



STORYTELLING
Nachhaltigkeit
STROM Klimaschutz
CO₂-Einsparung

Energieeffizienz
Zeitgeist Wärme

KOMMUNIKATION
Positionierung
Zielgruppe

dena-LEITFADEN

Gästekommunikation im nachhaltigen Hotel

Wie Sie grünes Engagement spannend erzählen

Kommunikation im grünen Hotel: Wie sage ich es meinem Gast?

In diesem dena-Leitfaden finden Sie Anregungen, wie Sie Ihr Engagement für mehr Nachhaltigkeit kommunizieren und in Materialien für die Öffentlichkeitsarbeit umsetzen können.



66%

der Reisenden in Deutschland bevorzugen umweltfreundliche Unterkünfte.
s. S. 12/13

Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor

Wenn Sie ein Hotel oder eine Herberge führen, wissen Sie: Gäste zu überzeugen und an sich zu binden, ist die zentrale Aufgabe Ihres Betriebs. Wer sich im zunehmenden Wettbewerb abheben will, braucht Argumente. Ein bewusster Umgang mit Energie und anderen Ressourcen kann ein solches Argument sein. Um Nachhaltigkeit und Effizienzmaßnahmen dauerhaft und erfolgreich zu verankern, kommt es auf die richtige Kommunikation an.

„Ein Grund, unsere Hotels nachhaltig zu gestalten, ist für uns als Familienunternehmen klar: Wir möchten unsere Hotels auch noch morgen und in den nächsten Generationen erfolgreich führen.“

Martin Bergmann, Director Maintenance & Engineering, Lindner Hotels

Dieser Leitfaden zeigt:

- warum es sich lohnt, in Nachhaltigkeit und Energieeffizienz zu investieren – und darüber zu sprechen,
- wie Sie die Methode Storytelling nutzen können, um dem Gast den Mehrwert einer energieeffizienten und nachhaltigen Unterkunft zu vermitteln,
- wie Sie der individuellen Geschichte, die in Ihrem Hotel steckt, auf die Spur kommen können,
- was in der Hotelbranche möglich ist und wie Gästekommunikation zu Nachhaltigkeit in der Praxis konkret aussehen kann,
- wo Sie weitere Informationen rund um das Thema Energieeffizienz und Nachhaltigkeit im Hotel finden können.

„Mit Nachhaltigkeit begeistern“



Heike Marcinek
ist Leiterin Immobilien und Bauforschung bei der dena. Seit 2015 leitet sie das dena-Modellvorhaben „Check-in Energieeffizienz“.

Frau Marcinek, an wen richtet sich dieser Leitfaden?

An Hoteliers und Herbergsbetreiber, die an ihrer Kommunikation zum Thema Energie und Nachhaltigkeit arbeiten wollen.

Wieso lohnt sich Kommunikation zu grünem Engagement im Hotel?

Die Energiewende ist nicht zuletzt eine kommunikative Herausforderung – im Gro-

ßen wie im Kleinen. Immer mehr Hotels verbessern ihre grüne Bilanz und handeln nachhaltiger. Das zeichnet sie aus und hebt sie ab. Darüber können und sollten sie sprechen.

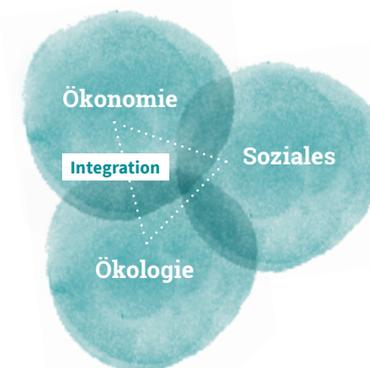
Und wie machen sie das?

Auf spannende und kreative Weise, die den bewussten Umgang mit Energie erlebbar macht. Die den Gast nicht belehrt, sondern begeistert, befriedigt und emotional berührt. Das ist natürlich leichter gesagt als getan. Aber dass es viele Wege und tolle Möglichkeiten gibt, hat unser Coaching zur Gästekommunikation gezeigt.

Sie haben vier Hotels aus dem Modellvorhaben „Check-in Energieeffizienz“ intensiv zur Gästekommunikation gecoach.

Genau. Durch das Coaching der vier Hoteliers zu ihrer Kommunikation haben wir Erfahrungen gesammelt und spannende Ergebnisse erzielt, die wir jetzt im zweiten Schritt im Leitfaden bündeln und an die gesamte Branche weitergeben möchten.

Nachhaltigkeit basiert auf drei Handlungsfeldern



Grundsätzlich bezieht sich Nachhaltigkeit in der Hotellerie auf die drei Bereiche **Umwelt, Wirtschaft und Soziales**. Jeder Anbieter setzt das Thema in seinem Hotelkonzept jedoch individuell um und nicht immer werden alle Bereiche gleichberechtigt abgedeckt. Im dena-Coaching haben wir uns auf die ökologische Nachhaltigkeit konzentriert.

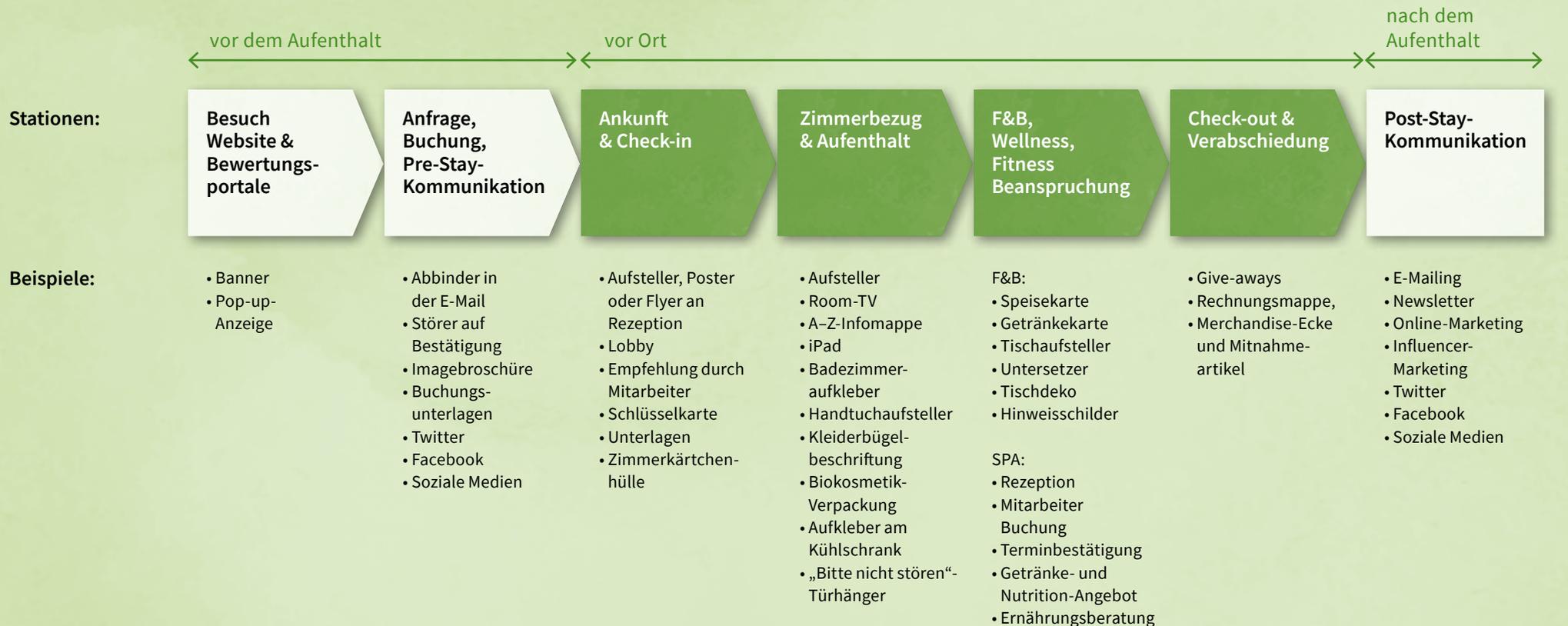
Quelle: von Freyberg / Gruner / Hübschmann (2015), S. 15

Die Marketing-Reise des Gastes durch Ihr Hotel

„Wir leben im Social-Media-Zeitalter. Die Menschen teilen gerne online mit, wo sie sind. Stellen Sie schöne, lustige, denkwürdige Fotokulissen bereit und Sie finden Ihr Hotel bei Facebook, Twitter und Co. wieder“

Behram Salmassinia,
Geschäftsführer 360plus Design

Alle unten aufgeführten Stationen sind potenzielle, kommunikative Chancen, um mit Ihrem Gast in Berührung zu kommen. Hier können Sie Ihr nachhaltiges Marketing mit dem Storytelling des Hauses und der Hotelmarke verknüpfen.



Ein Kommunikations- und Marketingkonzept: Was heißt das?

Marketing ist ein Teil des unternehmerischen Gesamtprozesses. (Gäste-) Kommunikation ist ein Kanal für Marketingbotschaften.

(Hotel-) Marketing sind alle Aktivitäten, die das Ziel haben, den Absatz zu erhöhen.

Der Begriff Hotelmarketing oder Absatzwirtschaft bezeichnet den Unternehmensbereich, dessen Aufgabe es ist, Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten. Das bedeutet ein Angebot so darzustellen, dass Käufer es als wünschenswert wahrnehmen.

(Gäste-) Kommunikation ist die Außenwirkung von Marketing

Das Unternehmen wird nach außen einheitlich präsentiert. Dazu gehören unter anderem Logo, Farbgebung, Typografie und Layoutvorgaben (Corporate Design).

Quelle: Meffert, H. u. a., Marketing, 10. Auflage, Wiesbaden 2008, S. 10 ff.

Die Erfahrungen aus dem dena-Coaching haben gezeigt, dass nachhaltige Hotels zu ihrer individuellen Kommunikationsstrategie finden müssen.

Darauf aufbauend gilt es, Inhalte (wie z. B. E-Mailabbinder, Imagebroschüre, soziale Medien) passgenau umzusetzen und über die geeigneten Kanäle zu verbreiten.

Was haben Sie über Ihr Hotel zu erzählen? Die Methode Storytelling

Warum Storytelling?

Romantisch: Weil wir als Menschen seit jeher die Sehnsucht nach Geschichten haben.

Vertrieb: Weil wir Entscheidungen emotional treffen und sie rational rechtfertigen.

Marke: Weil uns erst unsere Story einzigartig macht. Denn alle sagen von sich: bestes Produkt, bester Service, bester Preis – aber was macht Ihr Hotel unvergleichlich und begehrenswert? Richtig: die passende Story.

Woher nehmen?

Fragen Sie sich: Was ist das tiefere Anliegen meiner Story? Es hängt in der Regel eng mit Ihrer Positionierung zusammen. Das heißt, die Geschichte kann aus der Historie des Hauses kommen, aus der geografischen Lage (alpin oder urban), aus dem Angebot wie Wellness oder Gourmet oder einer Leidenschaft, wie Sport oder Tiere.

Es geht darum, einen Anker anzubieten, an dem sich die Emotion und dadurch die Erinnerung anbinden kann.

Wie funktioniert erfolgreiches Storytelling?

- Storytelling vermittelt Informationen durch Geschichten.
- Jede Geschichte ist anders, aber ein paar Dinge haben alle gemeinsam: einen Grund, erzählt zu werden, einen Helden, einen zu lösenden Konflikt, Emotionen und gute Bilder.
- Es braucht eine konstante „Hauptstory“, mit der sich die Zielgruppe identifizieren kann. Dazu muss man seine Zielgruppe gut kennen.
- Storytelling sollte keine eigenständige „Kampagne“ sein, sondern sich im Idealfall durch alle Kommunikationsmaßnahmen und -kanäle im Haus ziehen.
- Storytelling über Nachhaltigkeit kann auch die übergeordnete Geschichte sein, der rote Faden, der das Hotelmarketing mitbestimmt.



Die eigene Kommunikation strategisch auszurichten und professionell zu gestalten ist keine einfache Aufgabe. Kommunikations- oder Marketingberater können dabei helfen. Kontakte finden Sie, wenn Sie in der Internet-Suchmaschine zum Beispiel eingeben „Kommunikation Beratung Hotels“.

HABEN SIE AUCH SCHONMAL GEDACHT?



„Das archaische Bedürfnis nach **Geschichten am Lagerfeuer** lebt der Mensch heute beim Storytelling aus. Erfolgreiches Storytelling ist das **Erzählen Ihrer glaubwürdigen Geschichte, um und mit Ihrem Haus**, die der Gast gerne weiter erzählen möchte. Oft wird in der Geschichte eine **Sehnsucht** bedient und auf diese Weise in Ihrem Haus verortet. Das ist unser Ziel.“

Behram Salmassinia,
Geschäftsführer 360plus Design

Der Autor Rolf Jensen identifiziert in seinem Buch 'Dream Society' sechs emotionale Marktgruppen für unsere emotionalen Schlüsselbegriffe zum Thema Nachhaltigkeit: **Abenteuerlust, Zusammengehörigkeit, Mitgefühl und Sorge, Vertrauen und Vertrautheit, Selbstverwirklichung und Gerechtigkeit.**

Empfehlungen zur Gästekommunikation im Bereich der Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit muss für Ihre Gäste **konkret und erfahrbar** werden. Fragen Sie sich selbst: Was hat mein Gast davon?

Es macht keinen Sinn, den Gast mit Zahlen zu bombardieren. Gäste schätzen eine **emotionale Ansprache** – denn positive Emotionen speichert unser Gehirn gerne ab. Auch hier können Sie sich fragen: Würde mich diese Botschaft erreichen?

Der „Vorteil“ Ihres nachhaltigen Engagements für den Kunden sollte klar ersichtlich werden. Es gilt, einen **echten Mehrwert zu erzeugen**, der auch ohne weiteres immateriell sein darf. Das Wissen, die Welt an unsere Kinder weiterzugeben ohne alle Ressourcen verbraucht zu haben, zählt sicher dazu.

Falls die energieeffiziente Leistung „**Nachteile**“ bringt, wie die geringere Reichweite eines Elektroautos, muss man diese ganz **klar benennen und entkräften**: „Ja, der E-Mietwagen braucht länger um geladen zu werden oder hat eine geringere Reichweite, aber dafür geringe Emissionen und einen tollen energetischen Fußabdruck“.

Stehen Sie selbstbewusst zu dem, was Sie leisten und **nutzen Sie auch Zertifizierungen** in Ihrer Kommunikation. Ein anerkanntes Label unterstützt Sie, sollte aber möglichst leicht verständlich kommuniziert werden.

Achten Sie auch darauf, dass die **Message dem Medium** entspricht. Ein Störer mit einer geringen Aufmerksamkeitsspanne im Internet sollte plakative Aussagen enthalten. Nutzen Sie Printmedien wie z. B. Ihre Imagebroschüre für vertiefende Informationen.

Schritte der erfolgreichen Umsetzung eines Gästekommunikationskonzepts

Damit Sie mit Ihrem Konzept auch wirklich Erfolg haben, empfehlen wir Ihnen, diese Schritte einzuhalten und am Ende zu prüfen, ob Ihre Ziele verwirklicht worden sind.



Der Trick ist, Ihre Gäste nicht zu belehren, sondern sie zu begeistern.

Christina Stahl,
Expertin Kommunikation, dena.

Interview Hotel + Technik



Behram Salmassinia ist Geschäftsführer der Agentur für Markenentwicklung und Hotelmarketing 360plus Design mit Sitz in München und Dozent an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München

Wieso ist gute Kommunikation zum Thema Energieeffizienz gar nicht so einfach?

Vergleichen wir es mal mit einem Facebook-Post: Dass der Weihnachtsbaum in der Lobby steht, ist um Weihnachten eine Selbstverständlichkeit, interessiert also niemanden, wird aber regelmäßig verbreitet. Gästekommunikation zum Thema Energieeffizienz und Nachhaltigkeit muss relevant sein, an Inhalten orientiert, einmalig und emotional.

Hier gilt es, ein langlebiges Storytelling zu erarbeiten, das konsequent und authentisch mit echtem Mehrwert an die Hotelmarke gebunden ist. Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und Umweltschutz sind das neue Premium, da sich viele Gäste im Bezug auf ihren Konsum in einer Sinnkrise befinden.

Die Märkte sind zum Teil übersättigt, daher sollte man in ausdifferenzierten Märkten neue Positionen besetzen. Und da führt im Rahmen der Nachhaltigkeit die Energieeffizienz zu einem positiv aufgeladenen Markenbild. Aber hier tun sich nicht nur Hoteliers ohne professionelle Hilfe schwer, da viele im eigenen Saft köcheln und es an effektivem Nachhaltigkeitsmarketing und Außenperspektiven mangelt.

Im dena-Coaching haben die Teilnehmer eine starke Entwicklung hingelegt. Das Bewusstsein, wie viel ein gutes Gewissen dem Gast wert ist und welchen Einfluss das auf die eigenen Hotelumsätze hat, war sicher für alle eine Überraschung. Man spricht in der Forschung branchenübergreifend von bis zu 13 Prozent Erklärungsanteil am Umsatz.

Ausgabe 4.2017 „Design im Dienst der Harmonie, S. 71

Nachhaltigkeit & Energieeffizienz als Wettbewerbsvorteil in der Hotellerie

Die Hotelwirtschaft identifiziert Nachhaltigkeit als „neue Währung“ im Wettbewerb um Gästebuchungen und Imagegewinn. Das zeigen auch aktuelle Studien.



66 %

Gut zwei Drittel der Deutschen würden einen Aufenthalt in einer nachhaltigen Unterkunft vorziehen, wenn dies in der Beschreibung entsprechend kommuniziert ist. Viele Befragte beziehen sich beim Begriff Nachhaltigkeit auf die Umweltfreundlichkeit der Übernachtungsstätte.

64 %

der Reisenden würden höhere Kosten für regionale Lebensmittel als Einschränkung in einer umweltfreundlichen Unterkunft hinnehmen.



80 %

der Reisenden würden in Unterkünften mit Wassersparduschen übernachten



„Viele Unterkünfte setzen bereits auf Recycling und lokal angebautes Obst und Gemüse, sparen Wasser und Energie und bringen ihre Gäste mit der Kultur und den Menschen vor Ort zusammen. Und es ist großartig zu sehen, wie dies von den Reisenden angenommen wird.“

Die Erweiterung unserer personalisierten Reise- und Hotelsuche um ökologische Aspekte und Destinationen, findet bei den Reisenden große Zustimmung. Die Lust auf nachhaltiges Reisen ist ungebrochen.“

Pepijn Rijvers,
Chief Marketing
Officer bei Booking.com



Für viele ist der Begriff nachhaltiges Reisen gleichbedeutend mit einem authentischen Erlebnis.



68 %

der weltweit Befragten gaben an, dass sie eine Unterkunft eher wählen würden, wenn sie wüssten, dass es sich um eine umweltfreundliche Unterkunft handelt. Chinesen (93 %), Brasilianer (83 %) und Spanier (80 %) sind hier ganz vorn dabei.



87 %

der Befragten würden für eine nachhaltige Unterkunft mehr bezahlen als für eine herkömmliche Unterkunft.



Test: „Welcher Hotelier bin ich?“

Ihre Antworten bilden das Gerüst für Ihre Kommunikationsarbeit rund um grüne Themen.

„Ich bin in Ihrer Welt. Ich bin Ihr Gast. Zeigen Sie mir, was Sie zu zeigen haben!“
Prof. Dr. Burkhard von Freyberg



Herausgegeben von Prof. Dr. Burkhard von Freyberg, Prof. Dr. Axel Gruner und Manuel Hübschmann.

Frage an den Autor

Warum ist nachhaltiges Handeln im Hotel wichtig?

Ein Hotel als Begegnungsort von Menschen bietet die ideale Plattform, nachhaltig zu agieren. Hoteliers, die Mitarbeiter, die Gäste und auch die Partnerbetriebe kommen hier jeden Tag zusammen. Sie können sich in ihrem Tun befruchten und anstecken und zum Weitertragen anregen. Hotels verzeichnen nicht unerhebliche Einsparungen durch Maßnahmen in Abfall-, Energie- und Wasserreduzierung. Soziales Handeln ist u. a. ein Erfolgsfaktor bei der Mitarbeiterbindung und -gewinnung. Und nur ökonomisch nachhaltige Hotels behaupten sich am Markt.

Prof. Dr. Burkhard von Freyberg hat eine Professur für Hospitality Management an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München inne und ist geschäftsführender Gesellschafter der Hotelberatung Zarges von Freyberg Hotel Consulting

1 Inhalt:
Welche Ziele habe ich für das Hotel? Was wollen wir machen bzw. machen wir im Bereich ökologische Nachhaltigkeit bzw. Energieeffizienz? Was machen wir bereits für den Klimaschutz?

.....

.....

.....

5 Aufwand/Budget:
Welche personellen, zeitlichen und finanziellen Ressourcen bin ich bereit zu investieren?

.....

.....

.....

2 Inhalt/Storytelling:
Wovon handelt unsere Hotelgeschichte?

.....

.....

.....

.....

4 Thema Klimaschutz:
Welche Möglichkeiten der Inszenierung sehe ich in meinem Haus?

.....

.....

.....

.....

3 Medien/Gästekommunikation:
Wo will ich aktiv sein? Welche Medien will ich nutzen?

.....

.....

.....

.....

6 Verantwortlichkeit:
Wer kümmert sich um die Umsetzung?

.....

.....

.....

.....

„Möge der Strom mit Euch sein“

Geschäftsführer Ben Förtsch gilt in Sachen Nachhaltigkeit als Vorreiter.

Im Coaching blickte er auf das große Ganze, begab sich auf die Spuren seiner Vorfahren und wurde zum Jedi-Ritter.



**Creativhotel Luise
in Erlangen**

3-Sterne-Superior Hotel mit 95 Zimmern, Wellness- und Saunabereich sowie Frühstücksrestaurant.

Gäste:

Viele Geschäftsreisende

Energetische Sanierungsmaßnahmen – umgesetzt und geplant:

Außendämmung, neue Fenster, LED-Beleuchtung, digitale Steuerung

Geplante

Energieeinsparung:

Strom: 30 Prozent
Wärme: 30 Prozent

Im Creativhotel Luise in Erlangen sind Öko-Standards Pflicht. Sei es die Stromtankstelle, die Bienenpatenschaft mit eigenem Bienenstock oder die „nachwachsenden Hotelzimmer“. Das Konzept im ersten klimapositiven Hotel Europas heißt Nachhaltigkeit ohne Verzicht. Die aus Naturmaterialien und Bio-Baustoffen aufgebauten Zimmer sollen deshalb auch in punkto Design bestechen. Das Haus ist als klimaneutrales Hotel seit 2010 mit dem CO₂-Fußabdruck zertifiziert und bietet seinen Gästen mittlerweile sogar klimapositive Übernachtungen. Dafür gibt es immer wieder Auszeichnungen – zum Beispiel die Goldene Palme der Zeitschrift GEO oder den Tourismuspreis des ADAC Bayern.

Luise wäre sicher stolz. Doch wer war sie eigentlich? Im Coaching beschäftigte sich Förtsch mit der Geschichte seines Hotels, das über Generationen gewachsen ist und in dem es viel zu entdecken gibt. Dazu gehörte auch die mutige Frage: Wo möchte ich hin und wie kann aus vielen Teilen ein Ganzes werden?

Von Jedis und nachwachsenden Hotelzimmern



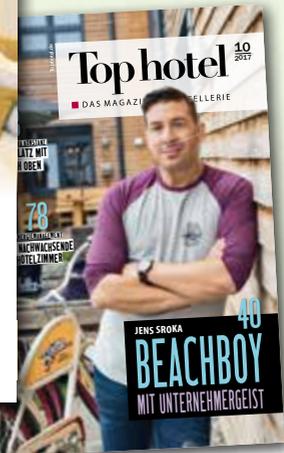
„Das Coaching hat mich dazu gebracht, zu erkunden, wer eigentlich diese Luise war, nach der mein Hotel benannt ist.“

**Ben Förtsch,
Creativhotel Luise**



Als Ergebnis des Coachings haben wir eine **Stromtankstelle** im Haus auf spannende und unkonventionelle Art inszeniert. Die Firma Tesla teilte den Tweet – 50.000 Klicks waren das Ergebnis und ein toller Erfolg für unsere Kommunikation!

Das Thema des nachwachsenden Hotelzimmers ist sprachlich provokativ und spannend inszeniert: So schaffte es den Sprung in die Hotelfachpresse.



Käpt'n Wanga – der Haus-Pirat jagt Energieräuber

Das Maskottchen von Dorf Wangerland entwickelte sich im Coaching zum Helden des Storytelling-Konzepts. Die Geschichte vom Energieräuber-Piraten entstand und wurde in kindgerechte Materialien übersetzt.



Hotel „Dorf Wangerland“ in Wangerland

acht Hotelgebäude, 230
Zimmer, überdachte Nord-
see-Spielstadt mit 5.000 m²

Gäste:

Familien und Gruppen

Energetische Sanierungs- maßnahmen – umgesetzt und geplant: LED-

Beleuchtung, Dämmung der
obersten Geschossdecken,
Blockheizkraftwerk

Geplante

Energieeinsparung:

Strom: 30 Prozent
Wärme: 30 Prozent

Das Hotel mit angrenzendem Badestrand und großer Indoor-Spielstadt bietet viel Unterhaltung für Groß und Klein. Bei der ausladenden Dimension der Anlage von Dorf Wangerland wird Energieeffizienz zum Kostenfaktor. Hoteldirektor Harald Koch ist das aber zu kurz gedacht. Er will seine Gästezielgruppe, die Familien, mit Nachhaltigkeitsargumenten begeistern und an das Freizeidorf binden. Denn Koch ist überzeugt, dass sich die energetischen Maßnahmen, wie sie an der Gebäudehülle oder im Beleuchtungsbereich geplant sind, nicht nur für die Betreiber rechnen. „Neben unserem eigenen Bestreben zur nachhaltigen Energieversorgung, ist auch der Kunde von morgen immer mehr an einer umweltschonenden Energieversorgung interessiert und sieht diesen Punkt auch als Entscheidungskriterium für seinen Urlaub.“ Folgerichtig entstand im Coaching ein Storytelling-Konzept, das sich an die jungen Gäste im Hotel Dorf Wangerland richtet.

Kinder haften für ihre Eltern



„Ich habe begriffen, dass wir keine Gästeansprache zum Thema Energieeffizienz und Nachhaltigkeit haben. Deshalb kam uns die Idee des Edutainment. Wir wollten Energiesparmaßnahmen und auch z. B. die Windräder rund um das Hotel spielerisch vermitteln.“

**Harald Koch, Direktor Hotel Dorf
Wangerland (rechts), Joachim Meyer,
Marketing (links)**

Die Hauptzielgruppe des Hauses sind Kinder. Spielerisch die Themen Energie und Nachhaltigkeit zu verankern, gelingt mithilfe des Energiepiraten.



Erfahrungsgemäß lieben es Kinder, etwas gut zu können und sich verantwortlich zu zeigen – so auch für den Umgang mit Energie und anderen Ressourcen.



Gemütlichkeit am Deich

Das familiengeführte Strand-gut-Hotel Schnaugst senkt seinen Energieverbrauch und erzählt davon – im maritimen Look und mit ostfriesischem Schlag.



**Strand-gut-Hotel
Schnaugst in
Butjadingen-Tossens**

18 Zimmer und ein
Restaurant

Gäste: meist Urlauber

**Energetische Sanierungs-
maßnahmen – umgesetzt
und geplant:** Dämmung der
Leitungen, LED-Beleuch-
tung, neue Fenster, neue
Heizungsanlage

**Geplante
Energieeinsparung:**
Strom: 50 Prozent
Wärme: 50 Prozent

Doris und Detlef Schnaugst vom gleichnamigen Strand-gut-Hotel direkt hinter dem Nordsee-Deich von Tossens betreiben ein familiäres Hotel mit 18 Zimmern und einem über die Grenzen des Ortes hinaus bekannten Fischrestaurant.

Im Coaching machten die Inhaber sich ihre Stärken bewusst: Direkte Lage am Meer, persönliche Betreuung und ein gemütliches und gelobtes Fischrestaurant. Wohl fühlen sollen sich die Gäste auch mit Blick auf die Umweltbilanz ihres Aufenthalts. Die Inhaber wollen ein Zeichen setzen in Sachen Nachhaltigkeit. Der Wärme- und Stromverbrauch soll um die Hälfte sinken.

1 Kilo Watt 2 go



„Mit einem konsistenten Thema haben wir eine gute Chance, ein Erlebnis für den Gast zu kreieren. Dazu noch mehr Persönliches und Liebe zum Detail reinbringen – z. B. durch regionale Produkte wie ostfriesische Teezeremonie“

**Detlef Schnaugst,
Strand-gut-Hotel Schnaugst**

Daher auch 1 kW 2 go – mit dem das Hotel jeden Besucher auf charmante Art in die energetischen Einsparungsmaßnahmen involviert.

Der Gast nimmt den Geschenk-artikel mit nach Hause. Die nächste Buchung im Hotel kann sich da wie von selbst „verankern“.



Nautische Elemente beherrschen die Architektur vom Hotel Schnaugst, das gleichzeitig nur einen Steinwurf vom Strand entfernt liegt. Badetasche und Handtuch lagen als Kommunikationsmittel auf der Hand.



Null Bock auf Energieverschwendung

Christian Fuhrmann vom Schwarzen Bock in Ansbach entdeckte im Coaching sein Wappentier als roten Faden für die Kommunikation



in Ansbach

3-Sterne-Superior-Hotel mit 17 Zimmern und Restaurant, denkmalgeschützt

Gäste:
Geschäftsreisende und Urlauber

Energetische Sanierungsmaßnahmen – umgesetzt und geplant:
BHKW, Photovoltaik, digitale Steuerung

Geplante Energieeinsparung:
Strom: 40 Prozent
Wärme: 25 Prozent

Christian Fuhrmann und seine Frau betreiben im bayerischen Ansbach den „Schwarzen Bock“. In dem denkmalgeschützten Gebäude verbinden sich Tradition und Moderne. Fuhrmann setzt auf intelligente Vernetzung. Das Blockheizkraftwerk, die Photovoltaik-Anlage und das Hybrid-Fahrzeug des Hotels sind aufeinander abgestimmt. Über eine App werden die Energieverbräuche gesteuert. Das Restaurant bietet Wild aus eigener Jagd und auch beim Frühstück kommen fast nur regionale Produkte auf das Buffet.

Von Bockbier, Bockwurst und B(1)ockheizung



„Ich dachte, Gemütlichkeit ist unser Alleinstellungsmerkmal. Im Coaching ist mir bewusst geworden: Das ist es nicht. Ganz Ansbach ist gemütlich. Wir mussten etwas anderes für uns finden.“

Christian H. Fuhrmann
Hotel Schwarzer Bock

Uns ist es wichtig, die Qualität des einmaligen Schwarzen Bocks nicht nur in Bildern, sondern auch in Worten zu präsentieren.

Was macht Nachhaltigkeit aufregend? Dafür haben wir eine „Bock-Sprache“ entwickelt von Null-Bock über Bock-stark bis hin zu Bocks-Beutel. Dabei nutzen wir die Spannung aus historischer Architektur und moderner Sprache.

Imagebroschüre



Über die ansprechende Ästhetik und interessanten Themen bleiben wir im Gedächtnis mit unseren Eigenheiten und unserem nachhaltigen Engagement.

Studien und Umfragen zu Nachhaltigkeit und Kommunikation im Hotel

Booking.com 2017: Studie zu nachhaltigem Tourismus

„Umweltschutz ist offenbar in den Köpfen der Touristen angekommen. Die Mehrheit der weltweit Reisenden ist nämlich bereit, dafür gewisse Einschränkungen hinzunehmen. 94 Prozent würden in Unterkünften mit Energiesparlampen übernachten, 89 Prozent finden es in Ordnung, wenn die Klimaanlage und die Heizung nur laufen, wenn sie sich tatsächlich im Zimmer befinden und 80 Prozent würden in Unterkünften mit Wassersparduschen übernachten.“

news.booking.com/bookingcom-veroeffentlicht-studie-zu-nachhaltigem-tourismus-2017/

International Tourism Partnership: Hotel Global Decarbonisation Report 2017

„Basierend auf den Zielen des Pariser Klimaabkommens ist die Kernthese des im November 2017 veröffentlichten Reports, dass die Hotelunternehmen die Themen Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung hochrangig im Unternehmen und als Business Models integrieren und sich höhere Umweltschutzziele setzen müssen. Zum einen um eine Führungsrolle zu übernehmen, zum anderen um zu demonstrieren, dass sie mit aktuellen Trends Schritt halten.“ (Anmerkung: eigene Zusammenfassung)

www.tourismpartnership.org/blog/itp-carbon-report-provides-hotel-sectors-goal-mitigate-climate-change/

Booking.com 2016: Studie zu nachhaltigem Tourismus

„... In Sachen Vertrauensgewinn und Information müssen Hoteliers also noch besser werden: Vor die Wahl gestellt, würden sich 68 Prozent der Befragten eher für eine umweltfreundliche Unterkunft entscheiden, wenn dies entsprechend kommuniziert ist. Je mehr Informationen dem Kunden über Nachhaltigkeit vermittelt werden, desto besser. Denn das hilft ihnen dabei, eine fundierte Entscheidung über Unterkunft und Reiseziel zu treffen.“

news.booking.com/bookingcom-veroeffentlicht-studie-zu-nachhaltigem-tourismus/

TUI-Studie 2017: Nachhaltiger Tourismus am beliebtesten bei Deutschen und Franzosen

„Zwei Drittel der befragten Urlauber sehen die Reiseveranstalter in der Verantwortung, ihre Angebote nachhaltig zu gestalten und darüber besser zu informieren.“

www.tuigroup.com/de-de/medien/presseinformationen/ag-meldungen/2017/2017-03-07-tui-studie-nachhaltiger-tourismus

RA – die ReiseAnalyse 2014

„Auf Anbieterseite gilt es Angebote zu schaffen, die attraktiv und kreativ zunächst die vielfältigen Urlaubsbedürfnisse der Gäste befriedigen und dabei trotzdem nachhaltig sind.“

www.fur.de/ra/news-daten/aktueller-newsletter/nl-0714-nachhaltigkeit-fuer-urlaubsreisen/

„Wir finden viele sachliche und drängende Gründe für mehr Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen. Nachhaltigkeit muss Ihnen aber als Inhaber oder Mitarbeiter vor allem Spaß machen, Sie begeistern und befriedigen. Denn etwas, was man nur aus ökonomischem Kalkül macht, als „Nachhaltigkeitsstrategie“, wird nicht von Dauer sein, nachhaltig sein, weil man es nicht glaubhaft kommunizieren kann [...]. Erst wenn Sie dies jeden Tag aus vollem Herzen vor Ihren Gästen und Mitarbeitern ganz laut ausrufen, haben Sie es geschafft! Dann werden auch Ihre Gäste aus vollem Herzen sagen: Ja!“

Georg Schweisfurt, basic-Bio-Supermarkt und Bio-Hotelier im Gut Sonnenhausen bei München



Gut Sonnenhausen

Weiterführende Links

Energieeffizienz und Sanierung

Informationen zum dena-Modellvorhaben „Check-in Energieeffizienz“ und weiterführende Links zur Energieeffizienz in Hotels:

www.check-in-energieeffizienz.de

Qualifizierte Energieeffizienz-Experten für Energieberatung, Planung und Umsetzung finden Sie in der Energieeffizienz-Expertenliste für Förderprogramme des Bundes:

www.energie-effizienz-experten.de

Das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) fördert die „Energieberatung im Mittelstand“ mit bis zu 6.000 Euro:

www.bafa.de/DE/Energie/Energieberatung/Energieberatung_Mittelstand/energieberatung_mittelstand_node.html

Die KfW fördert Energieeffizienz in gewerblich genutzten Gebäuden mit dem Programm „Energieeffizient Bauen und Sanieren“ (Programm-Nr. 276, 277, 278):

www.kfw.de/inlandsfoerderung/Unternehmen/Energie-Umwelt/Foerderprodukte/EE-Bauen-und-Sanieren-Unternehmen-276-277-278/

Die dehoga-Energiesparkampagne bietet viele Informationen rund um das energetische Sanieren im Hotel:

energiekampagne-gastgewerbe.de/beratung-vor-ort.html

Die Förderdatenbank des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) gibt einen Überblick zu den Möglichkeiten der Finanzierung und Förderung:

foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/root.html

Für die Installation und den Betrieb eines Blockheizkraftwerks kann eine Finanzierung durch Contracting interessant sein. Informationen gibt das dena-Kompetenzzentrum Contracting:

www.kompetenzzentrum-contracting.de

Ein Sanierungsfahrplan zeigt Eigentümern eine Perspektive für das Gebäude auf. In Baden-Württemberg gibt es das Beratungsinstrument für Nichtwohngebäude bereits: um.baden-wuerttemberg.de/de/energie/informieren-beraten-foerdern/sanierungsfahrplan-bw/nichtwohngebaeude



Leitfaden Mitarbeiterkommunikation

Gäste zu begeistern funktioniert nicht ohne Ihre Mitarbeiter. Der dena-Leitfaden zur Mitarbeiterkommunikation im nachhaltigen Betrieb gibt Tipps, wie Sie Ihre Mitarbeiter für den bewussten Umgang mit Energie sensibilisieren und ihnen so eine Vorbild-Rolle für den Gast zukommen lassen:

effizienzgebaeude.dena.de/fileadmin/nwg/hotels/downloads/leitfaden-mitarbeiterkommunikation-dena-modellvorhaben-energieeffiziente-hotels-und-herbergen.pdf

Nachhaltige Unternehmensführung:

Der **Leitfaden zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex** gibt Orientierungshilfe für mittelständische Unternehmen:

www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/fileadmin/user_upload/dnk/dok/Leitfaden_zum_Deutschen_Nachhaltigkeitskodex.pdf

Der **Kompass Nachhaltigkeit** unterstützt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) auf dem Weg zu einer sozial und ökologisch nachhaltigen Beschaffung:

kmu.kompass-nachhaltigkeit.de

Über das dena-Modellvorhaben „Check-in Energieeffizienz“.

Für Übernachtungsbetriebe gibt es viele Möglichkeiten, Energie einzusparen und damit gleichzeitig den Komfort für die Gäste zu erhöhen. Um diese Potenziale und die Vielzahl an Sanierungsvarianten zu zeigen, führt die dena seit 2015 und noch bis 2018 das Modellvorhaben „Check-in Energieeffizienz“ durch.

Energiekosten sparen, den Betrieb zukunftssicher machen und mehr Komfort für Gäste und Mitarbeiter schaffen. Im Modellvorhaben der dena zeigen rund 30 Hotels und Herbergen aus ganz Deutschland, was möglich ist. Das Modellvorhaben „läuft über vier Jahre“ und umfasst die Phasen Energieberatung, Umsetzung der Maßnahmen und Monitoring der Verbräuche. Die dena begleitet die Teilnehmer als fachlicher Ansprechpartner, organisiert regelmäßige Treffen zum Austausch und Netzwerken, betreibt Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt und berät zur Kommunikation mit Mitarbeitern und Gästen.

Mehr Infos unter www.check-in-energieeffizienz.de

Gefördert durch:



Unterstützer:



Mitorganisator:



Mitorganisator:



Impressum

Herausgeber

Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena)
Chausseestraße 128 a
10115 Berlin
Tel: +49 (0)30 66 777 - 0
Fax: +49 (0)30 66 777 - 699
E-Mail: info@dena.de
Internet: www.dena.de

Grafik:

Behram Salmassinia, 360plus GmbH

Autoren

Behram Salmassinia, 360plus GmbH
Heike Marcinek, dena
Christina Stahl, dena

Redaktion

Christina Stahl, dena
Heike Marcinek, dena

Stand

1. Auflage 01/2018
Alle Rechte sind vorbehalten.
Die Nutzung steht unter dem Zustimmungsvorbehalt der dena.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages