

The image is a cover page for a sustainability strategy report. It features a low-angle photograph of a tall, grey stone church spire with a green copper roof and a golden weather vane. To the left, a large, blurred stone statue is visible. The background is a clear blue sky with light clouds. The text is centered and reads:

**NACHHALTIGKEITS-
STRATEGIE**

BRIXEN

—

& UMGEBUNG

BRIXEN



INHALT

1.	EINLEITUNG	3
2.	UNSERE WERTE ALS FUNDAMENT	4
3.	NACHHALTIGKEIT & PRODUKTENTWICKLUNG	6
4.	VISION	8
5.	MISSION	8
6.	STAKEHOLDER	9
7.	ZIELGRUPPEN	10
7.1	HINTERGRUND	10
7.2	UNSERE ZIELGRUPPE	10
8.	ALLEINSTELLUNGSMERKMAL	13
9.	STRATEGISCHE ZIELE	14
10.	HANDLUNGSFELDER IM BEREICH DER NACHHALTIGKEIT	16

BRIXEN



1. EINLEITUNG

Die Brixen Tourismus Genossenschaft führte im Sommer 2020 gemeinsam mit Partnern der Region einen umfangreichen Positionierungs- und Markenprozess durch.

Ausgangssituation in Brixen und Umgebung war das Markenversprechen „doppeltes Erlebnis: Brixen + Plose“ mit dem Fokus auf den Produktaspekten „Berg & Stadt“ sowie „Sport & Kultur“. Diese Marke sollte Brixen jünger, dynamischer und innovativer erscheinen lassen. Die reale Verortung der Marke unterschied sich allerdings sowohl in der Anmutung als auch in der Wahrnehmung von dieser definierten Wunschvorstellung. Es fehlte eine wertetechnische Untermauerung des „doppelten Erlebnis“. Die Fragen, wofür Brixen steht und was das doppelte Erlebnis von anderen vielschichtigen Erlebnisdestinationen unterschied, wurden nicht beantwortet.

Ein Markenprozess war aus unterschiedlichen Gründen notwendig:

- Die Marke Brixen/Plose mit ihren zugeordneten Werten war nicht klar positioniert.
- Gerade in Zeiten der Digitalisierung sind Werte jedoch wichtiger denn je. Die Content-Produktion übersteigt die Content-Rezeption deutlich, sodass (potenzielle) Gäste in der Zukunft nur durch mehr Relevanz, mehr Fokus erreicht werden können.
- Die **Corona-Krise 2020** zeigte ergänzend, dass starke Marken deutlich mehr Widerstandskraft und eine höhere Krisenresilienz vorweisen können als schwache, uneindeutige Marken.
- Gleichermaßen bot die Corona-Krise die Chance, strategische Aufgaben in Angriff zu nehmen und Bestehendes aktiv zu hinterfragen.
- Dabei galt es ebenso vor dem Hintergrund von Overtourismus in der Region Südtirol, die bestehenden Zielgruppen zu hinterfragen und eine stärkere Fokussierung auf Zielgruppen mit mehr Wertschöpfung zu erzielen.

Die Zielstellung des Positionierungs- und Markenprozesses ist somit deutlich: **Mehr Fokus für eine zukunftssträchtige, nachhaltige Ausrichtung von Brixen und Umgebung.**

Die Inhalte der Markenstrategie wurden gemeinsam mit einem Partner erarbeitet. Dazu zählen sowohl die Überarbeitung des Markenkerns mit Werten, Vision und natürlichen Voraussetzungen als auch die Definition der Zielgruppe sowie die Entwicklung von Produktprinzipien und Leitprodukten für die Marke. Die Ergebnisse der Workshops und des Prozesses werden in dem vorliegenden Handbuch zusammengefasst und dargestellt. Das Handbuch soll uns dabei unterstützen, die abstrakte Marke in die Praxis umzusetzen und richtet sich an Geschäftsleitung, Mitarbeiter, Mitglieder und Agenturen, die mit der Vermarktung beauftragt werden.

BRIXEN



2. UNSERE WERTE ALS FUNDAMENT

Die folgenden Werte wurden für die zukünftige Ausrichtung von Brixen und Umgebung festgelegt:

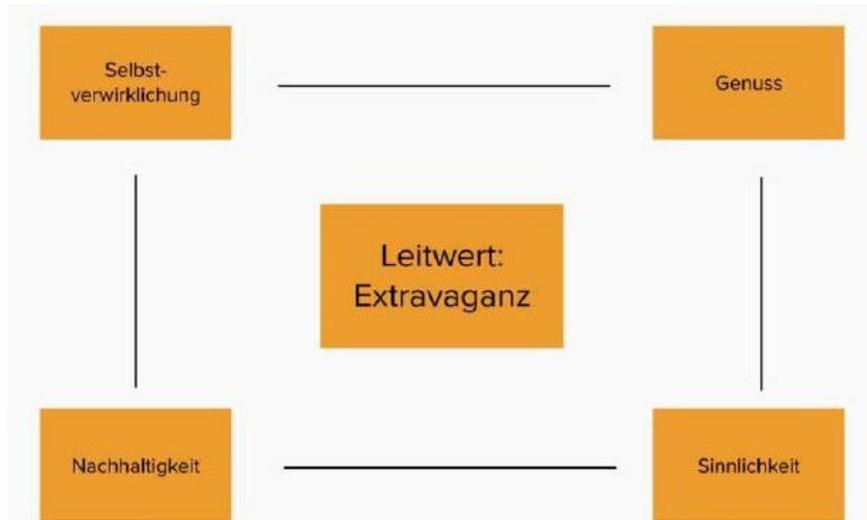


Abbildung 1: Zukünftige Werte für Brixen & Umgebung

Die Extravaganz fungiert innerhalb dieser Werte als Leitwert, welcher immer in Kombination mit den assoziierten Werten Selbstverwirklichung, Genuss, Sinnlichkeit und Nachhaltigkeit eingesetzt wird. Die genannten Begrifflichkeiten sind generell nicht für die Gästekommunikation zu nutzen. Es gilt, diese Werte stattdessen im Produkterlebnis und in der Kommunikation auszugestalten und damit für den Gast erlebbar zu machen.

Die genannten Werte sind für Brixen und Umgebung folgendermaßen charakterisiert:

- Leitwert **Extravaganz**:
im Sinn von außergewöhnlich, anders, unerwartet, besonders, Luxus, Ausgefallenheit, Mut, ideenreich, Eigenart
- Assoziierte Werte:
 - **Sinnlichkeit** im Sinn von Sehnsucht, Passion, Erleben, Lust, Begehrlichkeit
 - **Nachhaltigkeit/Ökologie** im Sinn von Achtsamkeit, Respekt, Ressourcenschonung, Verantwortung, bewusstere Wahrnehmung
 - **Genuss** im Sinn von Begeisterung, außergewöhnliche Qualität, erweiterte, individuelle & aus der Eigenart resultierende Erlebnismomente, Überraschung
 - **Selbstverwirklichung** im Sinn von der Realisierung der eigenen Ziele, Sehnsüchte und Wünsche

Diese Neuausrichtung bringt eine klare Änderung der Positionierung mit sich sowie zwei neue Wertepole – im Stimulanz- und im Balancebereich. Wichtig ist, dass der Gast vor Ort beide Bereiche spürt.

BRIXEN



Diese Neuausrichtung bildet ebenso gut den Weg Südtirols ab, d.h. ist auch passend zu der dort gesetzten Zielgruppe der Nanos und deren Werten.

Es ist deutlich, dass in Brixen und Umgebung noch Handlungsbedarf zur Ausgestaltung der neuen Marke existiert, jedoch sind viele Produkte bereits auf den Weg, den Wert der Extravaganz abbilden zu können.

BRIXEN



3. NACHHALTIGKEIT & PRODUKTENTWICKLUNG

Nachhaltigkeit bedeutet für uns – im Sinne unserer Wurzeln, den ausgewogenen Umgang mit unseren wertvollen Ressourcen. Unser Ziel ist die innovative Gestaltung und Optimierung sämtlicher sozialer, ökologischer und ökonomischen Kreisläufe. Authentizität, Wirkung und der Mensch stehen bei uns um Mittelpunkt.

Unsere Handlungsfelder:

- Mobilität
- Inhalt (Wurzel, Aussage, Wirkung) der Produkte
- Zusammenarbeit Stakeholder und Sponsoring-Relations
- CO₂-Bilanz mit Klimaneutralität
- Gastronomie (Regionalität, Kreisläufe)
- Abfallreduzierung
- Green Events
- Mitgliederbetreuung
- Genussoffensive
- Stadtmarketing
- Statistik & TIC-Web
- Kommunikation
- Ansuchen, Lizenzen, Genehmigungen

Produkte:

- Gästeprogramm (Stadtführung/Erlebnisführungen)
- Gästeprogramm Outdoor
- Wanderwege & Bikestrecken (Angebot)
- Ortsbildgestaltung, Pflege der Wanderwege und Stadtbild
- Stadtentwicklung
- Törggelen
- Wein
- Skigebiet Plose
- Freizeitangebote (MountainCarts, Vertikale, Acquarena)
- Okm / Refill / ...
- BrixenCard
- Altstadtgutscheine

Kongresse:

- Osterkongress
- Herbstkongress
- Sommerkurse der Universität Padua

BRIXEN



Events:

- Water Light Festival
- Weihnachtsmarkt
- Licht- und Musikshow
- Mountainbike Festival
- Brixner Tage des Buches
- Dine, Wine & Music
- Südtiroler Honigtage
- Brot- und Strudelmarkt
- Neustifter Frühling

BRIXEN



4. VISION

Für die strategische Zielausrichtung ist die gemeinsam definierte Vision für Brixen und Umgebung essenziell. Diese beschreibt die langfristige Vorstellung, was Brixen und Umgebung erreichen möchten und gibt eine gemeinsame Richtung für die Entwicklung vor.

BRIXEN IST UNVERKENNBARER, EXTRAVAGANTER LEBENSRAUM FÜR GENUSSVOLLES ERLEBEN UND MOMENTE DER SEHNSUCHT.

DURCH NACHHALTIGES UND INNOVATIVES HANDELN IST BRIXEN IM JAHR 2025 FÜR GÄSTE UND EINHEIMISCHE DIE EXZELLENZ IM ALPENRAUM.

Die Vision kombiniert den gewünschten Blick von außen aus Sicht der Gäste und die Haltung der Einheimischen mit dem hierfür notwendigen Handeln der touristischen Akteure.

Es ist deutlich, dass der Anspruch mit der genannten Zeitplanung von 2025 sehr hoch und gegebenenfalls nicht zu erreichen ist. Nichtsdestotrotz sind konkrete Maßnahmen zu entwickeln, welche in diese Stoßrichtung wirken und die gemeinsam gewünschte Entwicklung vorantreiben. Die Vision ist somit als Leitlinie für das gesamte eigene Handeln anzusehen.

5. MISSION

Nach der Festlegung der vorher definierten Vision haben wir die Mission der Marke Brixen und Umgebung definiert.

UNSER GEMEINSAMER AUFTRAG IST ES, MENSCHEN FÜR EIN TÄGLICH NACHHALTIGES HANDELN ZU BEGEISTERN UND RÄUME ZU SCHAFFEN, DIE MENSCHEN INSPIRIEREN.

Unsere Rolle als Brixen Tourismus Genossenschaft:

- Wir sind netzwerkender Regionalentwickler für Brixen und Umgebung
- Wir greifen Themen auf, bringen sie ein und setzen sie um
- Wir führen laufende Stakeholder-Dialoge mit sämtlichen Interessengruppen der Region und begleiten oder gestalten deren Inhalte
- Wir sind vernetzt und bringen Themen ein
- Wir haben und spüren einen Entwicklungsauftrag und lassen Brixen und Umgebung modern und lebendig sein
- Wir bringen uns ein, kritisch und konsequent – mit Expertise und Professionalität

BRIXEN



6. STAKEHOLDER

Hier eine Liste unserer wichtigsten Stakeholder:

- Politik (Bürgermeister der drei Gemeinden, Gemeinderäte...)
- Mitglieder (Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Handel, Dienstleister, Industrie, Handwerk, Banken, Aufstiegsanlagen...)
- Mitarbeiter*innen
- Bevölkerung
- Gäste (Touristen)
- Andere Tourismusorganisationen
- Landespolitik
- Bezirksgemeinschaft
- IDM
- Kirchliche Einrichtungen und Dom-Bezirk
- Veranstaltungsorganisatoren (Sport, Kultur...)
- Lieferanten und Dienstleister (Agenturen, Berater, Eventorganisatoren, Wanderführer, Bike-Guides)
- Betreiber von diversen Infrastrukturen (z.B. Plose-Seilbahn, Hofburg, Kloster Neustift...)
- Landwirtschaft und Grundeigentümer
- Bildungseinrichtungen/Schulen
- Sonstige Partner (z.B. Stadtwerke Brixen)
- Soziale Einrichtungen (OEW)

Die Beteiligten am Prozess der Entwicklung der Strategie:

- Michael Laimer (Verwaltungsrat Brixen Tourismus/Hotelier)
- Moritz Neuwirth (HGV Brixen und Verwaltungsrat Brixen Tourismus)
- Petra Hinteregger (Verwaltungsrat Brixen Tourismus und Wirtin)
- Monika Leitner (Stadträtin für Kultur/ Schulleiterin)
- Thomas Schraffl (Stadtrat Mobilität/ Verwalter Kirchliche Einrichtungen)
- Lisa Trockner (Südtiroler Künstlerbund/ Stadtgalerie Brixen)
- Florian Peer (Verwaltungsrat Brixen Tourismus/ Apotheker)
- Sara Dejakum (Direktorin und Marketingleiterin Hotel MyArbor)
- Markus Überbacher (Kaufmann)
- Martin Tauber (Geschäftsführer Marketing Factory)
- Werner Prosch (Obmann Bauernbund/ Landwirt und Eisproduzent)
- Alessandro Marzola (Geschäftsführer Plose Ski AG)
- Stefanie Prieth (Team Brixen Tourismus)
- Claudia Oberhofer (Team Brixen Tourismus)
- Werner Zanotti (Team Brixen Tourismus)

BRIXEN



7. ZIELGRUPPEN

7.1 HINTERGRUND

Südtirol setzt auf die Nanos als Zielgruppe und deren Werte. Diese sind wie folgt charakterisiert:

Ein gutes Lebensgefühl in einem ansprechenden Ambiente und Umfeld zu haben, reich an Erfahrungen zu werden und bereichert an Beziehungen – dies macht einen wertvollen Lebensraum für Menschen aus. Menschen, die an Nachhaltigkeit, Aktivität, Natur und Originalität ein lebhaftes Interesse haben, sind jene Zielgruppe, die Südtirol vor Augen hat, wenn es um die Ansprache für Urlaub, regionale Produkte oder Standortmarketing geht. Kurz: Die **Nanos**.

Brixen und Umgebung orientiert sich aus mehreren Gründen an dieser Zielgruppe:

- Abstrahleffekte der starken Marke Südtirol können genutzt werden.
- Eine gemeinsame Vermarktung durch passende Produkte wird ermöglicht.
- Finanzielle Mittel für eine eigenständige Positionierung sind nur bedingt vorhanden.
- Der Wertekorridor und die Wirkung von Leitmilieus ermöglichen es, bisherige Zielgruppen „mitzunehmen“.
- Für Konsistenz in der Kommunikation ist eine Evolution, statt einer Revolution in Bezug auf die Zielgruppen umzusetzen.

Für die Arbeit in Brixen wird im Gegensatz zur Strategie Südtirols zukünftig mit der Segmentierung nach den **SINUS-Milieus** gearbeitet. Gründe hierfür sind leicht zugängliche und detaillierte Marktforschung sowie die hohe Praktikabilität für das Marketing, sowohl im In- als auch Ausland.

In Korrelation mit der bisherigen Positionierung von Brixen und Umgebung im Balance-Bereich der Limbic® Map wurden vorrangig die SINUS-Milieus Traditionelle, Prekäre sowie Bürgerliche Mitte angesprochen und erreicht. Diese sind im Bereich der Unterschicht/Unteren Mittelschicht bzw. der Mittelschicht verortet. Ziel des gemeinsamen Markenprozesses ist es, durch eine stärkere Fokussierung auch wertschöpfungsstärkere Zielgruppen anzusprechen.

7.2 UNSERE ZIELGRUPPE

Die Pendanten der SINUS-Milieus zur Zielgruppe der Nanos von Südtirol sind das Liberal-Intellektuelle Milieu sowie das Sozialökologische Milieu. Diese sind folgendermaßen charakterisiert:

Liberal-Intellektuelles Milieu

- Die aufgeklärte Bildungselite
- Leitmotiv: Der Weg ist das Ziel
- Liberale Grundhaltung
- Postmaterielle Wurzeln
- Kritische Weltsicht
- Selbstbestimmung und Selbstentfaltung
- Kosmopolitisch
- Kunst und Kultur

BRIXEN



Die Wahl des Liberal-Intellektuellen Milieus bedeutet, dass sich die gesamte Ausgestaltung des Produkterlebnisses sowie der Kommunikation an dieser Zielgruppe orientiert. Bisherige Zielgruppen wie das Traditionelle Milieu, das Prekäre Milieu sowie die bürgerliche Mitte sind selbstverständlich weiterhin in Brixen und Umgebung willkommen. Da sich das Prekäre Milieu, die bürgerliche Mitte sowie das Liberal-Intellektuelle Milieu jedoch im selben Wertekorridor befinden, fungiert das Liberal-Intellektuelle Milieu als Leitmilieu für diese Zielgruppen, welche sich hieran orientieren. Kommunikation für das Liberal-Intellektuelle Milieu spricht somit auch die Prekären und die bürgerliche Mitte an.

BRIXEN



8. ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

Wir stellten uns die Frage, was Brixen und Umgebung einzigartig macht. Diese Alleinstellungsmerkmale gilt es herauszuarbeiten und in der Kommunikation zu nutzen.

DRAUSSEN IM FREIEN

Outdoor

- Natur
- Stadt-Berg
- Sport (Wandern, Biken, Klettern, Wintersport)
- Gästeprogramm
- Sonne – rund 300 Sonnentage im Jahr

URBANES LEBENSGEFÜHL

Kultur

- Altstadtflair
- Kunst & Kultur
- Kulturerbe
- Museen
- Kirche
- Traditionen

Shopping

- Reihe an Geschäften in Altstadt und Umgebung
- Altstadtgutscheine

MIT ALLEN SINNEN

Genuss

- Wein
- Lokale Produkte
- Törggelen
- Vielseitige Gastronomie

MEIN URLAUB

Nachhaltigkeit

- Wasser
- Alpin-mediterrane Küche
- Mobilität (Brixen Card)

Info

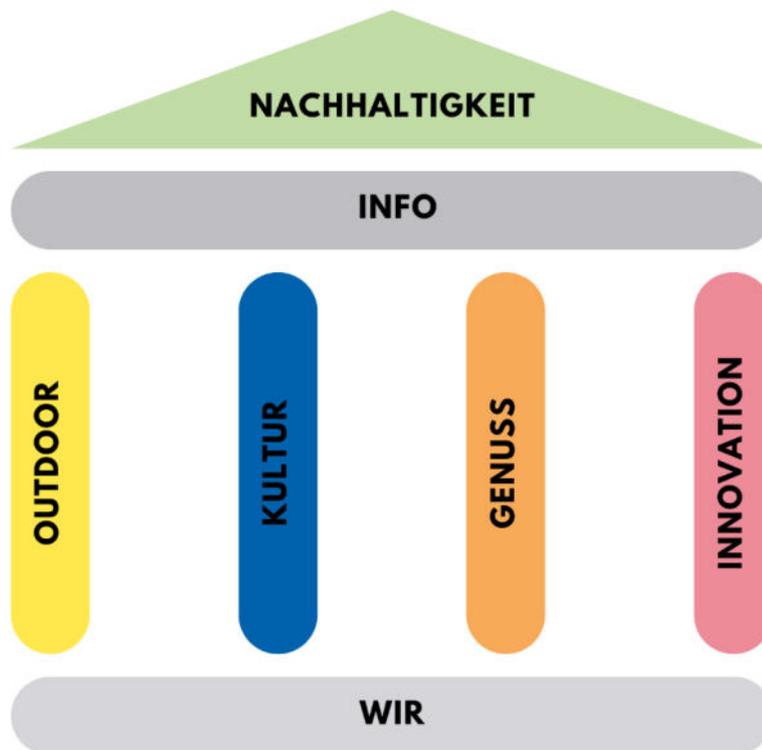
- Zentrale Lage in Südtirol
- Veranstaltungen & Events

BRIXEN



9. STRATEGISCHE ZIELE

Die strategischen Ziele wurden anhand der Themenschwerpunkte der Marke Brixen erarbeitet.



WIR

stärken die Gemeinschaft in Brixen und Umgebung und schaffen eine Symbiose von Wirtschaft, Soziales und Tourismus.

OUTDOOR

Brixner*innen lieben die Natur und verbringen gerne jede freie Minute draußen im Freien. Dabei bietet die Destination eine Vielzahl an Möglichkeiten: Biken, Wandern und Spazieren, Ski, Rodeln, Schneeschuhwandern, Skitouren, Klettern, usw.

KULTUR

Brixen ist dank der bedeutungsvollen Geschichte das geistige und kulturelle Zentrum Südtirol. Vor allem die Kirche hat die Architektur der Destination sehr geprägt: die spätbarocke Seminarbibliothek in der Altstadt, das Chorherrenstift Kloster Neustift, die Hofburg und der Brixner Dom dienen hier als Beispiel.

GENUSS

Der Weißwein hat in Brixen und Umgebung einen hohen Stellenwert. Sylvaner und Kerner sind typisch für die Region und entspringen dem nördlichsten Anbaugebietes Italiens. Aber nicht nur der Wein, sondern auch die lokalen Produkte machen den Unterschied. Viele Mitgliedsbetriebe verkaufen hofeigene Produkte in

BRIXEN



ihren kleinen Läden, verschiedene Genussmärkte wie Brot- und Strudelmarkt oder der Bauernmarkt bringen die Produkte in die Stadt und so an den Besucher. Das Törggelen gilt in Eisacktal als fünfte Jahreszeit. Was ehemals als erfolgreicher Abschluss der Erntezeit begann, ist heute ein geselliges Geschmackserlebnis.

INNOVATION

Brixen gilt als einer der attraktiven Wirtschaftsstandorte Südtirols mit international renommierten Unternehmen.

INFORMATION

Damit die gesamten Informationen auch an den Einheimischen bzw. Gast gelangen, setzen wir besonders auf eine vielseitige Kommunikation. Webseite, Social Media, Public Relations, verschiedene Drucksorten – wir sind sowohl online als auch offline vertreten.

NACHHALTIGKEIT

Respekt, Wertschätzung, Genuss und bewusstes Erleben. Diese Begriffe sollten wir uns alle bei unserem Aufenthalt in Brixen vor Augen halten und so unser aller Naturerbe, die historischen Stätten sowie die regionalen Kreisläufe bewahren. Dazu gehören nicht nur der Respekt für die Natur und die Tiere, sondern auch für die Menschen und ihre Traditionen und Bräuche.

BRIXEN



10. HANDLUNGSFELDER IM BEREICH DER NACHHALTIGKEIT

KOMMUNIKATION

Eine vielseitige Kommunikationstrategie ist für Brixen Tourismus unumgänglich.

Maßnahmen:

- Kommunikation nach innen: Unsere Stakeholder werden wöchentlich über aktuelle Newsletter zu verschiedenen Themen informiert. Die Öffnungsrate hier liegt derzeit (Nov. 2022) bei ca. 50%.
- Kommunikation nach außen: Einheimische und Gäste werden über unsere Webseite (wird laufend aktualisiert), Social Media (Facebook, Instagram, LinkedIn...), PR-Arbeit (Ausendung an lokale, nationale und internationale Medien), Drucksorten und Werbemaßnahmen informiert.
- Kommunikation nach innen: Unsere Mitglieder werden auf die Wichtigkeit des Themas Vereinbarkeit Familie und Beruf, genauer gesagt „Audit Familie & Beruf“ hingewiesen. Wir versuchen als Impulsgeber und Netzwerker unsere Betriebe zu motivieren.

MOBILITÄT

Durch die Organisation umweltschonender Verbindungen werden Dörfern, Talseiten und Bergbahnen im Rahmen vom Gästeprogramm, Bike- oder Skisaison nachhaltig verbunden.

Maßnahmen:

- Organisation und Durchführung drei verschiedener Skibus-Linien (tägliches Dienst)
- Organisation und Durchführung eines täglichen Bike-Shuttle von Vahrn über Brixen zur Plose Kabinenbahn
- Organisation und Durchführung eines Shuttle-Dienstes bei Angebot des Gästeprogrammes
- [BrixenCard](#) ermöglicht eine für den Gast kostenlose Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel
- Genereller Ausbau der Mobilität der Gemeinde (siehe [PUMS](#))

INHALT DER PRODUKTE

Um das Thema Nachhaltigkeit auch in unserem Gästeangebot einzubauen, ist es unumgänglich, das Destinationsmanagement dementsprechend anzupassen und auf eine nachhaltige Produktentwicklung zu setzen.

Maßnahmen:

- [Refill your bottle](#): Aufgrund der Fülle an Brunnen in Brixen und Umgebung wurde ein Projekt ins Leben gerufen, um den Gebrauch von Einwegplastikflaschen zu vermeiden – Plastikfreies Brixen.
- Alle bisher produzierten Gadgets von Brixen Tourismus (Kugelschreiber und ähnliches) wurden aus dem Sortiment genommen und durch regionale Produkte ersetzt (Stadthonig vom Dach von Brixen Tourismus, Weißwein unserer Mitgliedsbetriebe, Refill-Flasche...).

BRIXEN



ZUSAMMENARBEIT STAKEHOLDER

Eine der Hauptaufgaben von Brixen Tourismus ist die Pflege und Betreuung unserer Mitgliedsbetriebe.

Maßnahmen:

- Partner und Mitglieder werden sensibilisiert und motiviert
- Im Frühjahr 2023 werden die Mitarbeiter*innen von Brixen Tourismus Mitgliedsbesuche machen und gemeinsam den Wertescan jedes einzelnen Betriebes durchführen. Hier steht der persönliche Kontakt zwischen Brixen Tourismus und Mitgliedsbetrieb im Vordergrund und Feedback soll eingeholt werden. Auch wird unsere Strategie vorgestellt.

CO₂-BILANZ

Wir wollen wissen, welchen CO₂-Fußabdruck unser Unternehmen verursacht. Die von uns verursachten Treibhausgasemissionen helfen uns, die Schrauben zu finden, an denen wir drehen müssen. Wir wollen hier ein Vorbild für unsere Mitglieder zu werden.

Maßnahmen:

- Brixen Tourismus misst jährlich im Rahmen des Klimaneutralitätsbündnis mit „[turntozero](#)“ den eigenen CO₂-Fußabdruck. Dieser CO₂-Ausstoß wird im Anschluss der Erhebung ausgeglichen. 2022 wurde in ein Projekt zur Wasseraufbereitung in Indien investiert. Somit war das Jahr 2021 klimakompensiert.
- Aktuell gleichen wir diesen Ausstoß aus und unterstützen damit jährlich unterschiedliche Projekte. Doch unser langfristiges Ziel ist es, diesen Ausstoß deutlich zu reduzieren und in Richtung Null zu bringen.

GASTRONOMIE UND BEHERBERGUNG

Brixen ist bekannt für familiengeführte Betriebe und Spezialitäten von Bauernhöfen aus der gesamten Destination. Dabei ist die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft, regionalen Produzenten und der Gastronomie sehr eng. Auch die Beherbergung setzt daran, die regionalen Kreisläufe zu stärken und Produkte von lokalen Anbietern zu verwenden.

Maßnahmen:

- Regionalität und KMO-Produkte in der Kommunikation stärken (z.B. Hofläden, Betriebe mit einer solchen Philosophie)
- Vorbildliche Betriebe hervorheben und stärken

GREEN EVENTS

BRIXEN



Green Events werden Veranstaltungen nach Kriterien der Nachhaltigkeit bewertet. Brixen hat sich zum Ziel gesetzt, seine Veranstaltungen im Sinne von Green Event zu organisieren. In diesem Rahmen werden eine Reihe von Maßnahmen umgesetzt: Gemeinsam achten wir auf unsere Umwelt und legen besonderen Wert auf Ressourcenschonung, Müllvermeidung und Mülltrennung.

Maßnahmen:

- [Water Light Festival Brixen](#)
- [MOUNTAINBIKE FESTIVAL](#)
- [Brot- und Strudelmarkt](#)
- [Weihnachtsmarkt Brixen](#)

INNOVATION

Wir tragen dazu bei, Brixen als attraktiven Wirtschaftsstandort in einer lebenswerten Umgebung zu präsentieren. Brixen bietet zum einen eine lebendige Stadt mit vielen Freizeitangeboten und einer nahen Berglandschaft.

Maßnahmen:

- Das Unternehmen [Innovalley](#) hat sich zum Ziel gesetzt, die Zukunft nachhaltig mitzugestalten. Verschiedene Unternehmen im Raum Brixen investieren in Forschung und Entwicklung und vernetzen sich lokal und international mit Universitäten und Forschungsinstituten, um das Ziel der nachhaltigen Zukunft zu erreichen.

BRIXEN

—

Werdegang 10-Punkte-Plan der Kernmaßnahmen

Übersicht



10-Punkte-Plan der Kernmaßnahmen

MANAGEMENT

1. Information der Stakeholder und Mitglieder im Jahresrythmus, kontinuierliche Informationsaufbereitung für Gäste
2. Veranstaltungen müssen eine Nachhaltigkeitszertifizierung oder einen Nachweis für den Start des Nachhaltigkeitszertifizierung haben
3. Monitoring der Meinungen der Gäste und Anwohner in kontinuierlichen Abständen

SOZIO-ÖKONOMIE

4. Familie & Beruf Zertifizierung im Jahr 2025
5. Employer Branding in Form von Crew Card für die Mitarbeiter unserer Mitglieder
6. Nachhaltigkeitszertifizierung für Betriebe - Workshop
7. Initiierung und Förderung lokaler Kreisläufe zwischen Gastronomie und Landwirtschaft

KULTUR

7. Jährlicher Austausch mit Kulturschaffenden und Museen in Brixen und Umgebung

ÖKOLOGIE

8. Stärkung der öffentlichen Mobilität durch unterschiedliche Maßnahmen und Schaffung von Anreizen für eine Anreise ohne PKW
9. Implementierung eines Systems zur Erfassung der Kennzahlen Energie, Abfall, Wasser und CO2 unserer Mitgliedsbetriebe
10. Sensibilisierung zum Thema Wassernutzung und -verbrauch

BRIXEN

