



FAIRTRADE-PRODUKTE IMMER BELIEBTER – NEUES USP FÜR HOTELLERIE

Fair ist Bio & Sozial

Wien. „Mmmhhh, der Orangensaft in der Minibar, das erfrischende Duschgel ... Fair schmeckt und riecht besser“ oder „Die weiche Baumwollbettwäsche, der Kaffee am morgen ... Ich liebe es, wenn Hotels Fairtrade-Produkte anbieten.“ Ist solch überschwengliches Lob von einigen wenigen auf Expedia, TripAdvisor, Facebook und Twitter ernst zu nehmen? Wer das soziale und ökologische Gewissen seiner Gäste beruhigt, liegt im Trend – und bleibt im Gespräch. Ethischer Handel und Nachhaltigkeit sind auch in der Hotellerie zu finden.



Glaubt man Hoteliers und Zulieferern, dann sind solche Social Media-Promotions ernst zu nehmen. Der Einsatz für Qualität und Nachhaltigkeit macht sich offenbar bezahlt. Nur trauen muss man sich - und ordentlich kommunizieren, wie Branchenvertreter bestätigen.

Im Bezug auf fairen Handel beschreitet die Hotellerie nun neue Wege und Kooperationen. Immer mehr für den Ausser-Haus-Markt zugeschnittene Fairtrade-Produkte kommen auf den Markt, wie Portionsware oder Textilien. Bald können sich Hotelgäste in „Fairtrade-Hotelzimmern“ erholen. Ende April startet mit dem „Green Hotel Summit“ in Berlin (www.certified.de) die Kooperation von TransFair mit dem Hotel-Zertifizierer BTME. Dieser wird faire Produkte in seinen Kriterien-Katalog aufnehmen.

Pioniere im fairen Handel

Der 1991 gegründete Verein AG Kleinbauernkaffee e.V. in Deutschland wird 1992 in TransFair e.V. umbenannt (www.fairtrade-deutschland.de / englische Website [english\). Die Gründungsorganisationen kommen aus den Bereichen Entwicklungszusammenarbeit, Kirche und Verbraucherschutz. Noch im selben Jahr wird das TransFair-Siegel vorgestellt. 1997 dann wird die Label-Organisation Fairtrade International \(\[www.fairtrade.net\]\(http://www.fairtrade.net\)\) ins Leben gerufen. Fairtrade ist ein Sozialsiegel, das für faire Preise, bessere Arbeitsbedingungen und Umweltschutz steht.](http://www.fairtrade-deutschland.de/bot/fairtrade-in-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Wachstumsmarkt Hotellerie

Die Umsätze steigen jährlich. 2012 kauften die deutschen Verbraucher Fairtrade-zertifizierte Produkte im Wert von rund einer halben Milliarden Euro – eine Steigerung von 33 Prozent gegenüber 2011. In Österreich hat Fairtrade vor 20 Jahren begonnen und setzt heute via Lizenzpartner 107 Millionen Euro um. Rund 70 Prozent der mehr als 800 Fairtrade-Produkte in Österreich tragen auch ein Bio-Siegel. Ein Beweis dafür, dass Nachhaltigkeit in den Industrieländern inzwischen zumindest zum Lifestyle. In der Gastronomie und Hotellerie etablierten sich die Produkte mit dem grün-blauen Siegel über die Jahre. Für Hartwig Kierner,

Geschäftsführer von Fairtrade Österreich, gehört der Ausserhaus-Bereich zum Motor des fairen Handels. „In der Hotellerie und Gastronomie werden bereits knapp ein Drittel der Fairtrade-Kaffeeumsätze erzielt. Mehr als 1.500 Cafés, Bäckereien, Hotels, Restaurants und Kantinen schenken z.B. fair gehandelte Heissgetränke aus.“ In Deutschland führen über 20.000 gastronomische Betriebe fair gehandelte Produkte. Heute wird die Organisation mit Sitz in Bonn quasi als Pionier der nachhaltigen Gütesiegel gesehen. Diese Entwicklung ist für Kierner ein Beweis dafür, dass die Qualität der Fairtrade-Produkte den hohen Ansprüchen im Ausserhaus-Bereich gerecht wird. „Von diesem positiven Trend profitieren vor allem die weltweit mehr als 1,3 Millionen Fairtrade-Produzenten, die durch die steigende Nachfrage nach fairen Rohstoffen bessere Absatzmöglichkeiten vorfinden.“

Sozial & Bio – der nächste grosse Trend?

In den vergangenen Jahren wurde die Hotellerie von zwei Themen beherrscht:

Design und Budget. Der Erfolg junger und rasant expandierender Marken wie Motel One führte dazu, dass die etablierten Player unter Druck gerieten und selbst kreativ werden mussten. Heute checkt der Gast für weniger Geld in schönere und funktionellere Hotelzimmer ein. Führen nun Sozial und Bio zur nächsten grossen Trendwende in der Hotellerie?

In der Branche tut sich eine Menge: Daniel Orasche vom Hotel- und Tourismus-Beratungsunternehmen Kohl & Partner aus Wien/Villach wird mit dem Thema Nachhaltigkeit auf ökologischer und sozialer Ebene vor allem bei Strategie-Entwicklungen mit Hoteliers ständig konfrontiert: „Einige bereits spezialisierte Hotelbetriebe arbeiten auf der Angebotsebene an Konzepten, die immer tiefer in das Thema eintauchen und sich so mit ihrem speziellen Angebot noch zusätzlich profilieren.“ Gleich mehrere Best Practice-Beispiele fallen Orasche für Österreich ein: das Chesa Valisa von Klaus Kessler im Kleinwalsertal, das Bio-Hotel Daberer in Dellach im Kärntner Drautal, oder das Bio-Kinderhotel Benjamin in den Hohen Tauern. Eines ist jedoch unbestritten: Nur wenn der Hotelier mit seinem Nachhaltigkeits-Konzept auch selbst die „grüne Lebensphilosophie“ lebt, wird er sich in dieser Angebotsnische erfolgreich etablieren. Denn bei authentischen Konzepten ist der Gast mit „grüner Lebensphilosophie“ bereit auch mehr dafür zu bezahlen.

Qualität überzeugt

Familiengeführte Hotels, Wellness-Tempel, Stadthotellerie: Kein Segment im Herbergen-Business kann mehr ohne. Kleine Hoteliers entscheiden sich meist aus persönlicher Überzeugung dafür. Seltener kommen die Vorgaben aus der Zentrale einer grossen Hotelkette. Obwohl: Auch die Big Player der Branche schreiben sich ihr ökologisch-nachhaltiges Verhalten mittlerweile gerne auf die Fahnen und halten es in ihren Statuten fest. Das Gute an der Entwicklung: Qualität und Nachhaltigkeit kann man nicht vortauschen.

„Mir als Privathotelier liegt die Nachhaltigkeit sehr am Herzen“, so Peter Buozc von den Wiener Schick-Hotels. Die zehn Prozent Mehrkosten, die dadurch im F&B Bereich anfallen, sind für den Hotelier „Kosten aus Überzeugung“. Marion Schumacher, bis vor kurzem Vice President PR & Communications bei Mövenpick Hotels & Resorts, meint, dass sich Hotels heute entscheiden müssen, ob sie bezahlbare ökologische Produkte der höchsten Standards einsetzen oder gegebenenfalls leichte Kompromisse zugunsten von Fairtrade eingehen möchte. Mövenpick schenkt seinen Gästen die eigene, in Zusammenarbeit mit Fairtrade entwickelte biologische Kaffeemarke aus. Jedoch nicht in allen Ländern, weil es aufgrund unterschiedlicher Einfuhrbedingungen nicht möglich ist. Mittlerweile schenkt Möven-

pick pro Jahr aber sechs Millionen Tassen der Kaffeemarke aus (www.moevenpick-hotels.com).

Michaela Reitterer, Präsidentin der Österreichischen Hoteliersvereinigung (ÖHV) und Eigentümerin des ersten Null-Energiehotels, dem Boutique Hotel Stadthalle Wien, hält nichts von oberflächlicher Image-Pflege. Für sie ist Nachhaltigkeit eine «Glaubenssache». Die ÖHV-Präsidentin geht sogar noch weiter: «Damit spreche ich auch die richtigen Mitarbeiter für meinen Betrieb an. Gleiches gilt für meine Gäste. Die würden sich in einem Hotel, das Fairtrade nur aus Image-Gründen betreibt, nicht wohlfühlen.» Auch die klassische Hotellerie nähert sich dem Thema immer mehr an. In Österreich und Deutschland entscheiden sich viele Hoteliers für lokale Kooperationen, die Bio und Fairtrade sind.

Gute Kommunikation fördert Fairtrade

In der dänischen Hauptstadt Kopenhagen betreibt die Familie Brøchner die erste weltweit CO₂-neutrale Kette (Brøchner Hotels). Zum bereits vielfach ausgezeichneten Hotelkonzept zählen neben Fairtrade auch Energiesparen, Biokost und das Bekenntnis zu lokalen Produkten. So stellt sich zum Beispiel die Inneneinrichtung aus Spenden von Möbeldesignern aus dem umliegenden Viertel Nørreport zusammen. In Kopenhagen – die Stadt trägt 2014 auch den Titel „Europäische Umwelthauptstadt“ können sich Hoteliers jede Menge Inspiration holen.

Andreas Karsten, Boss der Vienna International Hotels & Resorts, sieht die Branche auch in der Verantwortung: „Wir als Hoteliers können das Thema fairer Handel in Zukunft mit beeinflussen.“ Seit der Übernahme des Loipersdorf Spa & Conference Hotels bietet VI dort Fairtrade-Produkte an. Gemeinsam mit dem Schokoladen-Pionier Zotter bietet der Spa-Bereich drei Schoko-Behandlungen. „Wenn die Herkunft des Produktes richtig kommuniziert wird, ist der Gast durchaus bereit mehr zu bezahlen“, bestätigt Sabine Hackl, Kommunikationsverantwortliche der VI-Hotels die Erfahrungswerte des Unternehmens.

Die Austria Trend Hotels setzen seit 2013 gemeinsam mit regionalen Partnern ebenfalls auf Gesund und haben das Frühstück auf regionale und biologische Lebensmittel umgestellt. Als bis dato Österreichs einzige Hotelgruppe beziehen die 29 Häuser biologisch und nachhaltig angebauten Kaffee und Tee sowie Müsli des heimischen Bio-



Fairtrade müssen Hoteliers leben und bezahlen wollen. Wer nur aus Image-Gründen "fair" agiert, wird am Gast scheitern.





Gute Produkte und professionelle Kommunikation bei Fairtrade brachten dem Mövenpick Hotel Amsterdam sogar einen "Fairtrade Award" ein.



„Niemand trägt die rosa Bio-Brille auf der Nase, Wirtschaftlichkeit kommt immer noch vor Gemeinnützigkeit.“

Wenn Nachhaltigkeit richtig umgesetzt wird, kann Geld gespart werden. Wie im Crown Plaza Kopenhagen Towers, dem grössten Öko-Hotel Skandinaviens mit 366 Zimmern. Das

Haus wurde 2009 zum Europäischen Klimagipfel eröffnet und spart pro Jahr 140.000 Euro im Vergleich zu anderen Häusern ein.

Gern zahlen für Fairtrade-Bettwäsche

Eine kleine Gästeschicht, die auch sonst nachhaltig konsumiert, ist sehr wohl bereit, ein Hotel nach ökologischen Kriterien auszuwählen. Der Gast, erklärt Berater Orasche, will in erster Linie in möglichst kurzer Zeit seine Lebensenergie wieder aufladen. Ab einer gewissen Qualitäts- und Preiskategorie ist dem Gast die Erfüllung seiner Erwartungen wichtig, die Umwelt spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Dabei denkt er oft egoistisch und kaum „nachhaltig“, denn essentieller sei dem gestressten Gast die Nachhaltigkeit seines eigenen Körpers. Je näher das Produkt am Gast selbst ist, desto grösser ist die Bereitschaft, für Bio und Sozial mehr Euros auf den Tisch zu legen. Ähnliche Erfahrungen hat Robert Rogner Junior von den Rogner Hotels (www.rogner.com) gemacht. „Angefangen haben wir vor sechs Jahren. Die Themen Bettwäsche und

Reinigung waren uns wichtig. Mit dem Anbieter Salesianer Miettext haben wir einen kongenialen Partner gewonnen, der unser Bemühen verstand. Da steckt sehr viel Hirnschmalz dahinter“, lobt Rogner. Heute wird im RognerBad Blumau sukzessive das gesamte Hotel auf Fairtrade-Wäsche umgerüstet. „Wir haben uns selbst über die grosse, positive Resonanz gewundert“, meint Rogner. „Aber anscheinend ist der Gast bereit dort mehr zu zahlen, wo ihm das Material oder Produkt nahe kommt.“

Vorreiter bei Fairtrade-zertifizierter Hotelbettwäsche sind die Holländer, dort zeigt sich die Landesleitung von Fairtrade sehr innovativ und aktiv in der Umsetzung. „In unseren holländischen Hotels darüber hinaus besteht die gesamte Hotelwäsche aus Fairtrade-zertifizierter Baumwolle“, bestätigt Mövenpick-Sprecherin Schumacher.

Im Steigenberger Airport Hotel in Amsterdam, gibt es eine „Green F Etage“. Gäste bezahlen dort einen Aufschlag von 10 Euro pro Nacht und können sich dafür über handgemachte Lavita-Betten mit Decken und Bezügen aus 100prozentiger Fairtrade-Ware freuen. Die Zimmer haben zwar keine Minibar, dafür einen Kühlschrank, der sich beim Ein-/Auschecken ein-/ausschaltet. Fairtrade-Produkte zum Befüllen der Minibar sind an der Rezeption erhältlich.

Bestseller Kaffee – Förderer der Einheimischen

Zu den Fairtrade-Bestsellern gehört definitiv der Kaffee. Hotelgruppen wie Mövenpick versuchen seit längerem eine nachhaltige Leistungsbilanz vorzuweisen. „Wir haben

pioniers Sonnentor. Eine weitere Kooperation mit der Genussregion Österreich macht die Austria Trend Hotels zu einem der grössten Abnehmer von regionalen Produkten. „Wir sind österreichisch, biologisch und gesund unterwegs“, so Andreas Berger, Geschäftsführer der Gruppe (www.austria-trend.at). Klaus Klöbel, Berater für Gastronomie und Hotellerie aus Wien beobachtet vor allem im MICE-Bereich eine ständig wachsende Nachfrage. „In vielerlei Bereichen kommt man um das Thema Umwelt nicht mehr herum. So spielt die Zertifizierung ‚Green Events‘ des österreichischen Lebensministeriums eine immer grössere Rolle bei der Vergabe“, meint Klöbel. „Die Produkte und Lebensmittel müssen da natürlich dazu passen.“

Doch nicht nur Klöbel sieht die verstärkte Entwicklung in Richtung „Grün“. Christa Thomasser, Travel Managerin bei Infineon, bestätigt, dass viele Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit auch in ihren Ausschreibungskriterien berücksichtigen. Man bucht also bevorzugt Hotels, die dem Thema die nötige Aufmerksamkeit entgegen bringen. Doch Fachmann Klöbel stellt auch klar:

einen langen Weg mit unserem Umwelt-Programm eingeschlagen“, erläutert Ola Ivarsson, Chief Operating Officer der Hotelgruppe für Europa, „und es gibt viele Wege, ökologisch und verantwortlich zu handeln.“ Aber auch ausserhalb von Fairtrade machen sich Hoteliers Gedanken. So bieten die Travel Charme Hotels den hochwertigen Mama Mina Estate Kaffee aus Nicaragua an, der durch eine spezielle Röstung der „Berliner Kaffeerösterei“ veredelt wird. Neben seiner besonderen Qualität zeichnet sich der handverlesene Kaffee aus Nicaragua auch durch die soziale Verantwortung aus, die bei der Produktion verfolgt wird. Bereits seit über 100 Jahren engagieren sich die Inhaber der familiengeführten Plantage für eine faire Handelsstruktur des beliebten Wachmachers: Da der Mama Mina Kaffee direkt vom Erzeuger an den Endkunden geht, entstehen Mehreinnahmen, die unmittelbar in das soziale und ökologische System der Plantage fließen. So wird beispielsweise den Kindern der Kaffeebauern der Besuch von Kindergarten und Schule bis zur sechsten Klasse ermöglicht.

Fair verkauft mehr

Während der Konsum von konventionellem Kaffee sowohl in der EU als auch in den USA zurückgeht, steigt der Verbrauch von Fairtrade-Kaffee an. Die Quote am Gesamtumsatz ist gering, wie Hartwig Kierner, Geschäftsführer von Fairtrade Österreich am Beispiel Kaffee erklärt: „Weltweit werden nur 30 Prozent des unter Fairtrade-Bedingungen hergestellten Kaffees auch zu fairen Preisen verkauft.“ Zuviel Angebot auf dem Markt lässt die Preise für die Nachfrage-Seite sinken, wie im vergangenen Jahr, als die Überproduktion in Brasilien die weltweiten Kaffeepreise drückte. Bauern sind dem Preisverfall meist ungeschützt ausgesetzt. Dem steuert Fairtrade entgegen. Kooperativen sorgen dafür, dass der Kaffee zu Mindestpreisen verkauft wird. „Machen Sie unseren Kaffee bekannt, bringen Sie ihn nach Europa“, bittet Tuy Banluthay. Die resolute Mittdreissigerin bewirtschaftet eine Kaffeeplantage im Bolaven-Hochland. Dort, im Süden des asiatischen Binnenlandes, befindet sich das Zentrum des Kaffeeanbaus. Die meisten Bauern – fast 1.800 Familien – sind Mitglied der

Association des Groupements de Producteurs de Café, kurz AGPC genannt. „Durch die Kooperative sind wir nicht mehr auf die Zwischenhändler angewiesen“, erzählt Kham Pong Sopaksai, Dorfvorsteher und Kaffeebauer.

Kaffee made in Laos

Bevor sich 2005 die ersten Familien in dem Dorf mit dem Namen „Kilometer 43“ der Kooperative anschlossen, hatten die Zwischenhändler das Sagen. Viele Familien lebten von der Hand in den Mund, konnten ihren Kindern keine Schulbildung ermöglichen. Die Pfahlbauten aus Holz ähnelten eher Baracken. Heute bewirtschaften 52 AGPC-Bauern 250 Hektar Anbaufläche. Mit dem Gewinn werden der Ausbau der sanitären Anlagen im Dorf finanziert, Schule gebaut und neue Maschinen für die Kaffee-Verarbeitung angeschafft. Seit 2009 ist die Kooperative auch Fairtrade-zertifiziert.
/ Romana Kanzian

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 11.4.2014.

25
Jahre
Morgentau®



SELECTED TEA SINCE 1823

**Morgentau® –
Das Original seit 1989.**



**Genießen Sie Morgentau® bei uns:
Ronnefeldt Tea Lounge ITB 2015 Halle 7.2c/Frankfurt/Rhein-Main/Hessen**