

Michael Bauer - Inhaber, Wald Hotel Heppe KG

„Nachhaltigkeit rechnet sich, für JEDEN“

Herr Bauer, Sie sind der Vertreter der Privathotellerie. Mir ist zu Ohren gekommen, dass das Thema Nachhaltigkeit bei Ihnen damit begonnen hat, dass Sie bei der Geburt Ihres Kindes zu Stoffwindeln gewechselt haben. Wie haben Sie Ihr privates Bewusstsein für Nachhaltigkeit in Ihren geschäftlichen Bereich übertragen?

„Ich muss um diese Frage zu beantworten ein bisschen weiter ausholen, weil wir eigentlich als Hotel mit unserer einzigartigen Alleinlage mitten im Wald schon immer nachhaltig gehandelt haben, ohne es beabsichtigt zu haben. Wir hatten schon immer die Möglichkeit, Waren regional zu beziehen und Brennstoffe für unsere Hackschnitzelheizung selbst zu ernten und zu verarbeiten. An den großen Stellschrauben wurde schon gedreht, als ich in der Geschäftsleitung noch nicht so viel Einfluss hatte.

Richtig Fahrt aufgenommen hat die Nachhaltigkeit bei uns im Betrieb, wie Sie es schon zu Anfang erwähnt hatten, mit der Geburt unseres ersten Sohnes vor vier Jahren. Da hatten wir Zuhause schon nahezu plastikfrei gelebt, einfach weil wir das mit dem ganzen Müll, mit dem wir die Natur belasten, ganz schrecklich fanden. Als wir dann mit waschbaren Stoffwindeln um die Ecke kamen, hat schon manch einer dumm geguckt, weil er gedacht hat ‚Ah, das sind die Dinger, die man mit einer Sicherheitsnadel vorne zusammen macht‘. Dass das eigentlich schon eine ganz moderne Sache ist, war den Wenigsten klar.

Nachhaltigkeit war bei uns zuhause schon immer ein riesiges Thema und die Sensibilisierung hatte bei uns eh schon ganz lange stattgefunden, weil wir die Natur, die uns unmittelbar umgibt, erhalten wollen. Meine Kinder haben so viel Spaß in der Natur. Und dadurch sind uns dann nach und nach in unserem Betrieb Abläufe und Stellen aufgefallen, die ruhig ein bisschen mehr Nachhaltigkeit vertragen konnten. Auch schon bevor das Verbot für Strohhalme kam, haben wir Pappstrohhalme gekauft. Als das Betriebsauto kaputt ging, haben wir uns ein E-Auto angeschafft. Die Trinkbecher im Wellnessbereich sind aus Zuckerrohr, die Mitnehmbehälter für Lebensmittel sind aus Zuckerrohr oder Bambus. Das ist zwar alles total machbar, aber beeindruckt die Leute trotzdem. Plastiktüten zum Mitnehmen haben wir durch kompostierbare Taschen und Baumwolltaschen ersetzt, da ist ja auch Werbung drauf – die Leute laufen im Supermarkt damit herum und wir werden darauf angesprochen.“

Sie machen scheinbar eine ganze Menge. Was sind in Ihrem Hotel drei nachhaltige Highlights?

„Den ersten Platz belegt definitiv die Hackschnitzelheizung. Die hat uns dabei geholfen, Geld und CO₂ zu sparen. Das war einer der besten Sachen, die wir in den letzten 20 Jahren angeschafft haben.

Platz zwei, und das hat mich sehr viel Tüftelei gekostet, sind die Verbrauchsartikel im Badezimmer gegen plastikfreien Zero-Waste zu tauschen.

Platz 3 könnte der Ökostrom sein, wobei ich nicht sicher bin, ob das noch etwas Besonderes ist. Platz 3 könnte sich der Ökostrom mit der Regionalität teilen, weil wir hier sehr orts- und regionsverbunden leben und auch einkaufen. Es kommt zwar nicht ein Lieferant und bringt alles – mal kommt der Bauer und bringt Salat, an einem anderen Tag kommt der Hühnerwirt und bringt die Freiland Eier. Es ist zwar ein bisschen mehr Aufwand, aber bei uns funktioniert es so gut, weil es eben alles in der Ortschaft gibt. Hier im Dorf ist das Leben ein Geben und Nehmen, der eine pflückt für den anderen die Äpfel und darf die Hälfte behalten, wiederum ein anderer darf seine Kühe auf einer begrasten Weide des Nachbarn stellen im Tausch gegen zehn Kilo Fleisch im Jahr. Das schöne ist, man kann die Dinge auch wirklich angucken und sehen. Oft fragen die Leute ‚Wo kommt das denn her?‘, und die Gäste interessieren sich für die Nachhaltigkeit, möchten sie anfassen.“

Würden Sie sagen, dass sich dieses steigende nachhaltige Engagement Ihres Hotels in Ihren Buchungen widerspiegelt?

„Nicht direkt. In erster Linie war unsere Absicht hinter dem nachhaltigen Handeln nicht, mehr Gäste zu erreichen oder die Auslastung zu steigern. Auch schon bevor die Nachhaltigkeit modern wurde, haben wir sehr nachhaltig gehandelt, ohne es großartig zu propagieren. Dadurch, dass dies aber nun jetzt auch auf die Tafel geschrieben werden kann, hat sich eine neue Gästeschicht etabliert. Wir machen da kein Riesens Ding draus, aber es ist schön, weil diese Gästeschicht auch Zuhause sehr nachhaltig lebt und da ein reger Austausch mit uns stattfindet. So kann man sich auch gegenseitig helfen und neue Ideen vorschlagen.“

Sie haben jetzt schon sehr viele Sachen genannt, die Sie bereits umsetzen und die klar als Vorreiter für die Nachhaltigkeit in der Hotellerie platzieren. Welche drei Ratschläge können Sie noch unentschlossenen Hoteliers für eine schnelle, unkomplizierte und nachhaltige Umsetzung mit auf den Weg geben?

„In aller erster Linie würde ich jedem sagen, dass er den Energieverbrauch und die Energiequelle des Hauses unter die Lupe nehmen sollte, von vorne bis hinten, die Wärme, der Strom, alles. Es gibt Stellschrauben, auf die man keinen Einfluss hat. Ich kann meinen Gästen nicht sagen ‚Lasst euer Licht nachts nicht an und duscht nur solange wie ihr drunter steht‘. Sowas kann man den Leuten nicht vermitteln, das machen die einfach von sich aus. Die Stellschraube Energie vereint das Einsparpotenzial und die Nachhaltigkeit. Es ist ja oft so, dass die Leute Angst haben, nachhaltig zu leben, weil sie denken es ist so teuer, aber gerade bei der Energie ist es meistens das Gegenteil. Früher haben wir 60.000 € im Jahr für Heizöl ausgegeben. Seitdem wir die Hackschnitzelanlage haben, sind es noch 15.000 € für die Dienstleistung, Holz hexeln zu lassen. Wenn man sich das mal auf der Zunge zergehen lässt, wieviel Geld sich dadurch sparen lässt und auch noch CO₂, das ist schon unglaublich.“

Das nächste ist das Frühstücks Buffett. Das ist definitiv auch bei uns einer der größten Müllverbrauchsorte, weil fast alles in winzigen Verpackungen steckt. Manche Sachen kann man nicht einfach in großen Mengen auf das Buffett stellen und hoffen, dass die Leute damit zurechtkommen. Aber ein bisschen was kann jeder machen. Und dabei hilft dann auch wieder diese neue Gästeschicht, die auf bestimmte Dinge hinweist und aufmerksam macht. Neulich hat mir ein Gast statt kleinen Honigpäckchen empfohlen, eine Honigwabe auszuprobieren. Ich

weiß nicht, wie die Gäste darauf reagieren werden. Man muss ein bisschen herum probieren, und ein Heilmittel für alle Sachen gibt es nicht. Rom wurde auch nicht an einem Tag erbaut.

Die Verbrauchsartikel im Gästebadezimmer sind mein dritter Tipp. Es gibt feste Seifen, es gibt Nachfüllfläschchen, da ist so viel Potential.“

Was ist Ihre Vision für die nächsten Jahre im Bereich Nachhaltigkeit in der Hotellerie?

„Ich würde mir wünschen, dass es nicht mehr etwas Besonderes sein muss, Nachhaltigkeit hervorzuheben. Dass jeder sich bei dem Thema auch in die Karten schauen lässt, dass der Austausch größer ist. Jeder sollte auch bei seinen Mitbewerbern da hineinsehen können, etwas verändern können und Dinge für sich mitnehmen können. Ich mache bei unseren Anlagen und Rechenbeispielen kein Geheimnis, wenn sich jemand dafür interessiert, weil es ja letztendlich jedem guttut. Es gibt nichts, wo ich sage ‚Ätschibätsch, ich spare dabei und du jetzt nicht‘. Das machen sehr viele Leute und es ist ein typisches Hotelier Ding. Es ist noch nicht in den Köpfen der Leute angekommen, dass sich mit mehr Personen mehr erreichen lässt. Ich bin immer froh über den Austausch mit den Gästen, wenn mir jemand etwas erklärt, was ich noch nicht wusste oder anders herum, und so würde ich mir das bei den anderen Hoteliers auch wünschen.“

Tobias Hanemann - Corporate Director of Operations, NOVUM Hospitality GmbH

„Für NOVUM Hospitality ist der Beitrag zur nachhaltigeren Entwicklung in der Hotellerie eine Herzensangelegenheit. Während wir mit unserer Lifestyle-Marke the niu auf soziale Nachhaltigkeit setzen und gemeinsam mit der Nader Etmenan Stiftung und Viva con Agua e.V. wohltätige Projekte weltweit fördern, wird unsere jüngste Marke Yggotel im Einklang mit dem GreenSign-Konzept den ökologischen Nachhaltigkeitsaspekt unterstützen.“

Die Novum Hotels gibt es schon seit 1988. 2017 haben Sie das Markenportfolio um die the niu Hotels erweitert, bei denen besonders auf den sozialen Aspekt der Nachhaltigkeit wertgelegt wird. Derzeit entwickelt NOVUM Hospitality eine komplett neue Marke mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit. Können Sie uns dieses in 3 Sätzen vorstellen und erklären, was Sie zu diesem ganzheitlichen Konzept bewegt hat?

„Zu Yggotel bewegen hat unseren CEO & Owner David Etmenan die Idee, eine Hotelmarke mit ökologischem Ansatz im Midscale-Segment zu etablieren, ohne ein reines Öko-Konzept vorzustellen. Der Name Yggotel setzt sich zusammen aus dem dänischen Wort ‚Hygge# für Gemütlichkeit, dem Wort ‚Eco‘ für Ökologie/Economy sowie dem Begriff ‚Hotel‘. Ziel ist es, unsere Gäste zu mehr Nachhaltigkeit anzuhalten, ohne zu belehren. Nachhaltigkeitsaspekte im Einklang mit dem GreenSign-Konzept stehen dabei im Vordergrund. Im Operativen werden wir diese Thematik beispielsweise durch Regionalität, Plastikverzicht, Müllvermeidung und Digitalisierungsmaßnahmen umsetzen und so für unsere Gäste greifbarer gestalten. So animieren wir beispielsweise zum bewussteren Umgang mit Ressourcen und arbeiten mit

erhöhtem Digitalisierungsgrad. Die Etablierung eines zum Haus gehörigen Fahrradverleihs sowie das Angebot von Sammeltransfers sind ebenfalls denkbar.“

Wann ziehen die anderen NOVUM Hospitality Marken in Puncto Nachhaltigkeit nach?

„Um Bestandshäuser unserer Marke Novum Hotels nachhaltiger zu positionieren, haben wir rund 15 Häuser ausgewählt, die wir in Yggotel-Hotels umwandeln werden. Für all unsere Yggotel-Hotels streben wir ausnahmslos eine GreenSign-Zertifizierung an. Unsere andere Lifestyle-Marke the niu lebt den Nachhaltigkeitsgedanken ebenfalls – wenn auch schwerpunktmäßig im sozialen Bereich: Unser Berliner the niu Hide wurde beispielsweise bereits durch GreenSign zertifiziert.“

Wie sieht es mit Ihren Buchungen aus? Haben Sie Ihre Kommunikation umgestellt, um Ihre Gäste gezielt auf Ihre nachhaltigen Angebote aufmerksam zu machen?

„Wie bereits erwähnt, spielt der Nachhaltigkeitsgedanke - wenn auch nicht ausschließlich – im Konzept von Yggotel eine Rolle. Bereits in der Pre-Opening-Kommunikation wird unseren Gästen neben dem Hygge-Gedanken - zu dem vor allem die Behaglichkeit gehört - auch der ökologische Aspekt nähergebracht und klar herausgestellt. Dabei ist es uns wichtig, nicht nur darüber zu reden, sondern unser Bestreben durch einen externen und anerkannten Partner wie GreenSign zu verifizieren und dies auch nach außen sichtbar zu machen.“

Was ist Ihre Vision für die nächsten fünf Jahre im Bereich Nachhaltigkeit in der Hotellerie?

„Ich bin überzeugt, dass der Nachhaltigkeitsgedanke für immer mehr Gäste ein Kriterium bei der Auswahl ihres Hotels werden wird, gleichwohl für Menschen jeden Alters bei der Wahl ihres Arbeitgebers. Und ich bin überzeugt, dass der klassische Aufkleber im Badezimmer, mit dem die Hotellerie den Gast ermahnt, auf die Umwelt zu achten, sodann nicht mehr ausreichen wird. Auch vor dem Hintergrund, dass dieser vor allem der Kosteneinsparung dient.

Für die NOVUM Hospitality ist der Beitrag zur nachhaltigeren Entwicklung in der Hotellerie eine Herzensangelegenheit. Mit unseren Hotels möchten wir mittelfristig und schrittweise dazu beitragen, das Gästelerlebnis sowohl auf sozialer als auch auf ökologischer Ebene nachhaltiger zu gestalten. Neben der fortwährenden Unterstützung sozialer Projekte bei the niu – beispielsweise durch die Nader Etmenan Stiftung – möchten wir in Kooperation mit GreenSign und mithilfe der oben genannten Konversionen durch Yggotel den Nachhaltigkeitsaspekt stärken.“

Otto Lindner - Vorstand, Lindner Hotels AG

„Tourismus ohne Nachhaltigkeit kann auf Dauer nicht funktionieren. Dabei geht es nicht um kurzfristige Buchungserfolge. Nachhaltigkeit ist eine Grundhaltung, die wir als Familienunternehmen seit Jahrzehnten in allen Bereichen leben. Auch die folgenden Generationen sollen noch mit Freude reisen können.“

Die Lindner Hotels sind schon seit einigen Jahren sehr nachhaltig, insbesondere im Bereich Energie. Vor einem Jahr haben Sie sich dann mit dem Nachhaltigkeitssiegel GreenSign zertifizieren lassen und für alle Häuser ein hervorragendes Level 4 erreichen können. Damit gelten die Lindner Hotels als Vorreiter für nachhaltige Hotelgruppen. Verraten Sie uns, wie Sie es schaffen, Ihren nachhaltigen Spirit auf alle Häuser zu übertragen? Insbesondere wie Sie alle Mitarbeiter ins Boot holen, so dass auch der Gast die nachhaltige Einstellung im Hotel spüren kann?

„Dafür kann ich hier kein Geheimrezept verraten. Ich denke, wir als Familienunternehmen leben die Grundeinstellung, sie ist quasi die DNA aller unserer Werte. Jeder unserer Mitarbeiter ist sich dabei ebenso seiner Verantwortung gegenüber der Umwelt und den nachfolgenden Generationen bewusst wie wir. Zudem haben wir als Familienunternehmen seither eine offene und ehrliche Unternehmenskultur, die das gemeinsame Erreichen von Zielen in den Mittelpunkt stellt. Bei einem internen Ideenwettbewerb haben unsere Mitarbeiter einige Ideen für Nachhaltigkeitsmaßnahmen eingereicht, die wir anschließend in den Hotels umgesetzt haben. Diese Form der Partizipation ist sicher auch eine sehr wichtige Motivation.“

Sie sprechen mit Ihren 4 Sterne Häusern eine Zielgruppe an, welche hohe Erwartungen an ihren Aufenthalt haben. Wie lassen sich Nachhaltigkeit und Luxus ohne Komfortverzicht vereinbaren?

„Zwischen Nachhaltigkeit und Komfort sehe ich keinen direkten Widerspruch, das wäre der falsche Ansatz. Vernünftiges Verhalten muss nicht „wehtun“, bedeutet keinen Verzicht und sollte nicht durch Verbote durchgesetzt werden. Wenn man mit Augenmaß entscheidet und sinnvolle Lösungen sucht, kann man beides sehr gut vereinen. Und wir schreiben den Gästen keinen Verzicht vor, sondern bieten ihnen Alternativen an, die sinnvollerweise von uns auch mit ökonomischen Anreizen verbunden werden.“

So können sie beispielweise selbst entscheiden, ob sie jeden Tag das Zimmer gereinigt und neue Bettwäsche oder Handtücher wünschen. Das bieten wir an, um den Verbrauch von Wasser, Energie und Reinigungsmittel zu reduzieren, aber ohne erhobenen Zeigefinger. Und sieht ein Frühstücksbuffet mit frischen Waren in kleinen Portionen nicht ansprechender aus als mit vielen kleinen Plastikverpackungen oder riesigen Schüsseln?“

Zu Ihrer Zielgruppe zählen unter anderem Geschäftsreisende. Wie wichtig ist das Thema Nachhaltigkeit im Tagungsbereich?

„Hier muss man ehrlich sagen, dass zwar viele Firmen und Bucher sagen, dass ihnen Nachhaltigkeit sehr wichtig sei. Das ist aber heutzutage kein entscheidendes

Buchungskriterium mehr, da die Vielzahl der Hotels sich entsprechend verhalten und es zur Basisleistung des Hotels geworden ist.“

Was ist Ihre Vision für die nächsten fünf Jahre im Bereich Nachhaltigkeit in der Hotellerie?

„Dass die Tourismusbranche beim Thema Nachhaltigkeit an einem Strang zieht und kein unsinniger Wettbewerb mit besser versus schlechter geführt wird. Die guten Ideen der Branche sollte für alle verfügbar sein, denn wir alle sind persönlich und wirtschaftlich davon abhängig, dass man weiterhin mit Freude und ohne schlechtes Gewissen reisen kann. Deshalb ist es auch sinnvoll, dafür zu sorgen, dass nachhaltige Produkte und andere Maßnahmen, um CO2 zu reduzieren, nicht zu höheren Betriebskosten führen. Denn zu Nachhaltigkeit gehört neben dem ökologischen Gedanken auch der ökonomische Gesichtspunkt.“

Thomas Sommereisen – Senior CR Consultant, Scholz & Friends Reputation

„Vor 10 Jahren war CSR noch ein Instrument freiwilliger Selbstverpflichtung. Heute wird die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen sowohl gesetzlich reguliert als auch von Stakeholdern vorausgesetzt.“

Als Teil der Kommunikationsagentur Scholz und Friends berät Scholz & Friends Reputation Unternehmen schon seit mehr als 12 Jahren in der Nachhaltigkeit. Inwiefern hat sich die Corporate Social Responsibility (CSR) über die Jahre verändert?

„Als sich Scholz & Friends Reputation unter dem Dach der Agenturgruppe Scholz & Friends als Nachhaltigkeitsberatung 2007 gründete, war CSR für viele Unternehmen ein Instrument freiwilliger Selbstverpflichtung – sozusagen ein Nice-to-have. Daher ging es in den ersten Jahren noch viel darum, sinnvolle Ansätze für gesellschaftliches Engagement zu entwickeln, und das häufig gemeinsam mit der Marketing-Abteilung. Heute hat sich das komplett verschoben: CSR hat deutlich an Relevanz gewonnen und ist ein Querschnittsthema im Unternehmen: es betrifft sowohl das Umweltmanagement als auch Public Affairs, Investor Relations oder das Risikomanagement.

Wir beobachten zudem, dass auch die Anspruchsgruppen der Unternehmen, die sogenannten Stakeholder, andere Erwartungen an Unternehmen stellen als noch vor 10 oder 15 Jahren. Wir erleben - Greta Thunberg und Fridays For Future sei Dank - eine nie da gewesene Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeitsthemen, die auch Politik und Wirtschaft nicht mehr länger ignorieren können. Daher findet hier sowohl in Vorstandsetagen ein Umdenken statt, als auch bei den Investoren.

Sie haben es bestimmt mitbekommen, dass BlackRock CEO Larry Fink in seinem diesjährigen Brief an die Vorstände von Unternehmen ein klares Bekenntnis zu Nachhaltigkeit einforderte. Die Politik zieht nach: Mit dem European Green Deal setzt Ursula

von der Leyen Nachhaltigkeit und Maßnahmen gegen die Klimakrise als Schwerpunkte auf die politische Agenda der neuen EU-Kommission. Auch die Gesetzgebung auf nationaler Ebene verschiebt sich von soft zu hard law: Seit 2017 gibt es für bestimmte Unternehmen in Deutschland eine CSR-Berichtspflicht und keine Freiwilligkeit mehr. Das bedeutet, dass kapitalmarktorientierte Unternehmen auch über nichtfinanzielle Aspekte ihrer Geschäftstätigkeit Auskunft geben müssen. Außerdem wird derzeit in der Bundesregierung über ein Gesetz diskutiert, das deutsche Unternehmen dazu verpflichtet, in ihren Lieferketten Menschenrechte einzuhalten.

In zwölf Jahren hat sich also sehr viel verändert, CSR ist schon lang kein Nice-to-have mehr, sondern lässt sich nicht mehr wegdenken – und das ist auch gut so. Wir sind auf jeden Fall gespannt, was wir von den nächsten zwölf Jahren erwarten dürfen.“

Sie beraten Unternehmen aus ganz unterschiedlichen Branchen zum Thema Nachhaltigkeit. Lassen sich hier bestimmte Themen und Trends erkennen, die auch für die Hotellerie eine wichtige Rolle spielen können?

„Auf jeden Fall. Jede Branche hat bestimmte Kernthemen, auf die die jeweiligen Unternehmen ihren Fokus legen müssen. Wie schon gesagt, beobachten wir aber auch, dass in der breiteren Öffentlichkeit das Interesse für Nachhaltigkeitsthemen in den vergangenen Monaten regelrecht durch die Decke gegangen ist. Hierzu zählt allen voran die drohende Klimakrise, genauso wie Plastikmüll in den Ozeanen und der nachhaltige Umgang mit Wasser. Auch die Arbeitsbedingungen und Einhaltung von Menschenrechten bei der Produktion von Konsumgütern sind Themen, die immer mehr Verbraucher bewegen.

Und was die Öffentlichkeit bewegt, muss auch für Unternehmen und natürlich auch für die Hotellerie eine Rolle spielen. Denn heutzutage trifft ein Verbraucher oder Gast nicht mehr nur eine Entscheidung, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung zu ihm individuell passt, sondern entscheidet sich auch dafür, was für gesellschaftliche und ökologische Auswirkungen seine Kaufentscheidung hat. Im Supermarkt entscheide ich mich zum Beispiel, ob ich Bio-Eier, Eier aus Freiland- oder Käfighaltung kaufe. Dabei wäge ich ab, wie wichtig mir die Unterstützung einer artgerechten Hühnerhaltung ist. Ähnliche Abwägungen trifft auch ein Gast, wenn er sich bei der Hotelbuchung entscheiden muss: Beispielsweise zwischen einem Hotel, das ausschließlich konventionelle Bettwäsche nutzt oder für ein Hotel, das konsequent auf Bettwäsche aus Biobaumwolle setzt. Daher müssen sich natürlich auch Hotels damit auseinandersetzen, was ihre Gäste bewegt und zu den großen ökologischen, gesellschaftspolitischen oder sozialen Themen eine Haltung entwickeln und kommunizieren.

Eine Orientierung für die wichtigsten globalen Nachhaltigkeitsthemen liefern die Sustainable Development Goals (SDGs). Das sind 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung, die die Vereinten Nationen 2015 verabschiedet haben. Mit den SDGs sind sowohl Staaten als auch Unternehmen dazu aufgerufen, ambitionierte Ziele im Bereich der Ökologie, sozialen Teilhabe und wirtschaftlichen Sicherheit umzusetzen.“

Sie sagten ja zu Beginn bereits, dass an die unternehmerische Nachhaltigkeit verstärkt politische und gesellschaftliche Anforderungen gestellt werden. Wie schafft es auch die Hotellerie diesen Anforderungen zu begegnen?

„Ich hatte es vorhin bereits kurz angesprochen: Auch Hotels müssen eine Haltung zu Nachhaltigkeitsthemen entwickeln. Dabei ist es nicht entscheidend, dass ich als Hotelier zu jedem Thema eine nachhaltige Lösung parat habe. Vielmehr sollte ich mich fragen: Was sind die Themen, zu denen ich mich positionieren will und kann. Ich sollte mich hierzu mit meinen Mitarbeitern austauschen, eventuell eine Umfrage bei meinen Gästen machen: Was ist denjenigen besonders wichtig, die in meinem Hotel übernachten. Dadurch kann ich thematische Schwerpunkte entwickeln, auf denen ich aufbaue.“

Einen Leitfaden und relativ niedrighschwelligem Einstieg bietet der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK). Entlang von 20 Kriterien unterstützt der DNK Unternehmen beim Aufbau einer Nachhaltigkeitsstrategie und liefert damit eine Orientierung, wie man sich dem Thema überhaupt nähern kann.

Ich kann nur Mut machen: Fangen Sie an und probieren Sie aus. Denn hierin liegt auch eine große kommunikative Chance: Nachhaltigkeit kann begeistern und Spaß machen. Gäste verbinden mit Nachhaltigkeit oft andere, positive Attribute, wie z.B. Gesundheit, Hygiene und Wohlbefinden. Gleichzeitig sprechen Sie über Ihr neues Engagement ggf. neue Zielgruppen an und heben sich vom Wettbewerb ab.“

Was ist Ihre Vision für die nächsten fünf Jahre im Bereich Nachhaltigkeit in der Hotellerie?

„Nachhaltigkeit wird für Hotels zu einem der wichtigsten Wettbewerbsfaktoren. Danach richtet sich dann auch die gesamte Branche aus: Hotels versuchen sich mit kreativen Nachhaltigkeitskonzepten zu überbieten und suchen immer neuere Wege, mit ihren Gästen in einen Dialog zu wichtigen gesellschaftspolitischen und ökologischen Themen zu treten. Schon im Booking-Prozess wird es den Gästen leicht gemacht, nachhaltige Hotels zu erkennen, indem z.B. Suchportale über entsprechende Filter verfügen. Sanfter Tourismus ist auf dem Vormarsch und auch Reiseveranstalter haben das Potenzial erkannt und bieten nachhaltige Gesamtpakete im großen Stil an: Von der ökologisch sinnvollsten Form der Anreise, über die Wahl von besonders grünen Hotels bis hin zu Ausflügen, durch die die einheimische Wirtschaft angekurbelt wird. Hotels und Anbieter, die sich dem verweigern, haben langfristig wenig Chancen, auf dem Markt zu überleben.“

Oliver Winter – Gründer und CEO, a&o hostels Marketing GmbH

"Der ökologische Fußabdruck jedes einzelnen – insbesondere in der westlichen Welt – muss radikal verkleinert werden. Schnell und entschlossen. Dafür gibt es zwei Möglichkeiten: Verzicht oder vernünftige Lösungen. Als Unternehmer kann nicht mein Ziel sein, den Gästen ein unökologisches Produkt anzubieten, auf das sie besser verzichten. Gäste sollen mit a&o die richtige Antwort auf ihre Zukunftsfragen bekommen."

Sie sprechen mit Ihren a&o Hostels hauptsächlich die junge Generation an. Diese gilt im Zuge der Fridays For Future Bewegung der letzten Jahre als besonders nachhaltig. Macht sich dieses nachhaltige Verständnis Ihrer Meinung nach in der Erwartungshaltung Ihrer Gäste bemerkbar?

„Das definitiv, ja. Sowohl aus Gästesicht, als auch aus Mitarbeitersicht – ich finde beides interessant. Ich stehe ja mit den Mitarbeitern mehr im täglichen Kontakt als mit den Gästen, deshalb fange ich mit der Mitarbeiterschaft an. Da merkt man einen totalen Wandel bei neuen Mitarbeitern, für die wir regelmäßig Welcome-Days machen. Unser Maßnahmen Katalog, der inzwischen aus 103 Punkten besteht, ist zum Großteil auf Wunsch und auch auf Initiative unserer Mitarbeiter entstanden. Also sowohl durch Ideen der Mitarbeiterschaft, aber auch ganz konkrete Forderungen, zum Beispiel: ‚Muss das sein mit diesen kleinen Verpackungen?‘ oder ‚Wo kommt unser Strom her?‘.

Dass unsere Gäste anders reagieren merken wir ganz klar bei den Schulklassen. Das hören wir viel von den Veranstaltern aus dem Schulfahrten-Bereich, mit denen wir zusammenarbeiten. Die sind sich alle einig, dass Schulklassen grundsätzlich immer zu allererst die Bahn anfragen, häufig dann aber auf eine Busreise wechseln, weil der Kostenaspekt bei Schulklassen natürlich eine Rolle spielt. Aber alle Klassen haben den Vorsatz und das Nachfragekriterium, wie umweltfreundlich sie reisen. Wie umweltfreundlich die Unterkunft ist, wird meiner Meinung nach noch nicht so stark hinterfragt – bei Nachhaltigkeit denkt jeder erstmal an den Transportweg. Man merkt ja auch den Flugscham ganz stark; der Gesetzgeber in Schweden beispielweise erlaubt keine Schulfahrten mehr mit dem Flugzeug. Diesen Wandel bekommen wir mit. Einer unserer großen B2B Partner ist die Deutsche Bahn Gruppenreisen, welche den Transportweg grün abbildet und inzwischen auch die Unterkünfte auf Nachhaltigkeit abfragt, um möglichst wenig Kompensation aufwenden zu müssen für das Angebot einer komplett grünen Reise. Beim B2B kommt also auch ganz klar diese Forderung.“

Damit haben Sie unsere nächste Frage bereits angesprochen, nämlich: Wie sieht es bei den a&o Hostels mit der Nachfrage von Schulklassen aus? Achten Lehrer bei der Planung von Klassenfahrten auf eine nachhaltige Unterkunft? Bekommen diese eventuell sogar Druck von den Schülern darauf zu achten?

„Genau, diese Frage kann ich ganz klar mit ‚Ja‘ beantworten. Ich glaube auch, dass das mehr von der Schülerschaft kommt als von der Elternschaft. Von den Elternabenden meiner eigenen Kinder habe ich den Eindruck, dass das Thema von der jungen Generation mehr getrieben ist, als von den Eltern. Denn im Fall von Schulfahrten muss ja die Elternschaft die Kosten tragen. Das erklärt auch, warum die Bahnreise zwar zunächst immer angefragt wird, aber im Endeffekt doch die Busreise gewählt wird. Wir hören auch viel, dass teilweise Destinationen gewählt werden, die ergebunden erreicht werden können. Zwar kommen bei den Veranstaltern nach wie vor die Anfragen, nach Rom oder Madrid zu reisen – aber mit der Bahn beziehungsweise dem Bus. Die Busreise ist bedeutend günstiger, dauert aber zwei Tage länger. Und dann entscheiden sich die meisten doch für eine Reise nach Hamburg.“

Wo liegen die Herausforderungen, um nachhaltig zu agieren im Hostelbereich?

Was wir hier natürlich komplett ausblenden ist der nachhaltige Erbau eines neuen Hotels. Stattdessen sprechen wir ja darüber, einen bestehenden, dauerhaften Betrieb nachhaltig zu gestalten. Da sollte man, denke ich, zu anfangs unterscheiden, und dafür haben wir die 103 Maßnahmen aufgestellt. Von diesen 103 Maßnahmen waren wir überrascht, wie viele von denen eigentlich überhaupt gar keine Herausforderung für uns darstellen, sondern rein organisatorischer Natur sind. Es ist so simpel. Wir waren ja schon immer Kostengetrieben, und Kosteneffizienz ist erstaunlicherweise in den allermeisten Fällen Umwelteffizienz. Die zwei Dinge passen einfach zusammen.

Wir haben uns von vornherein überlegt, welche Dinge wir in unseren Hostels überhaupt anbieten möchten. Ein Schwimmbad oder ein Gym wäre bei uns zum Beispiel völlig unnötig gewesen. Ebenso wie eine Minibar. Dadurch waren wir in der Nachhaltigkeit schon gut aufgestellt. Über Dinge wie Verpackungen und den Müllverbrauch bei uns nachzudenken, kostet einmal Zeit. Am Ende hat man dadurch aber sogar Einsparungen in der Monatsrechnung.

Was ist Ihre Vision für die nächsten fünf Jahre im Bereich Nachhaltigkeit in der Hostellerie?

Mein Ziel war eigentlich bis Ende 2021 unter 7 kg CO₂ Ausstoß pro Bett zu verursachen. Das haben wir erfreulicherweise schon jetzt erreichen können. Da das sehr unerwartet kam, hatte ich keinen konkreten Fünf-Jahres-Plan überlegt. Nun können wir uns aber neuen, ambitionierten Zielen widmen und uns unseren übrigen Punkten der 103 Maßnahmen anschauen. Auch aus Investorensicht ist die Nachhaltigkeit ein Thema für uns, denn große institutionelle Investoren erwarten inzwischen auch, dass bestimmte Nachhaltigkeitsstandards erfüllt werden.

Auf die gesamte Hostellerie betrachtet, fände ich es gut, wenn bei der Planung einer Klassenfahrt auf dem Elternabend die Nachhaltigkeit genauso eine Rolle spielen würde, wie der Preis. Das versuchen wir jetzt natürlich auch voranzutreiben, weil wir im Thema inzwischen gestärkt und selbstbewusst aufgestellt sind. Ich fände es schön, wenn die Leute in fünf Jahren ein noch größeres Verständnis von grünen Unterkünften und noch konkretere Erwartungen diesbezüglich hätten.“

Xenia zu Hohenlohe - Managing Partner/Founder, Considerate Group

„Jedes Unternehmen, egal in welchem Segment, muss sich den aktuellen Herausforderungen des veränderten Klimas und deren Konsequenzen stellen, andernfalls ist eine erfolgreiche Zukunft für Betriebe nicht zu gewährleisten. Nicht nur der Gast verlangt nachhaltige Konzepte, sondern auch Investoren, Versicherungen, Banken sowie Mitarbeiter. Insofern ist nachhaltiges Wirtschaften weniger eine Wahl als eine gesellschaftliche, ökonomische und ökologische Verpflichtung, welcher sich jeder von uns stellen muss.“

Vor 8 Jahren haben Sie die „Considerate Group“ gegründet, die Unternehmen aus der Hotellerie im Bereich CSR berät. Wie hat sich aus Ihrer Sicht das Engagement der Hotels in den letzten Monaten verändert?

„Ziemlich radikal würde ich sagen, weil jetzt alle verstanden haben, dass ein nachhaltiges Engagement nicht mehr nur „nice to have“ ist, sondern, dass es jetzt tatsächlich eine höhere Priorität bei der Strategieplanung einnimmt. Die Hotelindustrie war schon immer ein bisschen im Bereich CSR hinterher, wenn man es mit anderen Branchen vergleicht. Inzwischen hat die Hotellerie aber erkannt, dass sie in die Gänge kommen muss.“

Was meinen Sie, wie wird sich das Verhalten in der Fünf-Sterne-Hotellerie verändern? Sprich aus Gästesicht, was wird verlangt werden und aus Hotelsicht, wie wird man dem gerecht?

„Die Fünf-Sterne-Hotellerie hat eine besondere Rolle, weil sie als Vorzeigebispiel betrachtet wird. Hier muss der Hotelier besonders darauf achten, sich richtig zu verhalten, um dieser Rolle gerecht zu werden. Im Bereich ‚Nachhaltigkeit‘ gilt also aus Hotelsicht, alles was möglich ist, umzusetzen. Es ist nicht mehr zeitgerecht, das Frühstücksbuffet zu überladen, auch wenn wir in einem Luxushotel sind.

Hingegen ist es empfehlenswert, verschiedene Tellergrößen anzubieten, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. Genau so kann man argumentieren, um zu begründen, wieso man auf den täglichen Handtücher- und Bettwäschewechsel verzichtet. Dafür bietet man aber den Gästen beispielsweise einen super Ausflug zu einer regionalen Werkstatt, die traditionelle Produkte herstellt, an. Am besten eine, die eher unbekannt ist. Somit kann man auf der einen Seite die regionale Wirtschaft unterstützen und auf der anderen Seite die guest experience ausbauen. Luxus ist für mich eher etwas mit der Hand Hergestelltes, in einem alten, traditionellen Familienbetrieb. Das sind Produkte, die der Hotelier unterstützen kann.“

Ist die Kommunikation bei nachhaltigen Themen in der Fünf-Sterne-Hotellerie einfacher oder schwieriger?

„Hier muss der Hotelier seine eigene Geschichte erfinden, es muss zum eigenen Branding passen. Wie ist das Hotel positioniert und wer sind die Gäste? Darauf basierend kann der Hotelier Stories erzählen. An diesem Punkt komme ich auch nochmal auf die guest experience zurück. In ein Fünf-Sterne-Haus geht der Gast, um etwas zu erleben und erwartet einen gewissen Lifestyle. Die Erlebnisse, die der Hotelier seinen Gästen anbietet, kann er auch wunderbar visuell oder über Social Media kommunizieren.

Hier muss der Hotelier nicht unbedingt sagen: ‚Hey schaut uns an, wir sind so toll, wir wechseln nicht täglich die Handtücher!‘. Sondern eher: ‚Wir haben ein super, regionales Familienschreinerunternehmen, welches uns aus Holz die und die Möbel im Hotel hergestellt hat. Gerne können Sie sich das Unternehmen auch selbst anschauen und hinfahren.‘. Das ist

eine glaubwürdige, nachhaltige Kommunikation, die nichts mit Greenwashing oder dem berüchtigten ‚erhobenen Zeigefinger‘ zu tun hat.

Ein Fünf-Sterne-Haus hat im Vergleich zu einem Zwei-Sterne-Haus viel mehr Ebenen, um die Nachhaltigkeit zu kommunizieren. Zum Beispiel kann auf der Menükarte im Restaurant eine Story erzählt werden: Woher kommen meine Produkte? Wie arbeite ich mit meinen regionalen Landwirten zusammen? Durch diese Möglichkeiten ist die Kommunikation bei nachhaltigen Themen einfacher.“

Welche Marketing- und Kommunikationsstrategien können Sie aus Beratersicht geben?

„Da kommen wir wieder zurück auf den Punkt, dass der Hotelier passenden Content als Posting auf Social Media (Facebook/Instagram) erstellen sollte, um sein nachhaltiges Engagement transparent darzustellen. Ein Businesshotelier muss seinen Geschäftskunden, welche größere Buchungen tätigen, vorweisen können, ob er nachhaltig ist und inwiefern er welche internationalen CSR-Referenten, beispielsweise eine (GreenSign) Zertifizierung, vorweisen kann. Da insbesondere Geschäftskunden auf den Nachhaltigkeitsaspekt wertlegen. Es gibt daher zwei Ebenen, der Geschäftskunde und der Freizeitkunde, welche unterschiedliches erwarten und die unterschiedlich angesprochen werden müssen.“

Was ist Ihre Vision für die nächsten Jahre im Bereich Nachhaltigkeit?

„Nachhaltigkeit kommt jetzt so langsam bei allen an oder ist angekommen, es gibt aber immer noch ein paar, die zögern. Jetzt, durch die Corona-Krise, sagen viele Hoteliers: ‚Oh, jetzt können wir kein Geld ausgeben!‘. Auf der anderen Seite sind solche Krisen genau der Moment, bei dem ein Hotelier sagen kann: ‚Ok, jetzt haben wir nicht so viele Gäste und dadurch mehr Zeit für Dinge, die ich normalerweise auf die Seite lege, weil die Zeit fehlt.‘ Daher ist es auch wieder eine Chance.

Gerade wenn dem Hotelier einige Buchungen wegfallen und er schaut, an welchen Stellen er Geld einsparen kann, kann ich nur aus Erfahrung sagen, dass im Bereich Energie immer Kosten eingespart werden können. Der Hotelier kann anfangen, sich damit zu beschäftigen, wie er sein Haus energieeffizienter aufstellen kann, indem er schaut, dass er seinen Wasser-, Gas- und Elektrizitätsverbrauch unter Kontrolle hat. Auf diese Sachen könnte er sich in solchen Zeiten beispielsweise konzentrieren. Die Politik gibt den Unternehmen einiges vor im Bereich Nachhaltigkeit, zum Beispiel durch die CO₂- Ziele. Die gesetzlichen und finanziellen Herausforderungen werden immer größer, wenn man die Nachhaltigkeit nicht integriert. Nachhaltigkeit ist daher keine Euphorie des Moments, sondern eine Anpassung an die politische Situation, an die Weltsituation und die ändert sich nicht, sondern wird immer schlimmer!“

Fazit

Wie Sie sehen, sind unsere Podiumssprecher ausnahmslos einer Meinung: Nachhaltigkeit ist schon längst kein Trend und keine Euphorie mehr, sondern ein unverzichtbarer Aspekt eines

jeden Unternehmens. Die Integration nachhaltiger Strategien spielen aus ökologischer Sicht eine bedeutsame Rolle für die Hotellerie und den Tourismus, und haben gleichzeitig große ökonomische Auswirkungen auf den Erfolg eines Betriebes.

Dass politische Anforderungen und gesellschaftliche Erwartungen an die Hotellerie im Bezug zur Nachhaltigkeit stetigen Wachstum zeigen, macht klar: Ein jeder Hotelier sollte mit einer grünen Unternehmensführung beginnen und diese konsequent umsetzen. Nur wer Nachhaltigkeit effektiv in sein Unternehmen integriert, hat die Chance auf langfristigen Erfolg.

Wir bedanken uns an dieser Stelle herzlich bei Herrn Bauer, Frau zu Hohenlohe, Herrn Hanemann, Herrn Lindner, Herrn Sommereisen und Herrn Winter für ihre Bemühungen und ihre Teilnahme an unserer Diskussion, und dafür, dass sie mit uns den grünen Weg in der Hotellerie vorantreiben.

Ein besonderes Dankeschön gilt auch unseren Sponsoren protel hotelsoftware GmbH, Duni GmbH, Medico Cleantec GmbH, Cost & Logis, YOURCAREER Group GmbH, Greenpeace Energy eG, INJU und Eat Performance für ihre großzügige Unterstützung.