

Die Kraft des Labels (1/2)

Badener Gespräche



Die Teilnehmer der leidenschaftlichen Diskussion über Nachhaltigkeit und Labels: Heinz Reitbauer (Steirereck), Michaela Reitterer (Boutiquehotel Stadthalle), Moderatorin Dagmar Land (Manstein Verlag), Martina Maly (Michaeler & Partner), Manfred Kohl (Kohl & Partner) und Bert Jandl (Vila Vita Pannonia)



Michaela Reitterer hat mit ihrem Hotel eine komplett neue Zielgruppe gefunden

Die Kraft der Labels

Was kosten Gütezeichen? Was bringen sie? Das war das Hauptthema der Diskussionsrunde. Dabei wurde klar, dass ein solches Label nur dann etwas bringt, wenn der Ausgezeichnete Nachhaltigkeit authentisch lebt.

Autor: Johannes Stuhlpfarrer

Nachhaltigkeit ist im Tourismus schon etwas Altbekanntes. Bereits 1980 hat der Publizist, Journalist und Zukunftsforscher Robert Jungk in einem Artikel vom „sanften Tourismus“ geschrieben, der unter anderem die Natur möglichst gering belasten, Leben und Kultur der Bevölkerung einbeziehen oder die Urlauber für die Lebens- und Wirtschaftsbedingungen in der Urlaubsregion sensibilisieren soll – nur um ein paar Eckpfeiler anzuführen.

Im großen Unterschied zu damals spielen heute aber auch die Wirtschaftlichkeit eine wichtige Rolle, betont Manfred Kohl, Geschäftsführer der Kohl & Partner Tourismusberatung. „Unternehmer stellen im Grunde genommen nur zwei Fragen: Erstens: Gibt es einen Markt dafür? Und zweitens: Rechnet sich das?“ Er verweist in diesem Zusammenhang auf eine Studie der Österreich Werbung. Diese besagt, dass man vor allem in den vier Herkunftsmärkten Deutschland, Österreich, Schweiz und USA mit Nachhaltigkeit punkten kann. Für das Tourismusland Österreich ist das damit auf jeden Fall von Relevanz.

Größere Investitionen in Nachhaltigkeit, vor allem in Energieeffizienz wie Solaranlagen oder Photovoltaik, rechnen sich trotzdem nicht, weil die Amortisationszeiten oft 20 Jahre und mehr betragen, so Kohl. Allerdings müsse man die Umwegrentabilität betrachten. Er nannte als Beispiel das Chesa Valisa von Klaus Kessler. In seinem Naturhotel, in dem sogar Bioputzmittel eingesetzt werden, hat er Preiserhöhungen problemlos durchgebracht. „Mit dem Hinweis ‚Wir arbeiten nachhaltig, wir sind ein Biohotel‘ – und das ist alles positiv besetzt – nehmen Sie die Preisdiskussion weg.“

Wir müssen hier wohnen

Michaela Reitterer, Direktorin des Boutiquehotels Stadthalle und damit des ersten Null-Energie-Hotels der Welt, kann das nur unterstreichen. Sie habe eine Zielgruppe gefunden, von deren Existenz niemand gewusst hat: „NGOs, Firmen aus den Bereichen Umwelttechnologie oder biologische Produkte, Energieberater und -agenturen sagen: ‚Wir können in Wirklichkeit gar nicht woanders wohnen als in einem Haus, wo das, was wir

jeden Tag verkaufen, auch tatsächlich gelebt wird. Deswegen wollen wir, dass unsere Gäste und Mitarbeiter in diesem Hotel wohnen.“ Reitterer betont, dass sich aber auch die „normalen“ Urlauber durch Nachhaltigkeit überzeugen ließen, und spricht von einem beträchtlichen Sympathiebonus, den sie während der vergangenen Jahre bemerkt hat. Einen Bonus, und zwar in Form von Rabatten, gibt es hingegen für Gäste, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen.

Gleiches gilt im Burgenland in der Vila Vita in Pamhagen. Wer mit der Bahn anreist, erhält 20 Prozent Preisnachlass und wird zum Beispiel mit dem Elektroauto vom Bahnhof abgeholt. Nachhaltigkeit müsse ehrlich vorgelebt, authentisch rübergebracht werden, erklärt dazu Bert Jandl, Geschäftsführer der Vila Vita Pannonia.

Nachhaltigkeit gibt es in der Vila Vita natürlich auch auf dem Teller, schließlich liegt die Genuss Region Seewinkel direkt vor der Haustür. Die Gäste haben auch die Möglichkeit, sich die Arbeit der Produzenten vor Ort anzusehen.

Regionalität ist für Heinz Reitbauer, Chef des legendären Steirerecks, ebenfalls von großer Bedeutung. Er sucht und fördert die regionalen Produkte, die er dann in seinem Haus „in ein schönes Licht“ setzt. Mit dieser Vorgangsweise schafft er es auch, seine Mitarbeiter zu begeistern. Und schließlich springe dieser Funke auch auf die Anbieter über, so Reitbauer: „Der Produzent spürt, dass er auf dem richtigen Weg ist. Vor zehn

Die Kraft des Labels (2/2)

Badener Gespräche



Martina Maly: „Labels sind Vertrauen auf den ersten Blick“



Bert Jandl: „Das Umweltzeichen ist im Tourismus anerkannt“



Manfred Kohl: „Gerade die soziale Nachhaltigkeit zählt im Tourismus“

Jahren hat es nur eine Handvoll Lieferanten gegeben, und heute können wir diesen Markt nicht einmal mehr im Ansatz aufsaugen und auf unsere Teller setzen.“

Bei Michaeler & Partner hat man eine große Gästebefragung zum Thema Nachhaltigkeit durchgeführt. Das Ergebnis: Auch bei nicht zertifizierten Häusern sucht der Gast aktiv nach Merkmalen der Nachhaltigkeit – angefangen von Energiesparmaßnahmen bis hin zur Häufigkeit, mit der die Bettwäsche gewechselt wird. Und damit ist die Diskussion nach persönlichen Erlebnissen und der persönlichen Einstellung zur Nachhaltigkeit beim eigentlichen Thema gelandet: der Frage, wie wichtig Umweltzertifikate sind und was sie kosten. „Grundsätzlich glaube ich, dass ein Label Vertrauen auf den ersten Blick ist und auch der Transparenz dient“, meint Martina Maly, Geschäftsführerin von Michaeler & Partner. Nachdem ihr Unternehmen sowohl auf der Bauseite als auch operativ tätig ist, habe man sich auf zwei wichtige Zertifikate geeinigt. Das wäre zum Einen das ÖGNI für nachhaltiges Bauen in Österreich, wobei nicht nur das Baumaterial wichtig ist, sondern auch die Behaglichkeit des Gastes und der Mitarbeiter. Dazu gehören zum Beispiel neben einer schadstoffarmen bzw. -freien Luft auch ausreichend dicke Wände als Schallschutz. „Man muss hier wirklich von allen Materialien, die in einem Gästezimmer vorhanden sind, Zertifikate bringen“, so Maly. Sie gibt den Arbeitsaufwand des Auditors pro bestehender Immobilie mit bis zu

» Wenn schon ein Label, dann sollte es umfassend sein: ökonomisch, ökologisch und sozial «

500 Stunden an – was je nach Betriebsgröße auch bis zu 100.000 Euro kosten kann. Ein aussagekräftiges Zertifikat wie das ÖGNI sei allerdings Voraussetzung, um bei Investoren und renommierten Hotelketten überhaupt punkten zu können. Auf der operativen Seite haben Michaeler & Partner sich für Green Globe entschieden. Bei diesem Label gibt es jedes Jahr Anpassungen, um ja immer auf dem neuesten Stand zu sein. „Ich glaube, dass es Hoteliers, die weder die Zeit noch das Know-how haben, sehr hilft, Maßnahmen im Betrieb umzusetzen“, so Maly. Green Globe ist mit 4.500 bis 6.000 Euro außerdem deutlich günstiger. Es seien auf jeden Fall sehr überschaubare Kosten, weil man durch das Label auch Sparpotenzial etwa bei Energie oder Wasser heben könne.

Zwei Labels sind lebbar

Reitners Boutiquehotel wiederum trägt das Österreichische Umweltzeichen, dessen Antragsgebühr zwischen 350 und 800 Euro liegt und jährlich 120 bis 450 Euro kostet. Das Europäische Umweltzeichen soll folgen. „Das sind zwei Zeichen, mit denen wir sehr gut leben können. Bei allen anderen warte ich ab“, betont sie. In der Vergangenheit hätten immer wieder Vertreter ausländischer

Labels bei ihr angeklopft, die auf dem österreichischen Markt aktiv werden (wollen) – und dafür von ihr gutes Geld sehen möchten. 7.000 Euro, die zum Beispiel einmal von ihr dafür verlangt worden wären, seien schon sehr viel Geld, erklärt Reitterer – noch dazu, das ungewiss sei, was die einzelnen Labels tatsächlich bringen. „Da habe ich mich bislang erfolgreich aus dem Ganzen herausgehalten.“ Reitbauer hält sich überhaupt komplett heraus – weil er Labels eher skeptisch gegenübersteht. „Ich glaube, eine transparente Aufbereitung ist wichtig. Und ich glaube, solche Labels werden auch zu leichtfertig vergeben, oder es sind Richtlinien da, die ich als Qualitätsfanatiker letztendlich nicht nachvollziehen kann.“

Die Vila Vita hat 2009 für das Projekt „Ökotouristisches Zentrum für erneuerbare Energien“ den Staatspreis für Tourismus erhalten. „Das hat uns sehr weit gebracht, auch international“, erzählt Jandl. Vor zwei Jahren haben er und seine Mitarbeiter beschlossen, wie Reitterer das Österreichische Umweltzeichen zu machen. Und auch das Europäische soll nachgeholt werden. „Weil ich glaube, dass dieses Label eine anerkannte Form im Tourismus ist.“ Die darin vorgegebenen Richtlinien bezeichnet er als leb- und durchführbar, sie seien für den Gast außerdem mehrheitlich verständlich. „Wenn schon ein Label, dann sollte es umfassend sein: ökonomisch, ökologisch und sozial. Gerade die soziale Komponente ist in der Hotellerie wichtig“, ergänzt Kohl.