

Grün treibt (nicht immer) die Kosten in den Keller

Grün treibt (nicht immer) die Kosten in den Keller

„Badener Tourismusgespräche“ lieferten dazu bemerkenswerte Zahlen – bei größeren Investitionen geht die Rechnung hingegen nur über Umweg-Rentabilität auf

Dass Umweltbewusstsein Betrieben wirtschaftliche Vorteile bringen kann, schilderte *Hermann Spatt*, Operations Director der NH-Hoteles, in einem Vortrag bei den 9. „Badener Tourismusgespräche“ vor kurzem im Congress Casino Baden bei Wien. Die spanische Kette, die weltweit 400 Hotels betreibt – fünf in Wien – schlug 2008 den Umweltkurs mit einer Zielvorgabe „4 mal 20“ ein: In fünf Jahren sollten die Emission an Treibhausgasen (CO₂), der Energieverbrauch, der Wasserverbrauch und der Müllanfall um jeweils 20 Prozent reduziert werden.

Durch relativ einfache technische Maßnahmen wird dieses Ziel in allen Punkten im nächsten Jahr nicht nur tatsächlich erreicht, es gibt auch beachtliche Kosteneinsparungen. So führte beim Energieverbrauch eine einmalige Investition von 25.600 Euro zu einer jährlichen Kostensenkung von 42.200 Euro, beim Wasserverbrauch stehen einmaligen 21.000 Euro jährlich 37.000 Euro Einsparung gegenüber.

Von den NH-Gästen sind 93 Prozent der Gäste an einem umweltfreundlichen Angebot interessiert, 82 Prozent sind aber nicht bereit, dafür mehr zu bezahlen. „Warum auch?“ meinte Spatt, „Wir investieren für die Zukunft, sparen dabei und haben

mehr Flexibilität für die Preisgestaltung. Eigentlich müssten wir billiger werden. Grün ist gut, wenn es nichts kostet.“

Im Rahmen einer Diskussionsrunde, bei der im Nachhaltigkeitssektor erstklassig positionierte Hoteliers wie *Michaela Reitterer* mit ihrem Boutiquehotel Stadthalle und *Bert Jandl* mit Vila Vita Pannonia ihre Erfolgsgeschichte darlegten, beleuchtete Betriebsberater *Manfred Kohl* die wirtschaftliche Seite des Themas. Während sich „kleine“ Investitionen über Kosteneinsparungen amortisieren können, ist dies bei „großen“ (z.B. der Bau eines Hotels mit Passivhaus-Standard) kaum möglich: sie verlangen Umweg-Rentabilität. Diese kann

nur eintreten, wenn ein entsprechender Markt für das Nachhaltigkeitsangebot vorhanden ist.

Diesbezüglich gibt es auch länderweise große Unterschiede – nicht überall ist die Affinität zu diesem Thema so ausgeprägt, wie in der Schweiz, Deutschland und Österreich.

Ein grünes „Label“ alleine hat in der Ferienhotellerie jedenfalls keine Wirkung. „Grüne Preiserhöhungen“ werden von Hotelgästen kaum akzeptiert, zum Unterschied von Bioprodukten, die auch höhere Preise verlangen. Manfred Kohl warnte davor, den Zugang zur Nachhaltigkeit allzu „dogmatisch“ (mit Verzicht als Folge) zu regeln, sondern mehr die „lustvolle Komponente“ (den Zuwachs an Lebensqualität) zu unterstreichen. Außerdem sollten Nachhaltigkeitskriterien nicht nur umweltlastig sein, sondern auch die soziale, menschliche Komponente berücksichtigen: Die Nachfrage lege darauf wachsenden Wert. ◆