

# NACHHALTIGKEITSKONZEPT

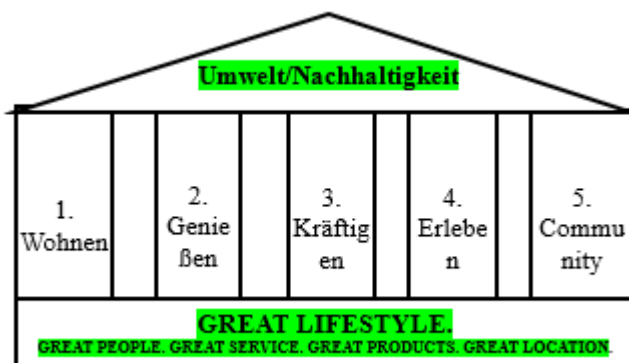
## 1. EINLEITUNG

Hinweis: Allgemeine Einleitung zum Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen, was ist wichtig, Philosophie, Vision/Werte kurz beschreiben. (1/2 - 1 Seite)

Die Vision, den ZILLERTALERHOF als führendes alpines Lifestyle Premium Hotel mit fokussiertem ökologischem Schwerpunkt zu etablieren, ist im Detail charakterisiert durch die nachfolgende Kombination von USPs:

- GREAT ALPINE LIFESTYLE. (alpin/kosmopolitisches Design und Angebot)
- GREAT PEOPLE. (Gastgeber, Mitarbeiter, Gäste, Community)
- GREAT SERVICE. (Wir sind Sehnsuchts-Realisierer. Und Ressourcenschoner)
- GREAT PRODUCTS. (beste Qualität bei Produkten, Nachhaltigkeit, Regionalität)
- GREAT LOCATION. (führender Tourismusort Tirols, beste zentrale Lage!)

Zusätzlich zu diesen 5 USPs, die als Fundament unseres Konzeptes fungieren, kommen noch unsere 5 Angebots-Säulen hinzu, über die sich dasselbe Dach erstreckt, mit dem Ziel, die Umwelt zu schützen, Ressourcen zu schonen und Nachhaltigkeit zu leben und zu fördern.



Somit ist die angestrebte Positionierung nicht eine strikte und radikale Nische wie zum Beispiel „1. Vegane Hotel“ oder „1. Öko Hotel“ etc., sondern vielmehr ergibt sich die Positionierung aus der einzigartigen Kombination mehrerer Faktoren. Lt der führenden Markenagentur BrandTrust zählen insbesondere, dass die Positionierung folgende Eigenschaften erfüllt: Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Verständlichkeit, Anwendbarkeit und Differenzierung vom Wettbewerb.

### Nachfolgend werden diese Punkte in Bezug auf die o. g. Nr. 1 Behauptung dargestellt:

**a) Glaubwürdigkeit:** Diese ist bereits beweisbar gegeben bei einzelnen Punkten wie der „great location“. Ebenso ist speziell im Bereich Kulinarik schon ein guter Schritt in Richtung „great products“ gemacht worden, der Weinkeller bzw. das Getränkeangebot wurde ebenso aufgestockt. Insbesondere die Regionalität der Produkte und auch der Fokus auf nachhaltiges Wirtschaften (Vermeidung von Müll, Schonung der Ressourcen, Kurze Lieferwege, etc.) wird bereits abteilungsübergreifend.

**b) Attraktivität:** Die Punkte Premium, Life-Style, Persönlichkeiten (Stichworte Casual Luxury, Design Hotels, etc.) treffen lt. diversen aktuellen Tourismusstudien den Nerv der Zeit, darüber hinaus sind top Lage, Ausstattung wie Outdoor Pool sowie Top Kulinarik (Stichwort Food Tourism, Foodies) nachweisbar attraktiv – vor allem bei der fokussierten Zielgruppe. Ebenso ist die ökologische Wertschätzung der Gäste sehr angestiegen und es geht nicht mehr nur um Befriedigung der Gästewünsche, sondern auch um Ressourcenschonung. Das „grüne Gewissen“ will mehr denn je gestillt werden.

c) **Verständlichkeit:** Es ist der gesamte Marketingauftritt sowie der Etablierung einer starken Hotelmarke geschuldet, dass all diese „Assets“ möglichst klar, verständlich und direkt kommuniziert werden. Ein Schritt in Richtung Kommunikation ist auch die Zertifizierung im Bezug auf das Österreichische und Europäische Umweltzeichen.

Aus den Werten (Wie sind wir) und Leistungen (Was bieten wir) entsteht der Markenkern. Wir lieben sowohl das Bodenständige, Einfache, Traditionelle, als auch das Weltoffene, Stylish, Urbane. Das beginnt bei den Mitarbeitern und deren unkomplizierte und stets freundliche Ausprägung sowie deren Kleidung (bspw. Luis Trenker Style, Kleider von Modedesignerin, etc.), und setzt sich fort im Interieur bei einzelnen Möbelstücken, Bildern, Lampen, Stoffe wie Vorhänge und Bezüge, Dekoration sowie auch beim trendigen Angebot in der Bar sowie aus Küche und Keller.



Natürlich ist und bleibt der ZILLERTALERHOF ein Tiroler Ferienhotel, dass sich seiner Wurzeln sehr bewusst ist und wir stehen zu unserer Tiroler Heimat mit Haut und Haar, und stehen auch persönlich voll hinter dem gelebten Brauchtum, wofür wir uns nicht schämen, sondern worauf wir unglaublich stolz sind, seien es die Bergbauern, die Almen, die Vereine, die Trachten, etc. Aber gleichzeitig besitzen wir auch den Mut, neue Wege bzw. neue Kombinationen (Alpin / Kosmopolitisch, Tradition / Innovation, Premium / Casual, Stylish / Authentisch). Der „Lifestyle“ wird überall im Hotel erlebbar, wo das Leben ganz bewusst nach allen Regeln der Verwöhnkunst gelebt wird, die alle Sinne – fühlen, spüren, hören, schmecken und sehen – mit einschließt.

## 2. Organigramm

Unser Organigramm ist sehr flach und besteht aus nur drei Ebenen:

<b>1. Gastgeber/Geschäftsführung</b> <b>Franz-Josef &amp; Katharina Perauer</b>
--

2. Mit-Gastgeber/Abteilungsleiter (und Stv)					
Küche	Rezeption	Housekeeping/Technik	Service	Bar	Massage/Beauty
Silvia Wohlfahrt	Rosi Sonnenberg	Eszter Fülöp	Katharina Wasserer	Ana Duarte	Andrea Benyei

Unsere Abteilungsleiter sind zu 100 % weiblich besetzt. Auch das verstehen wir unter gelebte Nachhaltigkeit.

<b>3. Mit-Gastgeber</b> <b>Mitarbeiter der Abteilungen</b>
---

## 4. Themenbereiche im Unternehmen



Mission / Leistungsversprechen (Was wir tun):

VISION 2025: Der ZILLERTALERHOF ist das führende alpine Lifestyle Premium-Hotel im Zillertal mit klar fokussiertem ökologischem Schwerpunkt sowie eine angesehene Hospitality Marke in Tirol. Eines der Grundprinzipien wird es sein, die bestmögliche Balance zwischen dem ökologischen, ökonomischen und Sozialen Gleichgewicht zu finden und Gäste einerseits mit Top Produkten zu begeistern, aber gleichzeitig auch immer die unmittelbare Auswirkung auf die Umwelt im Auge zu haben. Unser Motto hierbei lautet: Kostbares bewahren, Verantwortung leben, Zukunft gestalten!

- **GREAT ALPINE LIFESTYLE:** Bar, Restaurants, Zimmer, Drinks, Food, Music, Spa, etc im alpin-kosmopolitischen, individuellen Design und den aktuellen Trends entsprechend. Bedeutet aber auch: Regionale Firmen waren zum Großteil bei der Umsetzung beteiligt und haben vorwiegend natürliche Materialien (Holz, Stein, Leder, etc.) verwendet. Detaillierte Informationen hierzu wurden im Rahmen der Zertifizierung bereits erläutert und per Rechnungsbelege oder andere Dokumente nachgewiesen.
- **GREAT PEOPLE:** Persönlichkeit; Gastgeber, die das Konzept verkörpern; top motivierte und kompetente Mitarbeiter (Kompetenz und Mindset) sowie entsprechend passende Zielgruppe der Gäste (Alles aus einem Guss!) Alle (Gastgeber, Mitarbeiter, Gäste, Lieferanten, etc.) agieren auf derselben Augenhöhe mit Respekt. Die Umgangsformen sind „casual“, das heißt freundlich, unkompliziert, persönlich. DU-Form in der Kommunikation und im Hotel (gegenüber Mitarbeiter und Gästen), soweit möglich! Community wird aktiv forciert im Haus (Hotelbar) und virtuell (Newsletter, Social Media, Website, etc.). Das Thema Nachhaltigkeit und Fairness spielt hier eine wesentliche Rolle. Auch die Gleichberechtigung von Männern und Frauen (Gender) sowie Menschen aus anderen Ländern und Kulturkreisen stellt ein gelebtes Fundament unseres Handelns dar.
- **GREAT SERVICE:** Kompromissloser Servicegedanke „Alles kann sein. Nichts muss sein. Ein top Service heißt natürlich auch, dass regelmäßig Wäsche gewechselt wird. ABER: Wir weisen alle Gäste im Zimmer über unsere digitale Gästemappe und via Aushängschild darauf hin, dass Wäsche nur dann gewechselt wird, wenn sie am Boden liegt oder explizit danach gefragt wird. Great service kann also auch nachhaltig stattfinden und die Gäste werden aufgefordert, top Service nicht ohne ein grünes Gewissen zu erwarten.
- **GREAT PRODUCTS:** 4\*SUPERIOR Hotel heißt Premium Qualität insbesondere bei Produkten. Hierzu gehört beispielsweise Wildfleisch aus der eigenen Jagd, Eier aus Freilandhaltung oder Milchprodukte von unserem Partner, dem Bio und Demeter Hof Lengauhof. Regionalität der Waren spielt hierbei eine ganz besondere Rolle, um den Kreislauf zwischen Landwirtschaft, Tourismus und Ökosystem zu wahren und auch hier nachhaltig und gesamthaft zu denken und zu handeln. Das Bier, die Milch, die Müslis, das Brot, die Edelbrände und viele weitere wertvolle Lebensmitteln kaufend wir in unmittelbarer Nähe bei heimischen Produzenten und bieten diese mit Stolz und Freude unseren Gästen an.

## 5. Maßnahmen und Umsetzung

Anforderung: 1 a) Die zur (Wieder)Auszeichnung des Umweltzeichens vom Betrieb neu umgesetzten Maßnahmen und - soweit möglich die damit verbundenen Umwelteffekte- sind zumindest für eine Maßnahme entsprechend darzustellen.

### **Maßnahme:**

Es kommt ausschließlich Kopierpapier mit Umweltzeichen (EU Ecolabel und FSC) zum Einsatz der Marke Navigator.

### **Produktbeschreibung inkl. Umwelteffekte:**

Navigator ist eine der weltweit meistverkauften und führenden Marken für Premium-Büropapiere. Dank verbesserter Oberfläche für besseren Druck und weniger Papierstaus können mit Navigator Druckerpapier die Produktivität gesteigert werden und dabei Verbrauch und Kosten gespart werden. (Papierstaufreiheit 99,99%).

Das Papier hat eine seidig glatte Oberfläche, die weniger Abrieb verursacht und somit eine längere Lebensdauer für die Druckergeräte bedeutet. Auch das wirkt sich natürlich positiv auf die Umwelt aus.

Das hochwertige Navigator Universal Papier mit 80 g/m<sup>2</sup> Grammatur im DIN A4 Format liefert darüber hinaus eine bessere Druckqualität und sorgt für einen geringeren Tonerverbrauch, was auch wieder der Umwelt zugutekommt. Navigator verwendet nur die besten natürlichen Materialien wie Eukalyptus Globulus Zellstoff aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern, um das qualitativ hochwertige Papier zu liefern, das den hohen Anforderungen der Zertifizierungsstellen erfüllt.

Es werden im Zillertalerhof etwa 200 Seiten pro Tag gedruckt, das entspricht in Monat 6000 Seiten und im Jahr bei 9 Monaten Offenhaltetage (OHT) etwa 54.000 Blatt Papier oder 108 Packungen. Man kann an dieser Menge ablesen, wieviel hier an umweltschädigenden Maßnahmen und Mitteln eingespart wird und was alleine diese eine Aktion für positive Effekte auf Umwelt und Natur hat.

## 6. Interne Zwischenaudits

Es werden jährlich im Monat November (Nachsaison) Zwischenaudits abgehalten, in denen der Aktionsplan besprochen und die umgesetzten Maßnahmen eruiert (umgesetzt?) und analysiert (Umwelteffekte, etc) werden. Bei diesen Zwischenaudits wird auch auf die geplanten Maßnahmen eingegangen, die etwa im Zuge einer Umstrukturierung oder eines bevorstehenden Umbaus bestmöglich umgesetzt werden können. Alle zwei Jahre wird zudem ein Bewertungsbericht erstellt und der Zertifizierungsstelle vorgelegt.

## 7. Umweltziele

ZIEL	MAßNAHME	DATUM	VERANTWORTLICH
Nachhaltige Produkte	ausschließlich regionale Give-Aways von Tiroler Produzenten	01.07.2022	GF (Franz-Josef Perauer)
Regionale Kooperationen und Integration	eine weitere Kooperation mit einer Umweltorganisation oder konkrete Aktion zur Unterstützung im Bereich Umwelt/Nachhaltigkeit.	01.01.2022.	GF (Franz-Josef Perauer)
Wärmedämmung von Fenstern	Restaurants umrüsten auf dreifach Verglasung	30.09.2021	GF (Franz-Josef Perauer)
	Buffet Bereich Umrüstung auf dreifach Verglasung	30.09.2021	GF (Franz-Josef Perauer)
Energiesparende Beleuchtungstechnik und Leuchtmittel	Die restlichen Zimmer im 3. Stock auf Kartensystem umgestellt werden.	30.06.2022	GF (Franz-Josef Perauer)
Wassersparende Toiletten und Urinale	Bei Neuanschaffung von Toiletten wird auf wassersparende Technik gesetzt	01.01.2023	GF (Franz-Josef Perauer)
Wassersparende Wasserhähne und Duschen	bei Neuanschaffung von Wasserhähnen. Installation wassersparender Hähne	01.01.2023	GF (Franz-Josef Perauer)
Abfalltrennung und Zuführung zum Recyclingsystem	Abfallmengen genauer erheben - Reduktion besonders in den Bereichen Restmüll und Lebensmittelabfälle (Biomüll)	01.01.2023	GF (Franz-Josef Perauer)
Abfalltrennung durch die Gäste / BesucherInnen	es wird das Thema Abfall Trennung durch die Gäste noch gezielter kommuniziert (Website, digitale Gäste Information, etc.)	01.01.2022	GF (Franz-Josef Perauer)
Gebrauchte Textilien, Möbel und andere Produkte	der Fokus auf Wiederverwendung von gebrauchten Textilien und möbeln wird weiter verstärkt.	01.01.2023	GF (Franz-Josef Perauer)
Lärmvermeidung	es werden in den öffentlichen Bereichen im EG und UG je min. eine mobiltelefon-freie Zone geschaffen	30.06.2022	GF (Franz-Josef Perauer)
Maßnahmen zur Verbesserung der Akustik	bei Neubauten wird verstärkt Rücksicht auf die Akustik genommen und mit Innenarchitekten geplant	01.01.2023	GF (Franz-Josef Perauer)

ZIEL	MAßNAHME	DATUM	VERANTWORTLICH
Papier bei Hausprospekten und Druckaufträgen	Es gibt ausschließlich Umweltpapier im gesamten Betrieb	01.01.2023	GF (Franz-Josef Perauer)
Minimierung von Einwegprodukten im Sanitärbereich	die Einwegprodukte im Sanitärbereich werden reduziert um min 20%	30.06.2022.	GF (Franz-Josef Perauer)
Abfallarme Verpackungen	es wird bei Bestellungen noch mehr auf verpackungsformen als Kaufkriterium Rücksicht genommen und so die verpackungsmenge um 20 % reduziert.	01.01.2023.	GF (Franz-Josef Perauer)
Standards bei Neu- und Umbauten	Bei (geplanten) Neubauten und substanziellen Umbauten in der Zeichennutzungsperiode werden die Klima:Aktiv Basiskriterien für Hotels soweit möglich weitestgehend erfüllt. Nachhaltige Praktiken und lokal vorhandene Materialien werden besonders bevorzugt. Dies ist bei bereits geplanten Bautätigkeiten während der Zeichennutzungsperiode im Aktionsprogramm des Betriebs festzuhalten und innerbetrieblich zu kommunizieren.	01.01.2022.	GF (Franz-Josef Perauer)
Barrierefreie Nutzung des Angebots	Der Betrieb hat eine Deklaration des barrierefreien Angebotes vorzulegen. Diese „Deklaration-Barrierefrei“ (Access Statement) hat die Nutzbarkeit für behinderte Gäste bzw. BesucherInnen und KonsumentInnen, die barrierefreie Ausstattung und eine Qualitäts-Bewertung dieses Angebotes zu umfassen. Diese Deklaration des barrierefreien Angebotes ist in barrierefrei nutzbarer elektronischer Form und auf Anfrage auch in gedruckter Form zur Verfügung zu stellen.	01.01.2023	GF (Franz-Josef Perauer)
Raumdekoration und -ausstattung	für Dekoration sollen natürliche Materialien vermehrt zum Einsatz kommen (+ 20 %)	01.01.2023	GF (Franz-Josef Perauer)
Barrierefreie Ausstattung und Angebote	Eier in Freilandhaltung zumindest für im Stück verabreichte Eier	01.01.2023	GF (Franz-Josef Perauer)
Lebensmittel aus der Region	b) folgende Produktkategorien (sofern verwendet) werden verpflichtend ganzjährig aus regionaler Produktion eingekauft: 1. Obst und Gemüse: 3 Sorten verpflichtend ganzjährig, ergänzt durch saisonale Sorten. 2. Erdäpfel: frisch, geschält, vorgegart 3. Milchprodukte: Milch, Butter, Topfen, Naturjoghurt, Sauerrahm, Schlagobers	01.01.2023	GF (Franz-Josef Perauer)

ZIEL	MAßNAHME	DATUM	VERANTWORTLICH
	<p>4. Fleisch: mindestens zwei Sorten aus: Rind, Kalb, Schwein, Huhn, Pute Und aus den folgenden Rohstoffkategorien werden mindestens zwei Kategorien gewählt:</p> <p>5. Eier und Eiprodukte</p> <p>6. Wild</p> <p>7. Süßwasserfisch</p> <p>8. Käse</p> <p>9. Brot und Gebäck</p> <p>Um mehr Sicherheit bezüglich der Rohstoffherkunft zu erhalten, ist von den oben genannten Kategorien mindestens eine zu wählen, bei der die Produkte aus anerkannten und kontrollierten Qualitätsprogrammen bezogen werden. Lebensmittel nachweislich regionaler Qualität (Speck, Tiroler Alm-, Alpkäse) werden zusätzlich eingesetzt.</p>		
Leitungswasser	Der Betrieb stellt frisches Leitungswasser zu den Mahlzeiten, zum Kaffee etc. bereit. Auf die Qualität/Herkunft des Trinkwassers wird in geeigneter Weise zusätzlich hingewiesen	01.01.2023	GF (Franz-Josef Perauer)
Herkunftshinweise in der Speisekarte / im Menüplan	In der Speisekarte wird auf die Herkunft wesentlicher Zutaten bzw. der gewählten Kategorien der regionalen Herkunft hingewiesen (z.B. „unser Fleisch stammt von ... aus ...“ o.ä.).	01.01.2023	GF (Franz-Josef Perauer)
Portionspackungen	Im Betrieb bzw. am Betriebsstandort werden Portionspackungen nicht verwendet. (nur für sehr spezielle Einzelprodukte wie Diätprodukte etc.) - Ein Buffet wird angeboten, bei dem sich der Gast selbst bedienen kann - Wieder befüllbare Spender werden angeboten.	01.01.2023	GF (Franz-Josef Perauer)
Kooperation mit Landwirten / Direktvermarktern aus der Region	Der Betrieb bezieht min. zwei landwirtschaftliche Erzeugnisse (Lebensmittel, Getränke) direkt von einem Landwirt oder einer regionalen Direktvermarktungs-kooperation.	01.01.2023	GF (Franz-Josef Perauer)
Information zu ökologisch günstigen Verkehrsmitteln	Information über ökologisch günstige Verkehrsmittel für die An-/Abreise vom / zum Betrieb auf Buchungsbestätigungen	30.06.2022	GF (Franz-Josef Perauer)
Umweltfreundliche Anreise	Hinweis auf spezielle Bahn-Anreiseangebote intensivieren z.B Link zur Fahrkartenbuchung	30.06.2022	GF (Franz-Josef Perauer)
Anreisemöglichkeit ohne PKW	Links zu den Buchungsmöglichkeiten oder Fahrplänen für den Gast bereitstellen	30.06.2022	GF (Franz-Josef Perauer)

ZIEL	MAßNAHME	DATUM	VERANTWORTLICH
Einheimische oder nichtinvasive gebietsfremde Arten für neue Außenbepflanzungen	Der bepflanzbare Außenbereich ist sehr klein - trotzdem Möglichkeiten zur Anpflanzung von heimischen Arten - z.B. Bienenpflanzen im Trog, Heilpflanzen im Trog usw. prüfen	01.01.2023	GF (Franz-Josef Perauer)
Barrierefreiheit	1. Schritt: Start Kommunikation in der <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastfreund App und</li> <li>• in der Website.</li> </ul> Überprüfung und Abstimmung aller gesetzlicher Auflagen.	15.10.2021 15.10.2021  01.01.2023	GF (Franz-Josef Perauer)
Mitarbeiterhandbuch	Start Erstellung Mitarbeiterhandbuch inkl. Onboarding Information und Schulungsunterlagen in Bezug auf Umweltzertifikat.	31.12.2021	GF (Franz-Josef Perauer)