

A group of four people (two men and two women) are sitting at a small white table outdoors, likely at a cafe or restaurant. They are engaged in conversation and looking towards each other. The setting is a waterfront area with a river in the background and buildings across the water. A bicycle is parked on the right side of the frame. The overall atmosphere is relaxed and social.

# Nachhaltige Gastronomie – Praktische Einblicke & kleine Impulse

# I wish you a warm welcome.



**Valeria Briatico**  
Manager Sustainability

# Agenda

- 1 Kurze Einführung
- 2 Erfahrungsberichte aus erster Hand  
Swisstainable  
Food Waste  
Wasser für Wasser
- 3 Kleine Inputs
- 4 Q&A

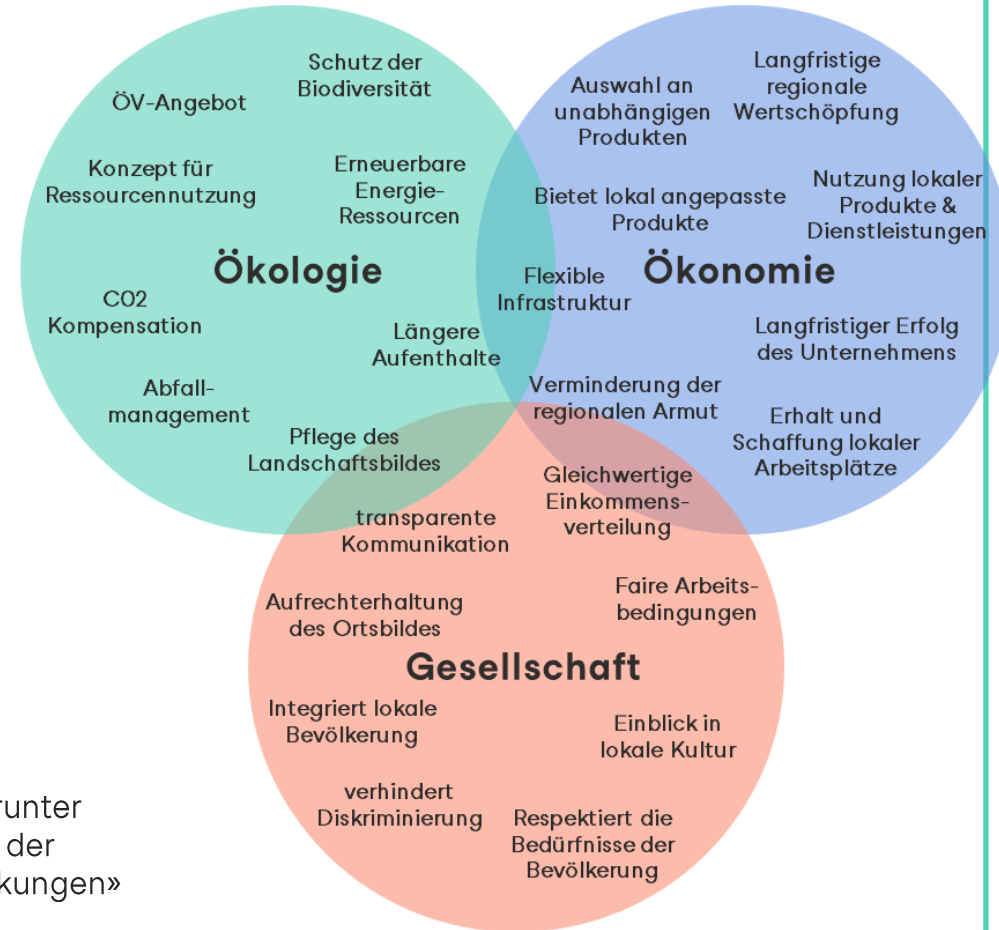
# Nachhaltigkeit

- Positive Auswirkung maximieren und negative minimieren
- Kein Nice-to-Have mehr sondern Must-Have
- Wirtschaftlicher Erfolgsfaktor für die Zukunft
- Basel-Stadt: Netto-Null bis 2037
- Steigerung Attraktivität für Arbeitnehmende
- Relevanz für Touristen

90% wählen nachhaltigere Angebote

38% sind bereit mehr zu bezahlen

69% verstehen darunter «Verringerung der Umweltauswirkungen»



Quelle: Expedia Sustainable Travel Survey

# Was wir unter "Nachhaltig" verstehen

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| • Qualitätstourismus         | Der Fokus auf Qualitätstourismus ist ein Mehrwert für alle.                           |
| • Touristische Wertschöpfung | Die touristische Wertschöpfung soll multiplen Stakeholder in der Region zugutekommen. |
| • Brücken bauen              | Der Austausch zwischen Gästen und der lokalen Bevölkerung baut Brücken.               |
| • Ökologischer Fussabdruck   | Der ökologische Fussabdruck im Tourismus wird mit konkreten Massnahmen reduziert.     |
| • Image Basel                | Basel gilt bei Reisenden als nachhaltige Destination.                                 |
| • Erlebbarkeit               | Nachhaltige Errungenschaften sollen erlebbar sein (Bsp. Rheinschwimmen).              |
| • Arbeitgeber «Tourismus»    | Die Basler Tourismusbranche ist eine attraktive Arbeitgeberin.                        |

# Wo wollen wir hin?

## Gäste:

Wir machen **nachhaltige Produkte erlebbar** und bieten **Orientierung**. Nachhaltiges Reisen ist für uns kein Verzicht, sondern eine **Bereicherung**.

## Branche:

Wir **unterstützen** die Branche und **engagieren uns gemeinsam** mit regionalen und nationalen touristischen Verbänden zusammen, um Nachhaltigkeit zu fördern, Wissen zu teilen und die Vernetzung zu stärken.

## Basel Tourismus als Organisation:

Basel Tourismus stellt **Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt**. Wir **reduzieren wir unseren Fussabdruck, leben Nachhaltigkeit vor** und vertreten eine **klare gesellschaftliche Haltung**.

Better Tourism & Unique Experiences

Partnerships @ its best

Sustainable Leader

# Chance nicht nur Aufwand

- Essen und Trinken ein wichtiger Aspekt des Reisens
- **Nachhaltigkeit erlebbar über alle Sinne**
- Positionierung
- Lokale Wertschöpfung erhöhen
- Einsparungen von Kosten und Ressourcen



# Was Gäste unter "Nachhaltig" verstehen

- Regionalität und Saisonalität
- Minimierung von Food Waste
- Nachhaltige Verpackungen für Take-away (recircle.ch)
- Reduzierung der Emissionen, Geräte mit tiefem Energieverbrauch
- Gesunde Menus, Auswahl vegetarischer Optionen
- Positiver Impact in der Region: z.B. Produkte von Bauernhöfen und Produzenten, Essensausgabe



Quelle: The Role of Sustainable Restaurant Practices in City Branding



# Swisstainable

- Das Nachhaltigkeitsprogramm des Schweizer Tourismus
- Verbesserte Orientierung für Gäste
- Positionierung und Unterstützung in nachhaltiger Entwicklung



<b>Level I committed</b>	Commitment zur Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeitscheck	Nachhaltigkeitsmassnahmen	–
<b>Level II engaged</b>	Commitment zur Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeitscheck	Nachhaltigkeitsmassnahmen	Nachhaltigkeitsnachweise Level II
<b>Level III leading</b>	Commitment zur Nachhaltigkeit	–	–	Nachhaltigkeitsnachweise Level III

# Basel is committed!

- Ziel: Swisstainable Destination Level 3 & 80 % unserer Partner an Bord
- Positionierung der Betriebe und der Stadt
- Stand aktuell: Gastronomie 14 eingestuft, 20 registriert
- Hotellerie: Hälfte eingestuft und Viertel registriert

**Unterstützung bei der Anmeldung vom STV und uns!**

[Anmeldung Swisstainable](#)



THIS IS BASEL

# Swisstainable



**Pola Rabatt**

Geschäftsführerin Unternehmen mitte

# Food Waste

## Ökologisch:

- Food Waste verursacht einen Grossteil der Umweltbelastung
- Gastronomie verursacht 14%

## Ökonomisch:

- Geld sparen: Ø Vollkosten: 24 CHF/kg
- Wahrnehmung als ein umweltfreundlicher und verantwortungsvoller Betrieb intern und extern

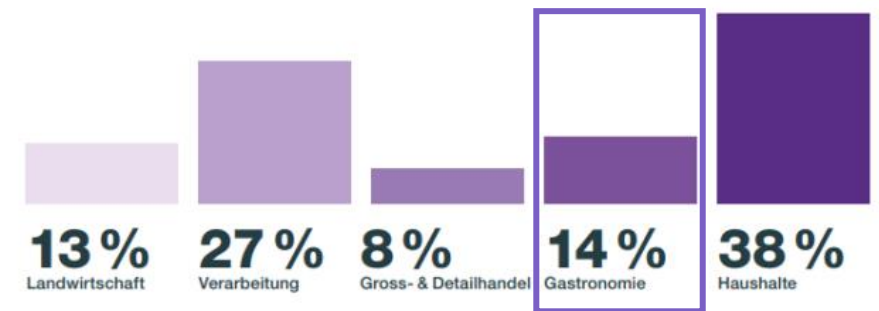
## Sozial:

- Relevanter Einfluss auf gesamte Wertschöpfungskette
- Vorbilderrolle und Sensibilisierung von Gästen

## AUSWIRKUNGEN DER ERNÄHRUNG IN DER SCHWEIZ AUF DIE UMWELT



## Verursacher Food Waste in der CH



Quelle: Stadt Zürich: Reduktion von Food-Waste in der Gastronomie

# United Against Waste: Food Save Management (FSM)

- Begleiteter Prozess zur langfristigen Abfallreduzierung
- Ziel ist eine langfristige Reduktion von Food Waste und Kompetenzaufbau im Team
- Konkrete Erfolgsmessungen und langfristige Massnahmen
- 4 Phasen Modell: Plan, Do, Check, Act



Anerkannter Nachhaltigkeitsnachweis bei Swisstainable auf Level II – engaged und wird in Kombination anerkannt.



# United Against Waste



**Robert Stöckl**

Küchenchef Hotel Pullman Basel Europe

# Wasser für Wasser



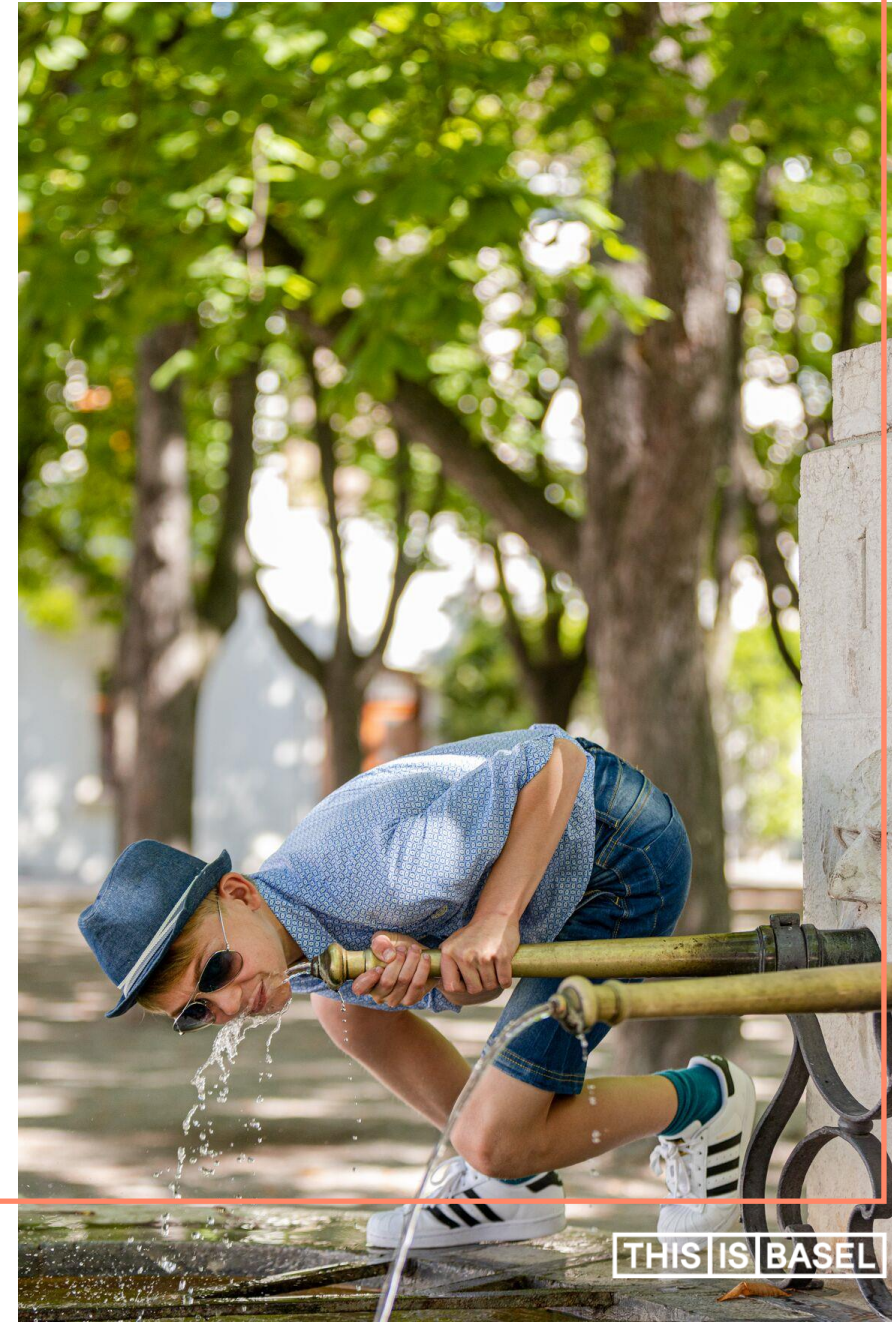
**Jonas Gass**

Direktor Nomad Design & Lifestyle Hotel

# Wasserflaschen

- Sehr gute und kontrollierte Leitungswasserqualität
- Trotzdem steigender Flaschenwasserkonsum
- **Das Problem mit Flaschenwasser:**
  - 1500-mal grösseren CO<sub>2</sub>-Fussabdruck
  - Hohe Umweltbelastung durch Transport, Kühlung und Produktion
  - Hoher Wasser- und Energieverbrauch (auch für Recycling)
  - Nichtrecycling
  - Oft keine bessere Zusammensetzung und teilweise erhöhte Verunreinigung (z. B. Mikroplastik)

Quelle: BAFU



THIS IS BASEL



# Wasser für Wasser

- Förderung von nachhaltigem Wasserkonsum und Spenden in den Geschäftsalltag integrieren (CSR)
- Unterstützung von Wasser-, Hygieneprogramme in Mosambik und Sambia
- Drei Programme: WfW Classic, **Green, Green Hotel**
- **WFW Green:** Ausschliesslich aufbereitetes Leitungswasser ausgeschenkt,  
Mind. 10% der Einnahmen an WfW-Programme
- **WFW Green Hotel:** WfW in Gastronomie, nur noch Leitungswasser in Zimmer,  
10% der Einnahmen plus Pauschale an WfW



Anerkannter Nachhaltigkeitsnachweis bei Swisstainable auf Level II – engaged und wird in Kombination anerkannt.

# Wasser für Wasser



**Jonas Gass**

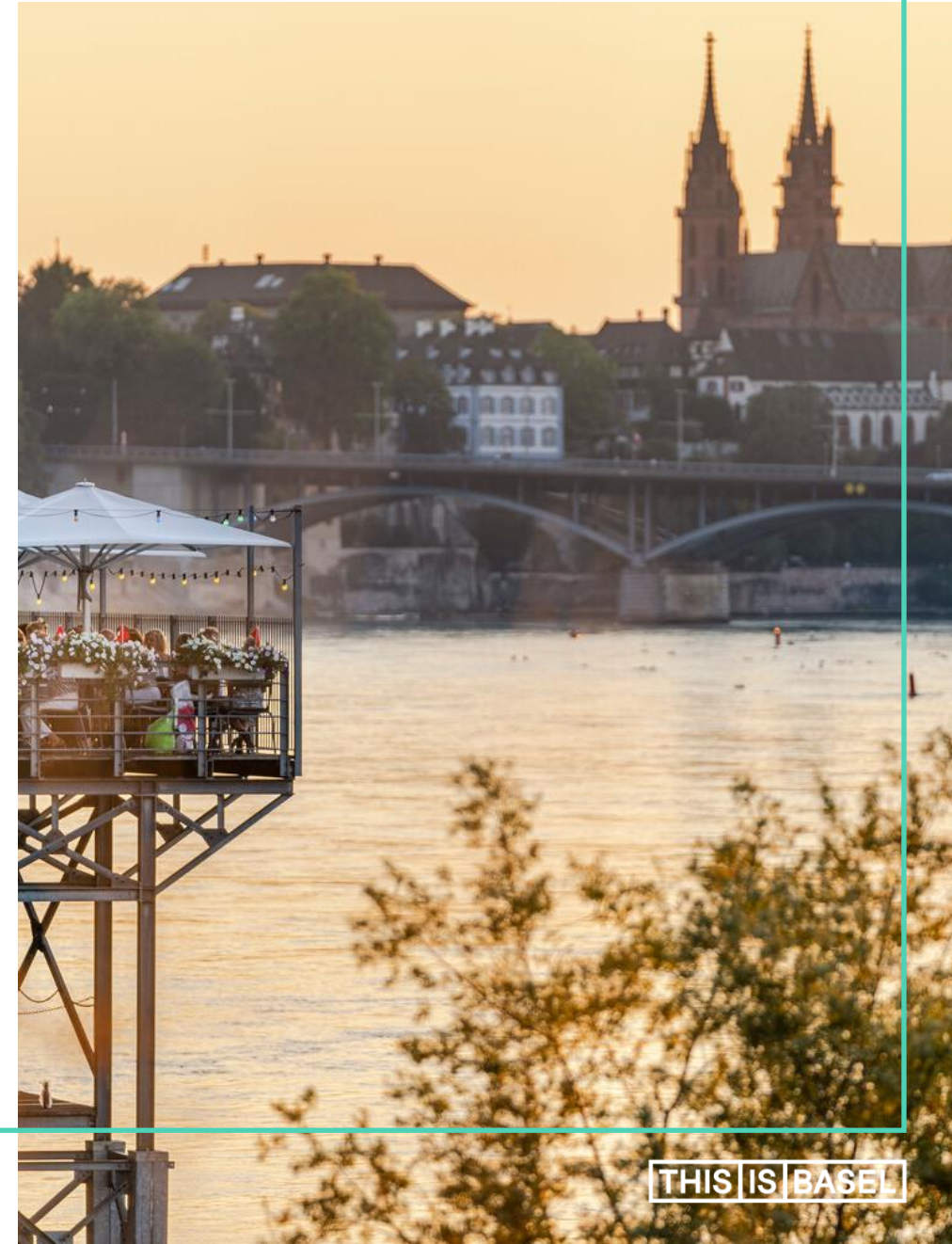
Direktor Nomad Design & Lifestyle Hotel



# Lösung

Wechsel der Reihenfolge der exakt  
selben Menus:  
1. Vegetarisches, 2. Fleisch

Quelle: Abschlussbericht [https://energieforschung-zuerich.ch/media/topics/report/FP-1.23\\_EFZ\\_Layout\\_Schlussbericht\\_def\\_a88DEOd.pdf](https://energieforschung-zuerich.ch/media/topics/report/FP-1.23_EFZ_Layout_Schlussbericht_def_a88DEOd.pdf)



# Green Nudging

## Im Kleinen Grosses bewirken

Autopilot im Alltag: Einen Grossteil unserer Entscheidungen treffen wir nicht bewusst

Nudging = kleine Anstösse in der Umgebung, um Entscheidungen positiv zu beeinflussen

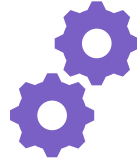
Ohne Verbote oder grosse finanzielle Anreize

Zum Wohle der Gäste, der Mitarbeiter oder Umwelt



THIS IS BASEL

# Was es gibt



## **Defaults:** Voreinstellung ändern

- Eco-Waschprogramm
- Doppelseitiger Druck
- Vegetarisch Standardoption



## **Platzieren:** Gute Optionen hervorheben

- Reihenfolge (gute Option am Anfang)
- gesunde Optionen vorne beim Buffet
- Leckere Beschreibung



## **Barrieren entfernen oder hinzufügen:**

- Kleinere Teller bei Buffets
- Recyclingstationen sichtbar platzieren
- Anbieten Resten einzupacken



## **Informieren und erklären:**

- Lokal/Saisonal/Bio kennzeichnen (mit Hof)
- Ersparnisse kWh in CHF
- Soziale Normen (Lieblingsgericht unserer MA)

# Wie Nudgen

## 1. Vorbereitung

- Themenvorstellung und Projektteam
- Ziele und relevanten Unternehmensbereiche

## 2. Verhaltenssammlung und Auswahl

- Erfassung von zu ändernden Verhaltensweisen

## 3. Verhaltensanalyse

- Gründe für die Verhaltensweisen

## 4. Nudge-Entwicklung

- Generierung kreativer Nudge-Ideen
- Auswahl vielversprechender Ideen für Prototypen

## 5. Umsetzung

- Implementierung in der Praxis

## 6. Evaluation



THIS IS BASEL

# Wieso Nudgen

- Kundenzufriedenheit und –bindung kann erhöht werden
- Zeigen was gemacht wird
- Ersparnisse z. B. Food Waste, Strom,
- Grosser Hebel auf der Arbeit: 21 Jahre
- Spass im Team
- [green-nudging.de](https://www.green-nudging.de)





# Q&A



# Danggschön

## Ihr Kontakt:

Valeria Briatico, Manager Sustainability

Tel. +41 61 268 68 41

[valeria.briatico@basel.com](mailto:valeria.briatico@basel.com)

# Swisstainable Best-Practice Beispiele aus dem Bereich Gastronomie und Hotellerie

- Massnahmen:
  - Reduktion Ressourcenverbrauch (z.B. Wasser, Strom, Plastik, Einwegprodukte, Food Waste)
  - Mehr saisonale und lokale Produkte
  - Stärkere Nachhaltigkeitskommunikation intern/extern
  - Gäste- oder MA-Zufriedenheitsbefragungen
  - Arbeitsintegration



- Einzelnachweise:



Liste nicht vollständig, Auswahl basierend auf Best-Practices Gastronomie und Hotellerie



THIS IS BASEL