



„Kaffeepause mit dänischen Dosen-Butter-Cookies“

Nachhaltiges Wirtschaften ist längst kein Nischenthema mehr, sagt der Münchner Hotel-Management-Professor Axel Gruner. Im Interview plädiert er für einen umfassenderen Blick auf das Trendthema, das weit über den Umweltaspekt hinausreicht, und erklärt, warum der Gast selten bereit ist, dafür zu zahlen.

BRINGT DAS INVESTMENT IN NACHHALTIGKEIT UND VERANTWORTUNG GEGENÜBER DER GESELLSCHAFT EINEN RETURN ON INVESTMENT?

Hier stellt sich die Frage, was für einen return on investment man erwartet – monetär oder nicht. Nachhaltigkeit basiert immer auf drei Pfeilern: Ökologie, Ökonomie und Soziales. Was ich bei meinen Recherchen für dieses Buch gelernt habe ist, dass Nachhaltigkeit den enkelgerechten Umgang mit unseren Ressourcen fördern soll. Dazu gehören ganz einfache Fragen wie: Ist es wirklich enkelgerecht, wenn Möbel laut Investitionsplan alle sechs Jahre ersetzt werden, oder ist es eher enkelgerecht, wenn ich Möbel aus heimischen Hölzern von einem lokalen Schreiner herstellen lasse, diese regelmäßig pflege und dann weiter nutze. Der ökonomische Aspekt der Nachhaltigkeit würde sich unter anderem darin äußern, nach Sparpotenzialen zu suchen. Es rechnet sich nun einmal, wenn ich meinen Stromverbrauch senke, weil ich statt herkömmlicher Glühbirnen LEDs verwende und den Wasserverbrauch in den Duschen begrenze. Der soziale Aspekt der Nachhaltigkeit beinhaltet etwa den wertschätzenden Umgang mit dem Personal.

SOLLTEN HOTELIERS IMMER ALLE DREI ASPEKTE DER NACHHALTIGKEIT IM BLICK HABEN?

Idealerweise ja, denn wenn sie ineinandergreifen, dann bringt das auch Synergieeffekte mit sich.

WELCHER DER DREI NACHHALTIGKEITS-PFEILER HAT FÜR DIE HOTELLERIE AUS IHRER SICHT DIE GRÖSSTE RELEVANZ?

Der soziale, allein wegen des sogenannten Fachkräftemangels. Es sind ja nicht nur die gelernten Kräfte, die fehlen. Dem Gastgewerbe gehen die qualifizierten und überdurchschnittlich motivierten Mitarbeiter aus. Deshalb müssen sich die Betriebe im „war for talents“ neu orientieren. Auch der ökonomische Aspekt ist wichtig: Was nützt das grünste Hotel, wenn man am Ende des Jahres keine Gewinne erwirtschaftet hat. Das heißt, es greift wieder das Synergiemodell: Wenn ein Betrieb keine Gewinne erzielt, kann er weder seine Mitarbeiter gut noch seine Lieferanten vernünftig bezahlen und muss bezüglich der Qualität Kompromisse eingehen.

IST DER GAST DENN BEREIT, DIE MEHRKOSTEN FÜR NACHHALTIGE MASSNAHMEN IM HOTEL ZU TRAGEN?

Fühlen Sie Mühldorfer...



...Internorga, Hamburg
Halle B5, Stand B5.400

Wir freuen uns auf Sie

Muehldorfer

Muehldorfer GmbH & Co. KG, D-94145 Haidmühle
Tel. +49 8556 96000, bett@muehldorfer.com
www.muehldorfer.com



Geradeheraus gesagt: Nein. Ein typisches Beispiel ist für mich immer das Thema Green Meetings und die Bio-Pause. Viele Hoteliers haben dies zum Teil ihres Angebots gemacht, weil es gut für das Image ist. Von Tagungsgästen wird so etwas aber kaum nachgefragt, weil es etwas mehr kostet. Und gerade diese Klientel hat ja ihre strengen Vorgaben. Um es plakativ auszudrücken: Meistens bleibt es bei der Kaffeepause mit den dänischen Dosen-Butter-Cookies. Es rechnet sich höchstens deshalb, weil die Presse gerne darüber schreibt.

ABER ES WIRD DOCH IMMER WIEDER BETONT, DASS GÄSTE AUF SOLCHE OFFERTEN HEUTE ZUNEHMEND WERT LEGEN?

Ja, Gäste finden das gut, sind aber nur bedingt bereit, dafür zu zahlen. Ein schönes Beispiel ist das Rhön Park Hotel. Dort wurde in einem der Restaurants zeitweilig ausschließlich Lamm aus der Rhön angeboten, im Gegenzug wurden die Preise um bis zu 20 Prozent angehoben. Die Nachfrage ließ daraufhin extrem nach, so dass man nach einer gewissen Zeit wieder auf Neuseeland-Lammfleisch umstellte. Es gibt aber Gastronomen und Hoteliers, die gerade mit dem Fokus auf regionale Produkte sehr erfolgreich sind.

SIND KETTEN BEI DER UMSETZUNG VON NACHHALTIGKEITS-ASPEKTEN ERFOLGREICHER ALS INDIVIDUALHOTELS?

Die großen Ketten haben sich das Thema Nachhaltigkeit aufgrund der Marketing- und Einspar-Effekte groß auf ihre Agenda geschrieben. Kleinere Betriebe entdecken es nach und nach und erkennen vielleicht beim Blick auf ihre Energiekosten-Abrechnung, dass sie etwas unternehmen müssen, weil sonst sehr viel Geld verloren geht. Dass die Kleinen den Großen hinterherhinken, liegt aber oft auch daran, dass sich

die Unternehmer kaum aus dem Tagesgeschäft rausziehen oder Mitarbeiter dafür freistellen können, um über Einsparmöglichkeiten nachzudenken. Aber wenn sie dann sehen, wie sich die Kosten reduzieren, haben sie richtig Spaß daran.

MUSS IMMER VIEL GELD IN DIE HAND GENOMMEN WERDEN, WENN EIN HOTEL UMWELTBEWUSST ODER SOZIAL VERTRÄGLICH AGIEREN WILL?

Keineswegs, schon kleine Maßnahmen bewirken eine Menge. Müssen wir wirklich fast jede E-Mail ausdrucken? Sind der Wein aus Südamerika oder das Wasser aus Italien tatsächlich besser als nationale beziehungsweise regionale Produkte? Muss es im Rahmen der Mitarbeiterverpflegung täglich Fleisch oder Fisch in der Kantine geben? Der respektvolle Umgang miteinander kostet erst einmal gar nichts und auch die Integration von Menschen mit Behinderung in das Team erfordert kein großes Kapital. Ganz wichtig für den Erfolg solcher Maßnahmen ist die Kommunikation mit dem Team und mit dem Gast. Man muss mitteilen, weshalb man etwas tut und auf der Website sowie im Hotel darauf aufmerksam machen. Wenn der Gast davon Notiz nimmt, unterstützt er das und fühlt sich gut dabei.

WAS IST DER ÜBLICHE ZEITPUNKT, ENTSPRECHENDE MASSNAHMEN EINZULEITEN?

Wenn Hotels feststellen, dass ihre Energiekosten zu hoch sind, kaum noch Bewerbungen von geeigneten Kandidaten eingehen oder ein Generationenwechsel ansteht. Die junge Generation versucht auch, ihre Duftmarken zu setzen.

WIE WICHTIG IST DAS THEMA NACHHALTIGKEIT BEI IHREN STUDENTEN? GIBT ES EINEN WERTEWANDEL BEI DEN HOTEL-FÜHRUNGSKRÄFTEN VON MORGEN?

Beim Thema Auto ganz sicher. Das Auto ist heute kein Statussymbol mehr. Dafür boomt Carsharing und die Fahrräder werden immer cooler. Da ist die Gen Y sensibel. Andererseits fehlt diese Sensibilität bei Themen wie Kurzzeittrips: Viele nutzen das Wochenende beispielsweise für einen Städtetrip nach Berlin oder fliegen nach London, fahren im Winter zum Snowboarden in die Berge beziehungsweise spontan zu einem Konzert. Bei der Ernährung sind sie wiederum bewusster. Wir haben relativ viele Veganer und Vegetarier unter den Studenten. Im Allgemeinen ist das Verhalten also ambivalent. <

ZUM BUCH



Ein Blick auf den Hotel- und Gastronomiemarkt zeigt, dass Nachhaltigkeit keine Mode ist. Selbst in mittelständischen Betrieben gehört das Thema in unterschiedlich starken Ausprägungen zum Unternehmenskonzept. Die Autoren von Freyberg, Gruner und Hübschmann erläutern in ihrem Buch mit dem Titel Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor, was Nachhaltigkeit im Gastgewerbe bedeutet, welche erfolgsversprechenden

Strategien existieren und welche Werkzeuge beispielsweise bei der Zertifizierung sowie im Einkaufs-, Energie- und Personalmanagement eingesetzt werden können.