



NACHHALTIGKEIT IN DER HOTELLERIE

# Chance für morgen

Nachhaltigkeit ist mehr als ein Trend. Öffentlichkeit, Geldgeber und Politik fordern zunehmend von Unternehmen, dass sie gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und bewusst mit Ressourcen umgehen. Dies gilt auch für die Hotellerie.

## DIE AUTOREN

Heike Marcinek (links) ist Leiterin Immobilien und Bauforschung bei der Deutschen Energie-Agentur (dena), Christina Stahl ist Expertin Kommunikation.



Hotels sind für eine Vorreiterrolle im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz prädestiniert. In Deutschland sind sie temporäres Zuhause für jährlich 150 Millionen Gäste aus dem In- und Ausland. Rund 550.000 Menschen arbeiten in der Branche. Als Testfeld für moderne Technologien und Ausstellungsfläche für Einrichtungstrends haben sie das Potenzial, großen Einfluss auszuüben. Kurzum: Wie keine andere Branche ist das Hotelgewerbe in der Lage, Menschen den Mehrwert von Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Energieeffizienz zu vermitteln. Seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wächst das Bewusstsein für die Endlichkeit natürlicher Ressourcen und für die globalen Herausforderungen, die damit einhergehen. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Veränderung des Weltklimas, das sich durch mehr extreme Wetterlagen und Naturkatastrophen zeigt. Ein weiterer Faktor in Deutschland und Europa ist zudem die demografische Entwicklung hin zu einer alternden, schrumpfenden und vielseitigeren Gesellschaft.

## Unternehmen in der Pflicht

2015 haben die Vereinten Nationen die Agenda 2030 als Zielkonsens globaler Entwicklung beschlossen. Kernstück sind die 17 Sustainable Development Goals (SDGs). Die nachhaltigen Entwicklungsziele sind nicht bindend, gelten aber als Leitplanken für die Staaten, die in Zukunft regelmäßig über die Umsetzung berichten und Bilanz ziehen werden. Viele der Ziele und Unterziele richten sich direkt und indirekt an Unternehmen, darunter „Bezahlbare und saubere Energie“, „Maßnahmen zum Klimaschutz“, „Nachhaltige Städte und Gemeinden“ und „Verantwortungsvoller Konsum“. Die Entwicklungsziele berücksichtigen und verbinden alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Soziales, Umwelt, Wirtschaft – gleichermaßen. Ebenfalls 2015 verpflichtete sich die Weltgemeinschaft im Pariser Klimaabkommen, die Erwärmung der Erde im Vergleich zum vorindustriellen Niveau auf unter 2 Grad Celsius und möglichst unter 1,5 Grad Celsius zu begrenzen. Die Bundesregierung hat die

SDGs in der Neuauflage ihrer Nachhaltigkeitsstrategie 2016 verankert. Sie setzt Indikatoren zur Erreichung der Ziele und betont die relevante Rolle der Wirtschaft. Unternehmen in Deutschland, so die Strategie, seien sich dieser Verantwortung zunehmend bewusst und handelten entsprechend. Ein 2017 verabschiedetes Gesetz legt auf Basis der CSR-Richtlinie (Corporate Social Responsibility) der EU neue Berichtspflichten zu Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen fest. Es gilt für große kapitalmarktorientierte Unternehmen, indirekt betroffen sind dadurch auch deren Zulieferer und Dienstleister. Ob und wie sich das neue Gesetz auf die Auswahl von Hotels für Geschäftsreisen und Tagungen auswirkt, wird sich zeigen. Schon heute buchen Unternehmen und Geschäftsreisende immer mehr nachhaltig wirtschaftende Hotels. Das ist eines der Ergebnisse der Geschäftsreise-Analyse, die der Verband Deutsches Reisemanagement (VDR) erstellt hat.

### International Tourism Partnership

Internationale Abkommen und aktuelle Gesetzgebung setzen klare Impulse: Nachhaltigkeit ist gefragt und von Unternehmen wird entsprechendes Handeln erwartet. Die International

Tourism Partnership ist eine Plattform zur Zusammenarbeit und zum Ideenaustausch von Hotels weltweit. Zur Rolle der Branche bei der Erreichung der Pariser Klimaziele wird die ITP in einem Report vom November 2017 deutlich. Sie müsse mehr tun, um eine Führungsrolle zu übernehmen oder mindestens mit aktuellen Trends Schritt zu halten. Konkret heißt das, die CO<sub>2</sub>-Produktion pro Zimmer und pro Jahr muss bis 2030 um 66 Prozent gegenüber 2010 sinken. Bis 2050 müssten sogar 90 Prozent eingespart werden. Diese Ziele lägen über den Einsparzielen, die sich die meisten Hotel-firmen bisher gesetzt hätten. Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung müssten daher auf hoher Ebene integriert, die Einsparziele ambitionierter werden.

Nicht nur der Zeitgeist, auch die Vorteile nachhaltigen Handelns sprechen für sich. Dazu können gehören: Den Betrieb zukunftsfähig aufstellen, die Position im Wettbewerb um Gäste und Mitarbeiter verbessern, neue Geschäftsfelder wie z. B. „Green Meetings“ erschließen und nicht zuletzt der Wunsch, der nächsten Generation eine Umgebung in Balance zu hinterlassen. Hotels mit umweltfreundlichen und sozial verantwortlichen Konzepten sind für die Zukunft grund-

sätzlich gut aufgestellt. Wie bei den globalen Nachhaltigkeitszielen spielen auch in der Hotellerie alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit eine Rolle und bedingen einander. Hotels haben tendenziell einen hohen Ressourcenverbrauch. Wenn in Energieeffizienz, erneuerbare Energien oder wassersparende Technologien investiert wird, wird sowohl ökologisch verantwortungsvoll als auch aus ökonomischem Kalkül gehandelt. Zudem kann ein nachhaltiger und verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen die Attraktivität des Betriebs als Arbeitgeber erhöhen. Laut einer Umfrage der Manpower Group Deutschland arbeiten 86 Prozent lieber bei einem Unternehmen, das sich nachweislich gesellschaftlich engagiert. Ein Drittel findet eine Auszeichnung für CSR sehr wichtig und mehr als ein Fünftel würde für ein nicht sozial engagiertes Unternehmen gar nicht arbeiten. Bei anderen Studien und Umfragen gehen die Ergebnisse in die gleiche Richtung.

### Finanzierung und Beratung

Abhängig von Größe und Betriebsstruktur stehen Hotels allerdings auch vor nicht unerheblichen Herausforderungen, wenn es um Investitionen in Energieeffizienz und nachhaltige Betriebs-

designed for your hotel, created for your guests.

## überraschende freiräume

- » Boxspringbetten
- » Matratzen
- » Bettwaren
- » Bettwäsche
- » Frottierwaren
- » Tischwäsche

**FBF**  
bed & more



Wir sehen uns in Hamburg

- » 09. – 13. März 2018
- » Halle B5, Stand 414



Bild: maggie-picture/stock.adobe.com

### Nachhaltig engagiert – viele gute Beispiele

Für viele Hotelkonzerne gehört unternehmerische Nachhaltigkeit bzw. Corporate Social Responsibility (CSR) heute schon zum Standard. AccorHotels, Scandic, Radisson oder NH Hotels, um nur einige zu nennen, investieren systematisch und weisen dieses Engagement durch regelmäßige Berichterstattung nach. Auch viele mittelständische Hotels engagieren sich in unterschiedlichem Umfang und Ausprägung. Zusammenschlüsse wie „Biohotels“, „Greenpearls“ oder „Klima-Hotels“ haben klar definierte Anforderungen an ihre Mitglieder. Immer mehr deutsche Hotels belegen ihr Engagement durch ein Zertifikat und haben hier die Wahl unter rund 20 möglichen Umweltzertifizierungen. Der Arbeitskreis Hotelimmobilien, ein unabhängiger, Berufsgruppen übergreifender Zusammenschluss, hat eine Fachgruppe „Nachhaltigkeit“ eingerichtet, in der auch die dena vertreten ist. Ziel ist es, Benchmarks, Tools und Standards zu entwickeln und damit das Thema Nachhaltigkeit systematisch für die Branche aufzube-reiten. Weitere Informationen unter [ak-hotelimmobilien.de](http://ak-hotelimmobilien.de)



**Eine der größten Herausforderungen, gerade für kleine und inhabergeführte Hotels, ist die Finanzierung der energetischen Sanierungsmaßnahmen. Förderhöhen sind gedeckelt und Direktzuschüsse nur bedingt möglich.**

führung geht. Grundsätzlich zeigen Umfragen zu Buchungs- und Reiseverhalten, dass grünes Engagement geschätzt wird: Klimaanlage und Heizung können ruhig nur bei Anwesenheit des Gasts im Zimmer laufen, sagt laut Booking-Umfrage von 2017 die überwiegende Mehrheit. Auch Wassersparduschen und Energiesparlampen finden breite Zustimmung. Bei einer Umfrage des Portals Urlaubspiraten.de gaben 87 Prozent an, dass sie für eine nachhaltige Unterkunft mehr bezahlen würden. Gleichzeitig spiegelt sich dieses Umweltbewusstsein bei der Masse der Gäste noch nicht in einem konsequenten Buchungsverhalten wider: „Vor allem inhabergeführte Betriebe beschäftigt daher die Frage, ob und wann sich Investitionen in Energieeffizienz und Nachhaltigkeit tatsächlich auszahlen und inwiefern der (Stamm-) Gast bereit ist, eventuelle Mehrkosten mitzutragen. Entscheidend ist auch, woher das Kapital für die entsprechenden Maßnahmen kommen kann“, so die Autoren des Fachbuchs „Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie und Gastronomie“.\*

Im dena-Modellvorhaben hat sich gezeigt, dass energieeffizientes Sanieren vor allem für kleinere und inhabergeführte Hotels kein einfaches Unterfangen ist. Während größere Hotels meist über technisches Betriebspersonal verfügen, stehen kleine und mittelständische Unternehmer mit der Komplexität einer umfassenden energetischen Sanierung alleine da. Eine zentrale Herausforderung ist die Finanzierung: Durch das EU-Beihilferecht sind die Förderhöhen gedeckelt und Direktzuschüsse nur bedingt möglich. Diese sind für viele Hotelbetreiber von großem Interesse, da die Banken die Zuschüsse häufig als Eigenkapital anrechnen. Eine weitere Option zur verbesserten Finanzierung ist die Einführung von Bürgschaften für das Ausfallrisiko und Standards für die Kreditbewertung für Effizienzmaßnahmen durch die Banken. Auf diese Weise könnten die Kreditgeber solche Investitionen besser bewerten. Ein Finanzmarkt, der energieeffizientes und nachhaltiges Bauen und Sanieren im Nichtwohngebäudebereich bevorzugt finanziert, wäre die wünschenswerte Folge.

Die dena unterstützt Ansätze, neue Standards zu schaffen, die das Vertrauen der Banken in energieeffiziente Sanierungsmaßnahmen im Hotelgewerbe erhöhen und somit die Kreditvergabe erleichtern. Für Hotelbetreiber kann es herausfordernd sein, Berater zu finden, die die Besonderheiten der Übernachtungsbranche und die Vielfalt der Nutzung der Gebäude kennen und berücksichtigen. Im Modellvorhaben hat sich gezeigt, dass sich Beratungsberichte in Umfang, Herangehensweise und Qualität teilweise stark unterscheiden. Hier müssen Standards geschaffen werden, damit Hoteliers sich auf die Beratung als Grundlage ihrer Investitionsentscheidung verlassen können.

### Nachhaltig(keit) kommunizieren

Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind nicht zuletzt Marketinginhalte. Damit Gäste das Engagement eines Hotels überhaupt wahrnehmen und wertschätzen können, muss der Hotelier darüber sprechen. Doch wie gelingt spannende und überzeugende



Kommunikation zu Nachhaltigkeit im Hotel? Dazu gibt es bisher nur sehr wenige Informationen. Die dena hat vier Hotels aus dem Modellvorhaben intensiv zu ihrer Kommunikation rund um Nachhaltigkeit gecoacht. Die Ergebnisse und Erfahrungen wurden in einem Leitfaden zur Gästekommunikation im nachhaltigen Hotel zusammengefasst, der zum kostenfreien Download unter [www.check-in-energieeffizienz.de/gaeste](http://www.check-in-energieeffizienz.de/gaeste) erhältlich ist.

Grundsätzlich zeigt sich in zunehmendem Maß, dass sich Unternehmen aller Branchen und Größen künftig auch daran messen lassen müssen, wie sie die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung verfolgen. Für die Übernachtungsbranche bieten sich viele Möglichkeiten und Chancen, das Thema in ihre Unternehmenskultur zu integrieren und konsequent zu verfolgen.

Heike Marcinek, Christina Stahl ■

\* Prof. Dr. Burkhard von Freyberg, Prof. Dr. Axel Gruner, Manuel Hübschmann, Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie & Gastronomie: Ein Praxisbuch für Hotellerie und Gastronomie, Matthes Verlag 1. Auflage 2014.

### Mitarbeiter und Nachhaltigkeit

Ein Betrieb ist auf das Mitwirken engagierten Personals angewiesen, um im täglichen Betrieb Energie einzusparen und weitere Nachhaltigkeitsziele in die Praxis umzusetzen. Die Themen Nachhaltigkeit und Mitarbeiter im Hotelbetrieb gehen also Hand in Hand. Die dena hat zur Mitarbeiterkommunikation im nachhaltigen Hotel einen kostenfreien Leitfaden veröffentlicht:

[www.check-in-energieeffizienz.de/mitarbeiter](http://www.check-in-energieeffizienz.de/mitarbeiter)

## INNENANSICHTEN

# Nachhaltigkeit hat sächsische Wurzeln: Anno 1713

Schlechte Karten hat, wer seinen Kunden nicht versichern kann, alles laufe nach den Regeln der Nachhaltigkeit. Also versichert jeder, was das Zeug hält. Nachhaltigkeit hat nur noch wenig mit Wissenschaft zu tun. Vielmehr werden dogmatische Glaubenssätze formuliert, denen wir uns zu fügen haben: Gefordert wird eine allumfassende Verhaltensnormierung.



**Winfried D. E. Völcker,**  
Hotelier  
[www.voelcker-hospitality.de](http://www.voelcker-hospitality.de)

Mitglied im



[ak-hotelimmobilien.de](http://ak-hotelimmobilien.de)

Der Chemnitzer Carl von Carlowitz, Spross sächsischen Uradels, prägte den Begriff „Nachhaltigkeit“ bereits 1713 in seinem Buch über „Wilde Baumzucht“. Seine These:

„Nicht mehr Holz fällen, als nachwächst.“ Heute ist Nachhaltigkeit ein Modewort, eine so unsinnige Vokabel wie friedlicher Krieg. Der Germanist Ulrich Grober nannte Nachhaltigkeit einen Begriff, der vom einstigen Fachterminus „zur Blaupause der Weltrettung“ mutierte, zum Schlüssel für das Überleben der Menschheit.

Diese ökologische Verblendung beschert uns laufend zahllose neue Verbote, Vorschriften und Regelungen. Die tugendhaften „Gutmenschen“ scheinen nicht zu bremsen zu sein. Dabei ist die völlig unbekannte „Belastungsgrenze“ der Umwelt und unserer Erde zu überschreiten schwer, denn kaum jemand kann sie identifizieren. Für Gedanken, Formulierungen und Meinungen, die sich nicht den propagierten Standards anpassen, gibt es derzeit kein Pardon. Die Feldwebel der „Political Correctness“, die ideologischen Kammerjäger und verbrämten Gesinnungsgouvernanten verteidigen „Demokratie und Liberalität“. Wessen eigentlich? Statt sachlich zu diskutieren, um unterschiedliche Auffassungen herauszuarbeiten, produziert man wohlklingende, aber nichtssagende Verbalblasen. Dass sie zerplatzen, sobald man sie ansticht, scheint niemanden zu stören. Hauptsache, man hat selber ein reines Gewissen.

Herr Le Bon analysierte in seinem Buch „Psychologie der Massen“: „Menschen haben nie nach Wahrheit gedürstet. Von den Tatsachen, die ihnen missfallen, wenden sie sich ab und ziehen es vor, den Irrtum zu vergöttern, wenn er sie zu verführen mag. Wer die Massen zu täuschen versteht, wird leicht ihr Herr. Wer sie aufzuklären versucht, ihr Opfer.“

Winfried D.E. Völcker