffen (Preisnachlass auf Hotelbuchung bei „grüner“ Anreise mit der Bahn)

# LANDWIRTSCHAFT ERLEBBAR MACHEN



## **Best Practice:** **Heu Heimat Zugspitz-Region**

Ziel des Projektes "Heu Heimat" ist es, die *identitätsstiftende* Branche *Landwirtschaft* sichtbar zu machen.

Denn der Erhalt der abwechslungsreiche *Kulturlandschaft* ist kein Selbstläufer. Einblicke werden einerseits durch ein Buch – erhältlich in Tourist-Informationen, Hotel, Restaurant, etc. – gegeben. Andererseits auf *Veranstaltungen* und durch *persönliche Geschichten*. Bei ersteren wird zum "Regionaltag" eingeladen, bei letzteren taucht man in die Lebenswelten der Akteur\*innen vor Ort ein.

Die *Sensibilisierung* für die Landwirtschaft erfolgt also vor allem *über den Kontakt zu echten Menschen* und gibt damit der Kulturlandschaft eine Stimme. In den Geschichten der „Fibel“ geben Menschen Einblicke und beantworten Fragen, die man schon immer mal hatte.

Mehr unter: [www.heuheimat.de](http://www.heuheimat.de)



# KULINARIK

**Ein Urlaub oder Ausflug ohne gutes Essen? Undenkbar! Egal ob Sie traditionelle Gerichte anbieten oder moderne Weltküche: ganzheitlich nachhaltige Konzepte bringen Vorteile auf vielen Ebenen. Beispielsweise hohes Vertrauen auf Kundenseite, Stärkung der regionalen Identität sowie auch das Sichtbarmachen von Qualitätsunterschieden.**

Zusammengefasst geht es um die *Beschaffung und Nutzung von Lebensmitteln*. Das ist im Idealfall nicht nur nachhaltig sondern vor allem genussvoll.

## Das sollten Sie in den Blick nehmen:

- Nutzung von regionalen und saisonalen Produkten (entlang der gesamten Produktions- & Lieferkette), auch als Botschafter für die Destination
- Netzwerke mit Anbieter\*innen vor Ort initiieren und damit langfristige Partnerschaften aufbauen – siehe regionale Wertschöpfung
- Konkretes Angebot: Regionale und Saisonale Verfügbarkeiten als Schlüssel für die Gestaltung des Menüs

- Angebote von veganem und vegetarischem Essen als generelle Optionen integrieren
- Aktive und transparente Zusammenarbeit mit lokaler (Bio-)Landwirtschaft
- Nach Möglichkeit Kräuter, Obst, Gemüse selbst anbauen und in das Angebot integrieren
- „Nose to Tail“-Ansatz: Produkte mit allen Bestandteilen verwenden, Köch\*innen in restlose Verarbeitung von Produkten schulen
- Köch\*innen in Auswahl der Lieferant\*innen einbeziehen, gemeinsame Besuche bei lokalen Produzent\*innen
- System zur Lagerung der Produkte, das Lebensmittelsicherheit gewährleistet und Verschwendung verringert
- Überschüssige Produkte über Anbieter wie Too-Good-to-go oder lokale Foodsharing-Netzwerke anbieten
- Regelmäßig Beliebtheit bestimmter Speisen und Getränke überprüfen und ggf. Speisekarte anpassen
- Mengen kontrollieren (z.B. Buffet – nicht Hauptsache viel und immer, sondern angepasst an Zeiten und Nachfrage)

## SAISONAL & REGIONAL GENIESSEN



### **Best Practice:** **Biohotel Alter Wirt Grünwald**

Im Bio-Restaurant Alter Wirt kocht man mit auserwählten Produkten und frischen Lebensmitteln aus *biologischem Anbau* direkt von kleinen, handwerklich arbeitenden Betrieben und Bauern *aus der Region* sowie der näheren Umgebung.

Die Natur und der *Jahreszeitenlauf* geben den Rhythmus in der zertifizierten Bio-Küche vor und nehmen maßgeblich Einfluss auf die *Speisekarte*.

Das Hotel steht regelmäßig und *persönlich im Kontakt* und Austausch *mit seinen Partnern* aus den unterschiedlichen landwirtschaftlichen Bereichen. Das ist die Grundlage für eine echte und konsequent regionale sowie saisonal ausgerichtete Genusskultur.

Mehr unter: [www.alterwirt.de/bio-restaurant](http://www.alterwirt.de/bio-restaurant)



# CHECKLISTE ÖKOLOGISCHE DIMENSION



## Schwerpunktthema

### Verbrauch und Ressourcen

- Stromverbrauch regelmäßig messen und verbessern
- Energieeffiziente Bauweise bzw. Renovierung oder Sanierung
- Mitarbeiterschulungen
- Eigene Energieerzeugung
- Wasserverbrauch regelmäßig messen und verbessern
- Wassersparende Vorrichtungen
- Bewässerung der Bepflanzung mit Regenwasser
- Umweltfreundliche Reinigungsmittel
- Abfallmanagement für Mitarbeitende und Gäste
- Müllvermeidung
- Fachgerechte Entsorgung von (Sonder-)Abfällen
- Lokale Baumaterialien verwenden
- Flächennutzung und -versiegelung
- Cradle to Cradle integrieren

\_\_\_\_ / 14 Aspekten

### Mobilität

- Bewusste Integration CO2-armer Verkehrsmittel (auch z.B. Ladestationen) in das Angebot und in die Produktgestaltung
- Abholservice vom Bahnhof / Kooperation mit lokalen Taxi-/ Busunternehmen
- Sichere Ab-/ Unterstellmöglichkeiten für Fahrräder der Gäste, Kommunikation dazu
- Mitarbeiterschulungen
- CO2-Kompensation anbieten
- Angebot mit ÖPNV konzipieren
- Kooperationen / Sharing-Modelle nutzen
- Proaktive Kommunikation zu nachhaltigen Anreise- und Mobilitätsoptionen
- Eigenes Dienstfahrzeug: Kraftsparend bzw. Elektrisch. Falls möglich, Jobrad einsetzen
- Jobticket (ÖPNV) für Mitarbeitende

\_\_\_\_ / 10 Aspekten

Diese Checkliste soll Ihnen helfen, Ihr Angebot selbst einzuschätzen. Wichtig: nicht alle Aspekte passen zu jedem Betrieb! Und manche passen vielleicht auch erst auf den zweiten Blick. Notieren Sie, wo sie heute stehen und identifizieren Sie Ihre Potenziale und Schwächen.

### Natur und Umwelt

- Naturräume erlebbar gestalten
- Förderung von Umweltbildung
- Naturknigge anbieten: Was darf ich wo?
- Angebot/ Nutzung ökologischer Kosmetika/Reinigung
- Volunteer-Programme aufzeigen
- Nachhaltige Bewirtschaftung in der Landwirtschaft unterstützen
- Akzeptanz für die "Nichtnutzung" von sensiblen Räumen fördern
- Aktive Unterstützung von Konzepten für Natur- und Umweltschutz
- Fördern von nachhaltiger Anreise / Verkehrsentlastung

\_\_\_\_ / 9 Aspekten

### Kulinarik

- regionale und saisonale Produkte nutzen
- Netzwerke mit Anbieter\*innen vor Ort initiieren, langfristige Partnerschaften aufbauen
- Konkretes Angebot: Regionale und Saisonale Verfügbarkeiten als Schlüssel für die Gestaltung des Menüs
- veganes und vegetarisches Essen anbieten
- Aktive und transparente Zusammenarbeit mit lokaler (Bio-) Landwirtschaft
- Kräuter, Obst, Gemüse selbst anbauen
- „Nose to Tail“-Ansatz
- Köch\*innen bei der Produktauswahl einbeziehen
- System zur Lagerung der Produkte
- Überschüssige Produkte über Anbieter wie Too-Good-to-go oder lokale Foodsharing-Netzwerke anbieten
- Beliebtheit von Speisen und Getränken überprüfen und Speisekarte anpassen
- Mengen kontrollieren (z.B. Buffet – nicht Hauptsache viel und immer, sondern angepasst an Zeiten und Nachfrage)

\_\_\_\_ / 12 Aspekten

ÖKONOMIE  
SOZIALES  
ÖKOLOGIE  
**MANAGEMENT**



# DAMIT DINGE INS ROLLEN KOMMEN KÖNNEN

Ein nachhaltig gedachtes Angebot kann nur durch ein Zusammenspiel folgender drei Bereiche entstehen, die aktiv bearbeitet werden sollten.

## ■ Kommunikation

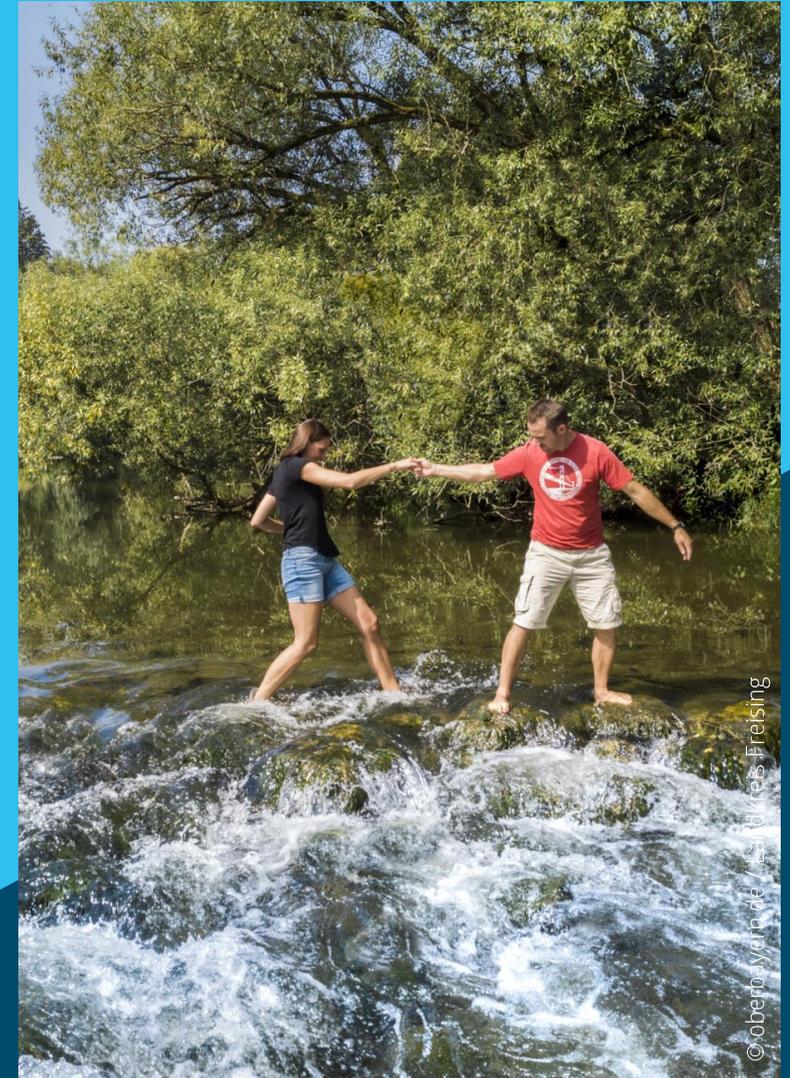
Eine aktive und transparente Kommunikation zu Nachhaltigkeitsaspekten wird sowohl extern – in Richtung der Gäste (z.B. Mehrwerte herausstellen; „Warum“ erklären; Sichtbarmachen von Lieferketten etc.), als auch intern – in Richtung der Mitarbeiter\*innen (z.B. Beratungsangebote; Mehrwertstrategie; Identitätsbildung etc.) – betrieben.

## ■ Netzwerke und Kooperationen

Netzwerke und Kooperation mit allen Beteiligten – direkt ((Geschäfts-)Partner und Gäste) oder indirekt (Einheimische, Landwirte, Anwohner\*innen, Vereine, Organisationen etc.) – werden aktiv ausgebaut, durchgeführt und unterstützt.  
Die Belange der unterschiedlichen Akteur\*innen werden gehört, aufgenommen und bei der Produktgestaltung berücksichtigt.

## ■ Messung, Reflexion und Evaluierung

Die Berücksichtigungen von Nachhaltigkeitskriterien im Angebot werden regelmäßig evaluiert und auch reflektiert (wo und wie kann ich meinen Betrieb noch weiter verbessern?) Die Steigerung an Angebotsoptionen, die Nachfrage nach diesen sowie die Beurteilung von diesen, werden gemessen und die Erkenntnisse für stetige Verbesserungen genutzt.



# KOMMUNIKATION ENTLANG DER REISE IHRER GÄSTE

## Anreise, Unterkunft, Verpflegung und Ausflüge

- Verschiedene **Optionen für die Anreise** anbieten (Bahn, Hotel-Shuttle, E-Autos, Car-Sharing) ggf. mit direktem Rabatt auf Zimmerbuchung
- **Buchbare Ausflüge** anbieten / aufzeigen (Tour mit Ranger, Imker, Landwirt etc.)
- **Buchbare Hilfsmittel**, die Müll vermeiden (z.B. Trinkflasche, Lunchbox, etc.)

## Danke, Sensibilisierung, Tipps für den Alltag

- **Kleines Abschiedsgeschenk** (Tipps für mehr Nachhaltigkeit im Alltag, heimisches Produkt, Samen für Baumpflanzen, etc.)
- **Aktive Kommunikation nach der Reise** (z.B. Mail mit Highlights des nachhaltigen Aufenthalts, Tipps für den Alltag)
- **Online-Befragung** zu Verbesserungsideen

## Planung

### Information, Sensibilisierung und Motivation

- Bereitstellung von **Informationen rund um das Angebot** (Herkunft der Rohstoffe, Herstellung, Unternehmenskultur etc.)
- Aufzeigen was wichtig ist (**Identität**) und warum bestimmte Dinge angeboten werden. (**Alleinstellungsmerkmal**)
- **Positive Aspekte des Tuns herausstellen** (Vorteile) und aufzeigen, wie der Gast Teil des Tuns werden kann (z.B. „grüne“ Anreise)

## Buchung

## Aufenthalt

### Verhalten vor Ort, Partizipation, Unterstützung

- **Zu nachhaltigem Verhalten motivieren** (z.B. deutliche Information zu Mobilitätsoptionen und Ausflügen vor Ort, Bereitstellung von ausleihbaren Trinkflaschen oder Lunchboxen)
- **Möglichkeiten für Teilnahme anbieten** (z.B. gemeinsames Pflanzen von Bäumen, Spaziergang durch den Ort / Wald, Besuch des „Landwirtes um die Ecke“)
- **Motivation für rücksichtsvolles Verhalten** mit kleinen, positiven Hinweisen vor Ort (z.B. beim Frühstücksbuffet, am Spielplatz für die Kinder, im Haus selbst)

## Rückkehr

# DIE ZIELGRUPPE IMMER IM BLICK

Jede Gästegruppe interpretiert Nachhaltigkeit etwas anders und hat andere **Anforderungen an die Kommunikation**.  
Hier stellen wir Ihnen zwei **typische Besuchsgruppen** Oberbayerns und deren Wünsche hinsichtlich der Kommunikation exemplarisch vor.



## „DIE NEUE BÜRGERLICHE MITTE“

Moderne, aber leicht konservative Gruppe.

### Ihre Urlaubsmotive in Oberbayern:

- Schätzen Natur als Ort der Gesundheit und Erholung
- Zeit mit der Familie verbringen
- Einfach mal entspannen, sorglos sein

### So sollte Nachhaltigkeit für diese Gäste kommuniziert werden:

- Nachhaltigkeit als selbstverständlichen Teil des Angebots integrieren, nicht als „Zuckerl“ obendrauf (wird als teuer eingestuft)
  - Kommunikation soll zuverlässig, sicher und nützlich sein.
  - Wenn nachhaltige Maßnahmen ein gutes Gefühl geben, gerne proaktiv kommunizieren (z.B. bei Nutzung von Bio-Produkten, recyceltem Papier, regenerativem Strom, ...)
- Das Wort „nachhaltig“ nicht zu stark nutzen, lieber Erlebnis und Vorteile in den Mittelpunkt stellen, z.B.:
    - „Hausgemachte Marmelade aus regionalen Früchten“ statt „nachhaltige Produkte auf dem Buffet“
    - „Naturerlebnis mit der Familie“ statt „Umweltbildungspfad“
    - „Entspannt unterwegs mit Bus und Gästekarte“ statt „CO2 sparen“

# DIE ZIELGRUPPE IMMER IM BLICK



## „DIE URBANEN NACHHALTIGKEITS-FANS“

Junge, urbane Reisegruppe. Optimistischer Blick auf die Welt aber auch hohe Bildung und ausgeprägtes Problembewusstsein.

### Ihre Urlaubsmotive in Oberbayern:

- schätzen unberührte Natur
- Urlaub "vor der Haustür", im Idealfall Anfahrt mit klimaschonenden Verkehrsmitteln
- neugierig auf frische Konzepte mit vertrauenswürdiger Qualität und geben dafür auch gerne Geld aus

### So sollte Nachhaltigkeit für diese Gäste kommuniziert werden:

- Transparente Kommunikation auf Augenhöhe: woher kommen die Zutaten im Essen? Wie ist die Unternehmenskultur? Wie ist die Geschichte dahinter?
- Ehrlichkeit, auch wenn etwas mal nicht geht
- Nachhaltigkeit frisch und freudvoll darstellen, keine Verzichtsrhetorik
- Kommunikation darf gerne unkonventionell, originell, kreativ sein
- Digitale Medien wählen, vor allem Social Media und gute Darstellung auf Google Maps (Bilder, Informationen, Speisekarte online,...)



© oberbayern.de / Peter von Felbert

# NACHHALTIGKEIT IN DER KOMMUNIKATION

Wertschätzend, authentisch, ehrlich.

- ▀ Aus Wertperspektive denken.  
*Für was stehen wir? Was ist uns wichtig?*
- ▀ Transparent nach außen.  
*Wie ehrlich sind wir?*
- ▀ Nachhaltig kommunizieren und nicht nur über Nachhaltigkeit  
*Kommunikation- Wie oft und wo?*
- ▀ Verantwortung zeigen und pflegen  
*Wodurch übernehmen wir diese?*
- ▀ Kommunikation nach innen (Mitarbeiter) und außen (Kunden).  
*Wer übernimmt diese und in welchen Formaten?*
- ▀ Qualität statt Quantität  
*Welche Inhalte präsentieren wir und wie oft?*
- ▀ Kooperation und Kollaboration suchen und nutzen  
*Mit wem und wie sinnvoll zusammen kommunizieren?*

Wie genau man das umsetzen kann? Mit diesen Tipps!



# NACHHALTIGKEIT KOMMUNIZIEREN – 12 IDEEN



Ihr Produkt ist weiter gereift und Sie möchten nun natürlich Ihren Gästen davon berichten – wunderbar!

Eine strukturierte nachhaltige Kommunikation zeichnet sich besonders durch Authentizität und Transparenz aus.

Im Vordergrund steht dabei nach wie vor das Erlebnis und der Aufenthalt. Denn die Gäste kommen für Ausflüge oder Urlaub – und das ist weiterhin gut so!

Stellen Sie also vor allem in den Vordergrund, welche Vorteile die Gäste durch das nachhaltige Produkterlebnis haben.

Einige Ideen dafür stellen wir Ihnen hier vor.

**Vorteile, Erlebnisqualität und Genuss in den Mittelpunkt stellen anstatt das Wort „nachhaltig“ zu nennen.**

Beispiele:

- „Hausgemachte Marmelade aus regionalen Früchten“ statt „Nachhaltige Produkte auf dem Buffet“
- „Entspannt in die Natur mit Bus und Gästekarte“ statt „CO2 sparen im Urlaub“
- Nachhaltigkeit eher frisch und freudvoll darstellen anstelle von Verzichtsrhetorik
- Insbesondere online: bildstarke Kommunikation, die Lust auf das Erlebnis und den Genuss vor Ort macht.

**In Maßnahmen einbeziehen und Gründe erklären anstatt Verbote auszusprechen.** Beispiele:

- Danke sagen anstatt verbieten, z.B. „Danke dass Sie uns helfen, Spülwasser zu sparen“ anstatt „Kaffeetassen müssen wiederverwendet werden“
- Energetische Maßnahmen spielerisch transparent machen („Durch unsere Photovoltaikanlage erzeugen wir genug Strom, um den gesamten Wellnessbereich zu versorgen“)
- Erklären, warum man etwas nicht tut („Bei uns finden Sie keine exotischen Früchte auf dem Buffet, da wir auf lange Lieferwege verzichten“ oder „das Buffet wird nicht nachgefüllt, weil sonst viele Produkte wegschmissen werden“)
- Mitmachen leicht machen und belohnen. („Sie wollen 5% auf Ihre Buchung sparen? Dann buchen Sie hier Ihr Bahnticket.“)

**Geschichten erzählen, Transparenz schaffen und Identifikation erhöhen.** Beispiele:

- Aufsteller auf dem Frühstücksbuffet: woher kommt das Produkt, wer hat es hergestellt?
- Personen hinter dem Betrieb darstellen – online und offline. Wer arbeitet hier? Wie sind wir mit der lokalen Kultur verbunden?
- In Bestätigungsmail Geschichten und Informationen verbinden: was erwartet mich vor Ort? Vorfreude wecken, Besonderheiten herausstellen
- Transparent machen (z.B. Social Media, Newsletter), woran gerade arbeitet wird und wie der Gast dabei ggf. unterstützen kann

# UND WAS MACHT DER TOM E.V.?

## Unsere Aufgaben

- Zentrale Plattform für den Kompass ist das Partnernetz:  
[kompass.oberbayern.de](http://kompass.oberbayern.de)
- *Kurzversion* als Print- und Onlineversion; *Langversion* nur als Onlineversion
- *Kontinuierliche Weiterentwicklung* des Kompasses
- Informationen zu *Förderungen und Beratungen*  
Ansprechpartner und Hilfestellungen vermitteln
- *Stetige Kommunikation* (Newsletter von Tourismusorganisationen, Verbänden, etc. sowie „Tourismushelden“)
- *Fortlaufender Austausch* im Arbeitskreis für Nachhaltigkeit/ Expert\*innenbeirat mit Vertretern von Tourismusorganisationen

## Unsere langfristigen Ziele

- TOM e.V.: *interne Nachhaltigkeitsmaßnahmen/-strategie*
- *Nachhaltigkeits-Coachings* angelehnt an das Vorreitermodell „Echt Digital“
- *Kompass für DMOs* zur Hilfe bei der *Konzeption* von nachhaltigen Produkten
- *Synergien* erzeugen und nutzen mit der Strategie / Matrix der *Bayern Tourismus Marketing GmbH*



## Ihr Ansprechpartner

### Sebastian Thoma

Projektkoordinator  
„Nachhaltiges Destinationsmanagement“

E-Mail: [sebastian.thoma@oberbayern.de](mailto:sebastian.thoma@oberbayern.de)  
Telefon: 089 638 958 79-16

Tourismus Oberbayern München e.V.  
Prinzregentenstr. 89  
D-81675 München

Telefon: +49 (0) 89 63 89 58 79 0  
E-Mail: [info@oberbayern.de](mailto:info@oberbayern.de)

Weitere Informationen gebündelt auf:  
[kompass.oberbayern.de](http://kompass.oberbayern.de)  
[top.oberbayern.de](http://top.oberbayern.de)

**OBERBAYERN**   
Echt Bayern