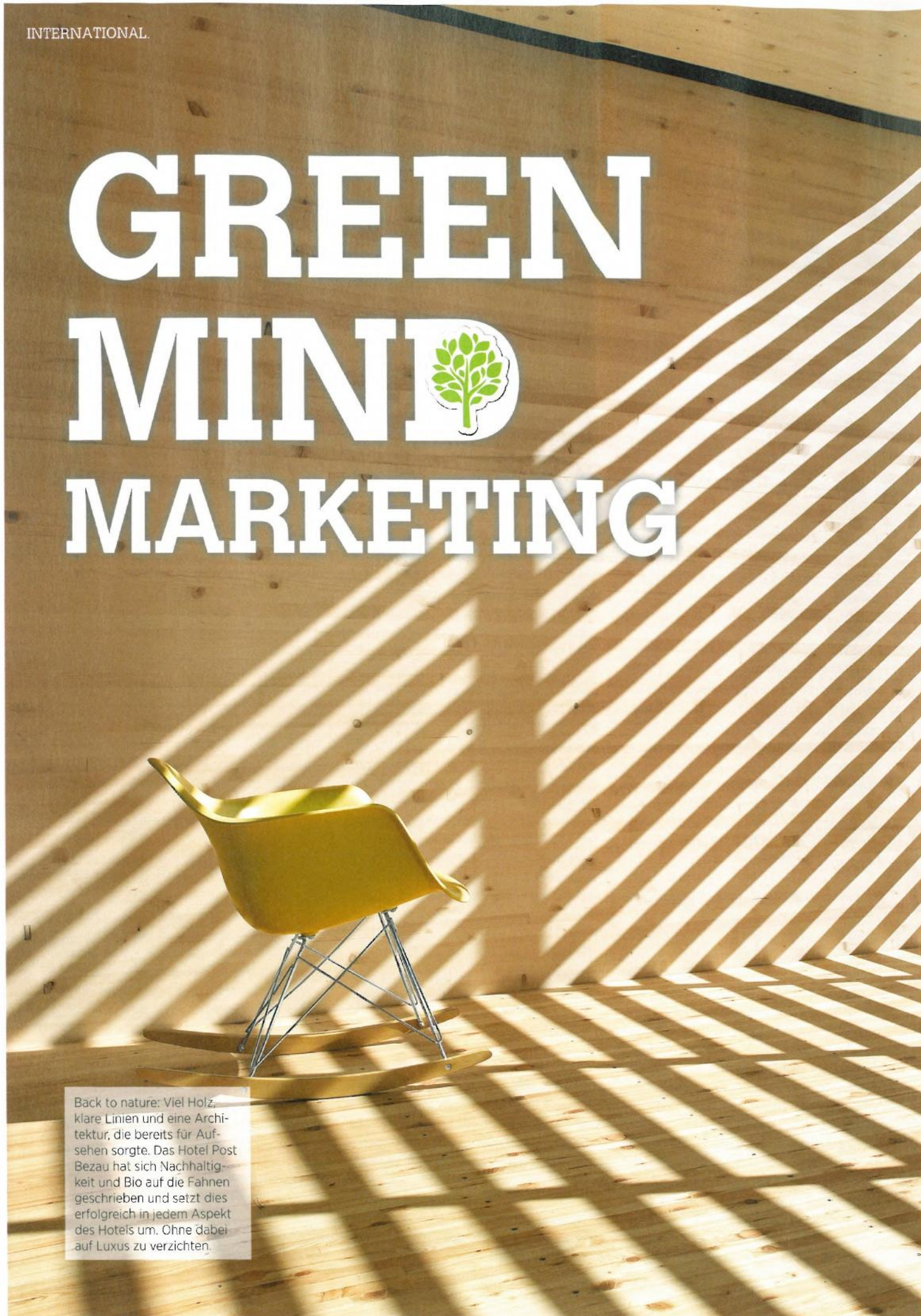




GREEN MIND MARKETING (1/3)





GREEN MIND MARKETING (2/3)



VON WEGEN BIRKENSTOCK-ÄSTHETIK: DIE **TOP-HOTELLERIE** DER WELT ZEIGT, WIE LUXURIÖS **NACHHALTIGKEIT** SEIN KANN, UND IST DAMIT AM PULS DER ZEIT. WIE **GREEN MIND MARKETING** FÜR EIN VOLLES HAUS UND EIN GUTES GEWISSEN SORGT.

Text: Julia Werkgartner

Keine Sorge! Wir reden hier nicht von einer neuen Hanf-Sandalen tragenden, Blumen ins Haar steckenden und Baumumarmenden Hippie-Bewegung. Nichtsdestotrotz ist der nachhaltige Umgang mit der Umwelt nicht nur bei diversen Klimagipfeln ein Thema, sondern vor allem für eine wachsende und kaufkräftige Zielgruppe. Die Sensibilität gegenüber Nachhaltigkeit auch im Urlaub wächst und gerade die Gäste aus Deutschland entwickeln hierfür ein besonderes Faible. 78 Prozent der Urlauber, die sich für einen Urlaub mit gutem Gewissen entscheiden, kommen aus der Bundesrepublik. Österreich und die Schweiz folgen mit zehn Prozent. Immerhin jeder zweite Gast entscheidet sich bewusst für einen Aufenthalt in einem sogenannten Green Hotel. Dafür geben sie auch gerne etwas mehr

Background mit. Jürg Mettler, Inhaber des Green-Hotels La Rösa, kennt den Weg zu den Herzen der neuen Zielgruppe: „Um diese Leute anzusprechen, braucht es ein markantes USP, nach dem Motto: Kommt zu uns, wir schauen auf unsere Umwelt. Und das ohne Kompromisse.“

Nachhaltigkeit ≠ Verzicht auf Luxus
Absoluter Trugschluss bei der Bestimmung der neuen Zielgruppe ist hingegen, dass jeglicher Luxus fehlen darf. Ganz im Gegenteil: Beate Kopf, Geschäftsführerin des Hotels Post Bezaun, weiß, wie viel Luxus der Green Guest braucht: „Grün, sprich bio zu sein, darf nicht bedeuten, dass man einen Abstrich bei den Annehmlichkeiten der Gäste macht. Es ist eine Herausforderung für den Hotelier, nachhaltig zu wirtschaften und den Gästen trotzdem alle

Wünsche zu erfüllen. Zugute kommt uns, dass diese Zielgruppe aufgeklärt genug ist, um zu wissen, dass tägliches Handtuchwaschen oder Bettwäschewechseln die Umwelt belasten. Genauso, wie sie akzeptieren, dass es Erdbeeren

im Winter nicht gibt. Trotz allem ermöglichen wir unseren Gästen beste Qualität und puren Luxus.“

Das Hotel Bezaun bläst somit ins gleiche Horn wie Luxusrefugien wie die North Island Luxury Lodge, in der schon das royale Paar William und Kate flitterte. Und das eben mit gutem Gewissen, denn auf den 500 Quadratmetern kümmern sich 150 Angestellte, die größtenteils aus der Region stammen, um ihr Wohlergehen. Zudem lernen die Gäste gleich Wissenswertes über den Erhalt und Schutz der seltenen Meeresschildkröte, erfahren, wie man Wasser spart, und bekommen einen Einblick in die Lebensweise der sel-

DIE GÄSTE VON MORGEN SIND AUF DEM NEUESTEN STAND IN PUNCTO NACHHALTIGKEIT.

Ludwig Gruber über die Zielgruppe der „grünen Touristen“

aus. Was aber nicht bedeutet, dass ihre Ansprüche mit einfacher Mülltrennung befriedigt sind. 63 Prozent leben Nachhaltigkeit auch im Alltag und wünschen das gleiche Engagement von ihrem Hotel. Ludwig Gruber, Geschäftsführer der Hotelkooperation Bio-Hotels, kennt die Ansprüche der Zielgruppe ganz genau: „Jene Gäste, die sich für ein Bio-Hotel entscheiden, gehen mittlerweile keine Kompromisse mehr ein. Gerade die 31- bis 45-Jährigen wissen sehr genau, was Nachhaltigkeit ist, und sind nicht die oft zitierten Neo-Hippies.“ Ganz im Gegenteil, diese Zielgruppe ist stark im Wirtschaftsleben etabliert und bringt demnach auch einen finanziellen



Boutiquehotel Stadthalle

GREEN MIND MARKETING (3/3)

INTERNATIONAL.



1 Bretterraum: Die Gäste des Hotels Post Bezaú schätzen die Wärme der natürlichen Materialien
2 Energiewunder: Das Boutiquehotel Stadthalle produziert genau so viel Energie, wie es benötigt.

tenen Seychellcu-Brillenvögel. Damit die natürlichen Ressourcen sowie Fauna und Flora auf keinen Fall gestört werden, finden auch nur maximal 30 Gäste in der Lodge Platz.

Kleine Schritte zum Erfolg

Man braucht jedoch bei Weitem keinen Privatstrand oder eine Südseeinsel, um ein luxuriöses Green Hotel zu sein. Refugien wie das Mosaic House in Prag beweisen das Gegenteil. Wichtig bei der Entscheidung, ein Green Hotel zu werden, ist jedoch, nicht alles Hals über Kopf sofort umsetzen zu wollen. Es ist ein Prozess, der viele kleine Schritte erfordert und vor allem ein Umdenken der gesamten Belegschaft. Von der Rezeption angefangen über die Küche bis hin zu den Zimmermädchen. Auch die Gäste können zur Verantwortung gezogen werden und bestimmen so selbst, wann die Bettwäsche gewechselt werden muss. Einen Schritt weiter gehen Hotels wie das Boutiquehotel Stadthalle in Wien. Sie bieten den Gästen einen Rabatt von zehn Prozent, wenn sie mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen.

Die kostspieligste Änderung ist sicherlich die Umstellung auf erneuerbare Energie und etwaige Renovierungen. Doch einmal investiert kommt dies spätestens bei der Minderung der Betriebskosten zugute.

Die ersten Schritte in eine grüne Zukunft verraten wir Ihnen in der Infobox auf der nächsten Doppelseite. ■

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

Die Hard Facts zur neuen Zielgruppe

- Mit 78 Prozent ist Deutschland der größte Herkunftsmarkt der Gäste.
- 41 Prozent davon sind zwischen 31 und 45 Jahren.
- 63 Prozent der Gäste ist Nachhaltigkeit im Urlaub wichtig.
- Über 60 Prozent der potenziellen Neukunden achten auch im privaten Alltag auf Bio.



entscheiden sich bewusst für den Urlaub im Green Hotel



der Urlauber sind Neukunden in Green Hotels

*Quelle: Concept-net.at; BIO-Hotels.

Fotos: Hotel Post Bezaú; Boutiquehotel Stadthalle Wien; Harald Richter/Gastwirt.