

No. 3|2015

Hotel & *Touristik*

Branche setzt auf Nachhaltigkeit

Green On!



Pbb., GZ 02031825 M, Manstein Zeitschriftenverlags-gesmbH, Brunner Feldstraße 45, 2380 Perchtoldsdorf; Retouren an Postfach 100, 1350 Wien

Gastro-Porträt Hönigwirt
Erfolgsgeheimnis Wirtshauskultur

Kraus-Winkler im Tischgespräch
Technologie verändert Hotellerie

197/5/17

inhalt

Coverstory

08 Nachhaltig reisen, schlafen, essen und tagen – „Green Tourism“ ist nicht mehr nur Zukunftsmodell, sondern ein weltumspannender Trend, den die Gäste bewusst nachfragen. Gelebte Nachhaltigkeit bringt Hoteliers und Gastronomen Wettbewerbsvorteile.



Cover | Nachhaltigkeit

Grün ist gefragt

Nachhaltig reisen, schlafen, essen und tagen – „Green Tourism“ ist nicht mehr nur Zukunftsmodell, sondern ein weltumspannender Trend, den die Gäste bewusst nachfragen. Gelebte Nachhaltigkeit bringt Hoteliers und Gastronomen Wettbewerbsvorteile.

Autorin: Irene Stelzmüller



rige Erfahrung sowie ein großes Know-how, wie man nachhaltig, umweltgerecht und zugleich gastfreundlich agiert.

Leadership & Netzwerk

„Green Hospitality oder umweltbewusstes Übernachten ist ein wahres Asset, das sowohl von Individualreisenden als auch Firmen angenommen wird.

Dieses Leadership möchten wir uns als kleine individuell und tatsächlich ökologisch vorbildlich geführte Häuser von der Kettenhotellerie nicht wegnehmen lassen“, gibt sich Reitterer kämpferisch. In

dem Netzwerk der grünen Hoteliers, die sich auch verpflichten, ihre Mitarbeiter in die grüne Unternehmensphilosophie miteinzubeziehen, sind auch die

Mitarbeiter untereinander vernetzt und können sich in Blogs und Hotel-Facebook über grüne Fragen austauschen. „Hausdamen unterhalten sich etwa über die Dosierung von Waschmitteln oder den Preis von WC-Papier, Techniker über sichere Methoden der Luftreinigung“, berichtet Reitterer. Jedes Haus kann von den grünen Erfahrungen der anderen profitieren.

Grünes Alleinstellungsmerkmal

Die Aufnahmekriterien sind eindeutig definiert: Jedes Hotel verfügt über ein herausragendes grünes Alleinstellungsmerkmal. Und die fünf Gründungsmitglieder beschließen einstimmig, ob ein Haus den gesetzten Maßstäben entspricht oder nicht. Sleep Green versteht sich als Vermarktungsplattform, nicht als neue Bewertungsplattform. Die

Bei uns steht die Ökologie an erster Stelle: Wir bieten unseren Gästen die Möglichkeit, umweltbewusst zu übernachten“, betont Michaela Reitterer in ihrer Funktion als Gründungsmitglied der Sleep Green Hotels. Gegründet wurde das grüne Hotel-Netzwerk im Jahr 2012 von fünf Idealisten mit einem grünen Herz. Heute umfasst die Kooperation – die sich über drei bis fünf grüne Pölster definiert – bereits 14 Hotels in Österreich, Deutschland und Südtirol. Die fünf Umwelt-Pioniere aus Wien, Salzburg, Bad Aibling, Freiburg und München verfügen über langjäh-

Fotos: Fotolia.com/psdesign1, Steigenberger Hotel Herrenhof



Qualitätssicherung basiert auf Daten von Gästebewertungen auf booking.com, TripAdvisor und Holiday Check.

„So können wir die Qualität, die der Gast individuell wahrnimmt, am besten bewerten und benötigen keine eigenen Qualitätskriterien“, meint die umweltbewusste Hoteliere.

Der Kurs der Sleep-Green-Hotels steht auf Wachstum. Derzeit beschränkt man sich noch auf den deutschsprachigen Raum, hat zirka acht neue Hotels in der Pipeline, davon je zwei in Österreich und der Schweiz. „Ja, wir wollen internationaler werden. Sleep Green goes Europe ist definitiv unser Ziel, das wir 2016 beginnen werden zu realisieren. Natürlich ist dies auch mit Kosten verbunden, da die Kommunikationstools entsprechend adaptiert oder die Geschäftsbedingungen ins Englische übersetzt werden müssen. Bei einem monatlichen Mitgliedsbeitrag von 100 Euro pro Betrieb und einer einmaligen Aufnahmegebühr die 2015 noch 1.000 Euro (1.500 Euro ab 2016) beträgt, ist langsames, aber dafür nachhaltiges Wachstum programmiert“, so Reitterer.

Gegen Lebensmittelverschwendung

Für den ersten Aufreger im Jahr 2015 sorgte in der Gastro-Branche die „United Against Waste“-Studie, die besagt, dass in Österreichs Großküchen, Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben jährlich 200.000 Tonnen Lebensmittel weggeworfen werden. Kritik an der Studie hagelte es sowohl von der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich sowie vom Spartenobmann der Wirtschaftskammer Wien Josef Bitzinger: „Ein Wiener Gastronom, der wirtschaftlich über die Runden kommen will, kann es sich gar nicht leisten, Lebensmittel im großen Stil zu verschwenden.“

Anders sehen dies fünf Wiener Gastronomiebetriebe – Kolariks Luftburg, Das Augustin, Deli Bluem, Dellago und Patara –, die sich an der Initiative für mehr Nachhaltigkeit in der Gastronomie, eine Aktion von Global 2000, beteiligen. Gemeinsam werden mit Nachhaltigkeitsexperten und Studierenden der BOKU-Wien unter dem Motto „Schenk mir dein Problem“ Lösungen für die kleineren und größeren Umweltthemen des Tagesgeschäfts gesucht und Best-Practice-Beispiele für eine grüne Gastronomie erarbeitet, die im Sommer 2015 vorgestellt werden.

Thema: Green Gastro

Dem jahrzehntealten Familienbetrieb Kolariks Luftburg war Nachhaltigkeit schon immer ein großes Anliegen. „Die Stelze, die nicht aufgegessen wird, können die Gäste gerne mitnehmen, wir bieten dafür sogar eine eigene Verpackung an. Wir möchten, dass auch unsere Mitarbeiter verstehen, warum wir welche Maßnahmen setzen und dass diese nicht nur aus wirtschaftlicher, sondern auch aus ökologischer Sicht sinnvoll sind. Wir passen ständig die Portionsgrößen an. Den Pfeffer-

roni als Garnitur lassen wir bereits weg, da jeder dritte zurückkommt, ebenso das Salatblatt und den Paradeiser. Es gibt keinen Brotkorb mehr, sondern Gebäck nur auf Nachfrage“, erklärt Marianne Kolarik. In der Luftburg versucht man auch nicht zu viele verschiedene Lebensmittel zu verwenden – ein Produkt findet sich auch in anderen Speisen.

Im Deli Bluem bietet Andrea Vaz-König ein etwas anderes Frühstück, Mittag- und Abendessen und arbeitet mit biologischen und pflanzlichen Grundzutaten. „Für mich beginnt die Nachhaltigkeit bei der Speisekarte, denn ich möchte den Gästen Ideen für eine etwas andere Ernährung geben. Es muss nicht täglich Fleisch sein – vielleicht gibt es wieder ein Zurück zum Sonntagsbraten.“ Der Lebensmittelverschwendung begegnet sie mit der Wahl zwischen großen und kleinen Tellern und glaubt, dass dadurch weniger zurückgeht.

Ökologische Verantwortung

Stefan Ho vom Patara ist überzeugt, dass thailändische Küche auch mit regionalen Zutaten authentisch zubereitet werden kann. „Nicht

»Bewusstsein für Nachhaltigkeit wächst, mehr dafür bezahlen möchte de facto aber niemand.«

Elisabeth Perwanger,
Steigenberger
Hotel Herrenhof



Im Steigenberger Hotel Herrenhof in Wien bitten Hoteldirektorin Elisabeth Perwanger und F&B-Manager Daniel Hunger-Milkowitsch zum Green-Meeting

jedes Lebensmittel muss per Flugzeug importiert werden.“ Als Beispiel nennt er Rindfleisch und Gewürze wie Koriander. „Man kann Geld sparen und dem Gast trotzdem ein gutes Produkt servieren“, ist Catharina Priemer-Humpel, Das Augustin, überzeugt. Ebenso ihre Kollegin Eva Dellago vom gleichnamigen Restaurant: „Privat liegt mir die Nachhaltigkeit sehr am Herzen und ich möchte diesen Gedanken auch in die Gastronomie hinüberbringen, denn wenn ich zu Hause

Cover | Nachhaltigkeit



Das Boutiquehotel Stadthalle ist weltweit das erste Null-Energie-Bilanz-Hotel, wo mit gleich viel Energie mit Grundwasserwärmepumpe, Photovoltaikanlage und Solaranlage erzeugt wird, wie verbraucht

Öko-Strom verwende – warum nicht auch im Betrieb?“

Sie alle möchten ihren Beitrag leisten, die Welt ein wenig zu verbessern im Bewusstsein, als Gastronom auch eine ökologische Verantwortung zu tragen und mit gutem Beispiel voranzugehen. Ziel der fünf Leuchtturmprojekte ist es, auch andere Gastronomiebetriebe zum nachhaltigen Handeln zu motivieren.

Umweltschutz in Reiserichtlinie

Laut einer im Jänner 2015 veröffentlichten Umfrage der Global Business Travel Association (GBTA) unter 300 europäischen und amerikanischen Travel Managern haben mittlerweile 57 Prozent der europäischen Unternehmen Nachhaltigkeit und Umweltschutz in ihren Reiserichtlinien verankert. Im Jahr 2012 lag der Anteil noch bei 39 Prozent.

Die Steigenberger Hotel Group erkennt die Zeichen der Zeit – das Steigenberger Hotel Herrenhof in Wien reagiert und macht's vor. Insbesondere eine gute Verkehrsanbindung und Nachhaltigkeit beim Verreisen werden in den nächsten Jahren für Kunden immer wichtiger. Für Hoteldirektorin Elisabeth Perwanger bedeutet ein grünes Meeting mehr als nur ein saisonales Catering. Das Wiener Innenstadt-Hotel, Träger des Österreichischen Umweltzeichens und mit dem Umweltmanagementsystem ISO 14001 zertifiziert, führt ab sofort alle Tagungen, Konferenzen und Veranstaltungen im Hotel „grün“ und CO₂-kompensiert durch. „Kunden aus Deutschland und den USA fragen aktiv nach ‚Green Meetings‘, die bereits Bestandteil von Ausschreibungen sind“, erklärt Perwanger.

Ressourcen schonen

Notizen halten Hotelkunden zum Beispiel ausschließlich auf Schreibblöcken aus elementar-chlorfrei gebleichtem, säurefreiem Zellstoff

fest. Den Strom für Leinwand, Beamer und Standardtechnik beziehen Teilnehmer aus Strom, der zu 100 Prozent aus Wasserkraft stammt. Das bereitgestellte Wiener Hochquellwasser, dessen Qualität im internationalen Vergleich ihresgleichen sucht, schont Ressourcen, indem auf Glasabfall durch Flaschen und lange Transportwege verzichtet wird. Der süße Snack für zwischendurch kommt direkt aus der benachbarten Wiener Zuckerwerkstatt, die die bunten Bonbons, Zuckerln und Lollies fürs Foyer ausschließlich aus Biozutaten kreiert. „Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit wächst, aber mehr dafür

Green-Sleep-Hotels

Die Aufnahmekriterien in die Vermarktungsplattform sind eindeutig definiert:

- 50 Prozent der benötigten Energie kommt aus regenerativen Quellen
- 90 Prozent des Stroms kommt aus regenerativen Energiequellen
- Verwendung zertifizierter Bio-Lebensmittel
- aktueller CSR-Report und Verpflichtung zur vorbildlichen Mitarbeiterführung unter Einbindung der Mitarbeiter in die grüne Unternehmensphilosophie
- mindestens zwei offizielle Zertifizierungen als nachhaltiges Unternehmen

Jedes Hotel verfügt über ein grünes Alleinstellungsmerkmal, das in maximal zwei Sätzen definiert ist. Betreffend Qualitätssicherung entscheidet der Gast – jeder Mitgliedsbetrieb muss mindestens zwei der drei geforderten Bewertungen im Internet vorweisen können: Tripadvisor >4, HolidayCheck Weiterempfehlungsrate >90 Prozent oder booking.com >8,0

Fotos: Boutiquehotel Stadthalle, Fairtrade, Monika Haas



Fairtrade-Geschäftsführer
Hartwig Kirners Erfolgsformel
heimisch-regional-biologisch-
fairtrade

bezahlen möchte de facto niemand, auch wenn Umfragen oft Gegenteiliges aussagen“, meint Perwanger.

Nachhaltigkeit wird für den Gast im Steigenberger Hotel Herrenhof aber auch außerhalb des Tagungsbereichs verwirklicht. Laut USP der Firma Saubermacher werden nur volle Mülltonnen abgeholt. „Durch die Kooperation wird die Müllentsorgung regelmäßig evaluiert und nach Bedarf angepasst. Wir trennen seit 2009 zehn Stoffe und konnten so die Müllkosten von knapp über 19.000 Euro auf unter 9.000 Euro senken“, betont die umweltbewusste Hoteldirektorin. Auch die Wärmedämmung wurde verbessert. Der Eigentümer tauschte alle alten Innenfenster gegen doppelt verglaste Thermofenster. „Dies war gar nicht so einfach, da es in dem denkmalgeschützten Gebäude einige Auflagen zu beachten gab. Die Kosten beliefen sich auf rund 800.000 Euro.“

Honig vom Hoteldach

Der Honig, den Hotel- und Tagungsgäste zum Frühstück genießen, kommt vom hoteleigenen Bienenvolk, das auf dem Dach des Herrenhof logiert. „Die drei Bienenvölker produzierten 170 Kilogramm Honig. Wir können damit den gesamten Honigbedarf decken, planen aber eine Aufstockung auf fünf Bienenvölker“,



Im fairen Hotelzimmer kommen zertifizierte Textilien aus Fairtrade Baumwolle wie Bettwäsche, Bademäntel und Handtücher zum Einsatz

Cover | Nachhaltigkeit



Kolariks Luftburg, Das Augustin, Deli Bluem, Dellago und Patara – fünf Wiener Gastronomiebetriebe starten mit der Umweltschutzorganisation Global 2000 eine Initiative für mehr Nachhaltigkeit in der Gastronomie

ergänzt Perwanger. Und mit Gourmetkreationen im Restaurant Herrlich aus mindestens 75 Prozent regionalen Lebensmitteln sowie 50 Prozent Bioprodukten geht das Steigenberger Hotel Herrenhof auch im F&B-Bereich mit gutem Beispiel voran.

Gleichzeitig wurden auch die hoteleigenen Dienstfahrzeuge auf Hybrid-Autos umgestellt, für Gäste ruft man ebenfalls Hybrid-Taxis. „Es war nicht so einfach, einen Partner zu finden, aber bei Anruf „Herrenhof“ wird – wenn irgendwie möglich – ein hybridbetriebenes Fahrzeug geschickt. Zusätzlich haben wir für unsere Gäste die E-Bike Flotte erweitert“, so Perwanger

Faires Hotelzimmer

Seit Jahresbeginn sind im Rahmen der Umweltzeichen-Vergabe an Tourismusbetriebe zwei Fairtrade-zertifizierte Produkte verpflichtend. Dies gilt für alle Hoteliers und Gastronomen, die das Umweltzeichen neu beantragen; aber auch jene Betriebe, die es bereits tragen, müssen die neuen Kriterien spätestens bei der nächstfälligen Erneuerung erfüllen. Fairtrade-Geschäftsführer Hartwig Kirner hat eine Vision – das faire Hotelzimmer. Wie könnte dies aussehen?

„Es gibt bereits zertifizierte Textilien aus Fairtrade Baumwolle wie Bettwäsche, Bademäntel und Handtücher. Rosen, Kaffeeapseln (für die Maschinen am Zimmer) oder das Obst im Obstkorb könnten das Fairtrade-Gütesiegel tragen. Auch auch das Betthupferl aus Fairtrade-Schokolade ist keine Utopie mehr“, zählt Hartwig Kirner die Möglichkeiten zur Umsetzung auf. „Heimisch, regional, biologisch und fair gehandelt sind die Zutaten, um sich von Mitbewerbern zu differenzieren. Die gehobene Hotellerie und Gastronomie ist auch bereit, für fair gehandelte Produkte mehr zu bezahlen.“ Geht es nach Kirner, gehört zu einem fairen Zimmer auch ein faires

»Green Hospitality oder umweltbewusstes Übernachten ist ein wahres Asset.«

Michaela Reitterer,
Boutiquehotel Stadthalle

Frühstück, das Kaffee, Tee, Orangensaft, Honig, Zucker, Obst oder Nüsse beinhaltet.

Einkaufs-Guide für F&B-Manager

Schon jetzt setzen viele Gastronomen bei der Bewirtung ihrer Gäste auf Fairtrade-Produkte und lassen sich auch zertifizieren und in den „Gastro-Finder“ eintragen. Vor einigen Jahren war es noch nicht möglich, fair gehandelte Lebensmittel in Gebindegrößen, wie sie die Gastronomie benötigt, zu bekommen. Heute hat Fairtrade einen eigenen Einkaufs-Guide mit persönlichem Beratungsservice für F&B-Manager. Reis, Gewürze, Getreide wie Quinoa, Schokolade oder diverse Nüsse sind neben Kaffee, Tee und Fruchtsäften in Groß-Gebinden erhältlich. 70 Prozent der fairen Produkte sind auch biozertifiziert. Kaffee besitzt für Kirner das größte Wachstumspotenzial neben dem Fruchtsaft. „Das wichtigste gastronomische Produkt für uns bleibt der Kaffee. Gäste wünschen sich bereits fair gehandelten Kaffee in der Tasse. Ziel ist es, den Umsatz in den nächsten fünf Jahren zu verdoppeln.“ Auch im Catering-Bereich steigt auf Grund der wachsenden Anzahl der Green-Meetings die Nachfrage nach fairen Produkten. &

Analyse

Neben der Reduktion von Lebensmittelabfällen sind Einkaufspolitik, Bewusstseinsbildung und Energieperformance wichtige Aspekte auf dem Weg zum nachhaltigen Gastronomiebetrieb.

Foto: Global 2000/Rauh