



Fair gebettet – gut geschlafen

Wer das soziale und ökologische Gewissen seiner Gäste beruhigt, liegt im Trend – und bleibt im Gespräch. Ethischer Handel und Nachhaltigkeit darf auch in der Hotellerie nicht fehlen.

Autorin: Romana Kanzian



**»Wir als Hoteliers können das Thema fairer Handel in Zukunft mitbeeinflussen.«
Andreas Karsten,
VI Hotels**

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 überschwängliches Lob von einigen wenigen auf Expedia, Tripadvisor, Facebook und Twitter ernst zu nehmen? Glaubt man Hoteliers und Zulieferbetrieben, dann ja. Der Einsatz für Qualität und Nachhaltigkeit macht sich bezahlt. Nur, trauen muss man sich und ordentlich kommunizieren.

PIONIERE IM FAIREN HANDEL

Fairtrade, ein Sozialsiegel, das für faire Preise, bessere Arbeitsbedingungen und Umweltschutz steht, hat vor 20 Jahren in Österreich 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 zum Lifestyle – und ein wenig schon zur Pflichtkultur gehört.

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 zum Beispiel fair gehandelte Heißgetränke aus.“

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.“ Gemeinsam mit den Partnern in der Branche und regionalen Zulieferbetrieben beschreitet man nun neue Wege und Kooperationen. Erstaunliche Erfolge und unerwartet große Zustimmung sind die Folge.

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: Vor allem die Big Player der Branche schreiben sich ihr ökologisch-nachhaltiges Verhalten mitt-



Kaffeeanbau und Ernte in Laos

lerweile gerne auf die Fahnen und halten es in ihren Statuten fest. Das Gute an der Entwicklung: Qualität und Nachhaltigkeit kann man nicht vortäuschen.

„Mir als Privathotelier liegt die Nachhaltigkeit sehr am Herzen“, so Peter Buocz von den Wiener Schick-Hotels. Die zehn Prozent Mehrkosten, die dadurch im F&B-Bereich anfallen, sind für ihn „Kosten aus Überzeugung“. Michaela Reitterer, Präsidentin der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV) und Eigentümerin des ersten Null-Energiehotels, hält ebenfalls 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.“

Daniel Orasche, vom Hotel- & Tourismusberatungsunternehmen Kohl & Partner, wird mit dem Thema Nachhaltigkeit auf ökologischer und sozialer Ebene vor allem bei Strategieentwicklungen 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“, so Orasche. Sofort nennt er beispielgebende Häuser, wie 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.

ÖSTERREICHISCH & BIOLOGISCH

Auch die klassische Hotellerie nähert sich dem Thema immer mehr an. In Österreich entscheiden sich viele Hoteliers für lokale Kooperationen, die Bio und Fairtrade sind. 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 durch VI werden Fairtrade-Produkte angeboten. Gemeinsam mit dem Schokolade-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“, bestä-

tigt 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 Biopioniers 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 Austria Trend Hotels.

PUNKTEN MIT GREEN EVENTS

Klaus Klöbel, Berater für Gastronomie und Hotellerie, beobachtet vor allem im MICE-Bereich eine wachsende Nachfrage. „In vielerlei Bereichen kommt man um das Thema Umwelt nicht mehr herum. So spielt die Zertifizierung „Green Events“ eine immer größere Rolle bei der Vergabe“, so Klöbel. „Die Produkte und Lebensmittel müssen 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: „Niemand trägt die rosa Bio-Brille auf der Nase, Wirtschaftlichkeit kommt immer noch vor Gemeinnützigkeit.“

Eine kleine Gästeschicht, die auch sonst nachhaltig konsumiert, ist sehr wohl bereit, ein Hotel nach ökologischen Kriterien auszuwählen. Der Gast, erklärt Consulter Orasche, will in erster Linie in möglichst kürzester 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 der Gast oft egoistisch und kaum „nachhaltig“, denn essentieller sei ihm die Nachhaltigkeit seines eigenen Körpers. Dennoch ist es unbestritten: Nur wenn der Hotelier mit seinem Nachhaltigkeits-Konzept auch



Für ÖHV-Präsidentin und Hôtelière Michaela Reitterer ist Nachhaltigkeit eine Glaubenssache, die nicht der reinen Imagepflege dienen soll



Hotelier Peter Buocz fürchtet die Mehrkosten durch Fairtrade nicht

SALESIANER MIETTEX

In den vergangenen Jahren konnte Salesianer Miettex den CO₂-Ausstoß um 2.800 Tonnen reduzieren. Das entspricht der jährlichen Emission von 450 Einfamilienhaushalten. Durch die konsequente Optimierung der Prozesse konnte das Unternehmen den Energieverbrauch pro Kilogramm Wäsche um zirka 30 Prozent und den Wasserverbrauch um zirka 40 Prozent senken. Zusätzlich wurde Salesianer Miettex als erste industrielle Wäscherei in Europa nach der neuen, internationalen Richtlinie ISO 50001:2011 – Energiemanagementsysteme zertifiziert.

COVER



Hartwig Kierner, Geschäftsführer von Fairtrade Österreich, mit zwei laotischen Kaffeebäuerinnen

nanz gewundert“, meint Rogner. „Aber anscheinend ist der Gast bereit, dort mehr zu zahlen, wo ihm das Material oder Produkt nahekommt.“

FAIRTRADE-KAFFEE

Zu den Fairtrade-Bestsellern gehört der Kaffee. Hotelgruppen wie Mövenpick versuchen seit längerem eine nachhaltige Leistungsbilanz vorzuweisen. „Es gibt viele Wege, ökologisch und verantwortlich zu handeln“, erläutert Ola Ivarsson, Chief Operating Officer der Hotelgruppe für Europa. Eine eigene Kaffeemarke wurde gemeinsam mit Fairtrade produziert. Mittlerweile schenkt Mövenpick pro Jahr sechs Millionen Tassen der Kaffeemarke aus. Während der Konsum von konventionellem Kaffee sowohl in der EU als auch in den USA zurückgeht, steigt der Verbrauch von Fairtrade-Kaffee. Die Quote am Gesamtumsatz bleibt jedoch gering, wie Hartwig Kirner, 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 Nachfragerseite 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 Mitteldreißigerin bewirtschaftet eine Kaffeepflanzung im Bolaven-Hochland in Laos. Dort, im Süden des asiatischen Binnenlandes, befindet sich das Zentrum des Kaf-

selbst die „grüne Lebensphilosophie“ lebt, wird er sich in dieser Angebotsnische erfolgreich etablieren. Denn bei authentischen Konzepten ist der Gast, der sich mit dieser Lebensphilosophie identifiziert, auch bereit, mehr dafür zu bezahlen.

ROGNER MIT SALESIANER MIETTEX



Ähnliche Erfahrungen hat Robert Rogner junior gemacht. „Angefangen haben wir vor sechs Jahren. Die Themen Bettwäsche und Reinigung waren uns wichtig. Mit Salesianer Miettex haben wir einen kongenialen Partner gewonnen, der unser Bemühen verstand. Da steckt sehr viel Hirnschmalz dahinter“, lobt Rogner. Das Unternehmen hat das Marktpotenzial. Heute wird im Rogner Bad Blumau sukzessive das gesamte Hotel auf Fairtrade-Wäsche umgerüstet. „Wir haben uns selbst über die große, positive Reso-

„ES ENTSTEHT EIN NEUER MARKT“

Andreas Philipp, Geschäftsführer von Salesianer Miettex, erklärte im Interview mit Hotel & Touristik, warum der Markt für Fairtrade und nachhaltige Produkte immer größer wird und immer mehr Gäste anspricht.

Woher kommt zu Idee Fairtrade-Wäsche?

Philipp: Wir arbeiten seit über 15 Jahren, also seit der Eröffnung, mit dem Rogner Bad Blumau zusammen. Rogner ist ja in Sachen Nachhaltigkeit ein Vorreiter in der Branche. Nachdem dies auch bei Salesianer Miettex ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensphilosophie ist, haben wir das Pilotprojekt gemeinsam aufgegriffen und beliefern seit Juni letzten Jahres das Stammhaus mit Bettwäsche und Frotteeware, die diesen Kriterien entsprechen.

Wie ist die Reaktion der Gäste?

In den Testzimmern liegen Fragebögen auf, um Rückmeldung über die Zufriedenheit mit diesem neuartigen Gewebe zu bekommen. Die Rückmeldungen auf die neuen Textilien sind sehr positiv. Das Projekt ist

vorerst auf Bad Blumau beschränkt.

Wie geht die Hotellerie mit dem Thema um?

Das Thema Nachhaltigkeit zieht sich quer durch alle Branchen und Hoteltypen. Der Trend zum „green travel“ ist unaufhaltsam. Die Entwicklung unserer Nachhaltigkeitsgarantie geht auf die Nachfrage von klassischen Hotels im Top-Segment zurück. Der Konsument ist generell aufmerksamer geworden, welche Spuren hinterlassen werden und sucht allerorts den Vorteil nachhaltiger Umgangsformen mit den Ressourcen.

Wie schätzen Sie die Chancen von Fairtrade-Wäsche in der Gastronomie und Hotellerie ein?

Mit zunehmender Bedeutung des Nachhaltigkeitsgedankens wird dafür ein Markt entstehen. Hoteliers erkennen die Zeichen der Zeit und können dem Gast von heute mit ihrer eigenen Umwelt-Affinität näher kommen und Buchungsentscheidungen nachhaltig beeinflussen.



Fotos: Romana Kanžian, Salesianer Miettex, Karl Michalski

feenanbaus. 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.

Zur Erklärung: Die Autorin befand sich exklusiv für Hotel & Touristik und auf Einladung von Fairtrade Österreich auf Recherche-Reise in Laos. Dabei konnte sie sich vor Ort von den nachhaltigen Anbaumethoden und dem Nutzen überzeugen, den die Kaffeebauern vor Ort daraus zieht.

Der Grundsatz von Fairtrade ist es, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. Ziele umfassen die Wahrung der Biodiversität, Integrierten Pflanzenschutz (IPM), Abfallwirtschaft, Verbot von gentechnisch modifiziertem Saatgut, sowie CO₂-Maßnahmen. In Österreich sind bereits 80 Prozent aller verkauften Fairtrade-Produkte aus biologischem Anbau.

COFFEE MADE IN LAOS

Bevor sich 2005 die ersten Familien in dem Dorf mit dem Namen „Kilometer 43“ der Kooperative angeschlossen, hatten die Zwischenhändler das Sagen.

Viele Familien lebten von der Hand in den Mund, konnten ihren Kindern keine Schulbildung ermöglichen. Heute bewirtschaften 52 AGPC-Bauern 250 Hektar Anbaufläche. Mit dem Gewinn werden der Ausbau der sanitären Anlagen im Dorf finanziert, eine Schule gebaut und neue Maschinen für die Kaffeeverarbeitung angeschafft.

Seit 2009 ist die Kooperative auch Fairtrade-zertifiziert. Doch „Coffee made in Laos“ ist noch weit davon entfernt, eine eigene Marke zu werden. Bis dato nimmt das französische Kaffeeunternehmen Malango den Bauern über 90 Prozent der Ernte ab. 140 Dollar für 45,5 Kilo Kaffee, plus 30 Dollar Bioaufschlag plus 20 Dollar Fairtrade-Prämie bezahlt Malango. Vieles ist noch zu tun. Mitglieder der Kooperative werden mit den Gewinnen auch zu Marketingschulungen geschickt. Andere, wie Khombai Suth, genannt Sutsi, bringen ihr Know-how aus Europa mit. Gemeinsam mit ihrer Schwägerin betreibt sie ein kleines Straßencafé an den Ausläufern des Bolaven-Plateaus. Dort verkauft sie neben dem Kaffee der Kooperative auch Tee, Kunsthandwerk und Phasins, einer Art Wickelrock, fein gewebt in kompliziert aussehenden geometrischen Mustern. „Erzählen Sie von unserem Land und unserem Kaffee“, bittet auch Sutsi zum Abschied. &



Die Austria Trend Hotels unter Geschäftsführer Andreas Berger haben das Frühstück auf regionale und biologische Lebensmittel umgestellt

ÖHV-Unternehmer-Akademie Management-Training für Hoteliers

Start der Ausbildung: 6. Oktober 2014
Anmeldung unter www.oehv.at/una
E-Mail an brigitta.brunner@oehv.at

Unternehmerisch
Ganzheitlich
Zukunftsweisend
Lösungsorientiert
Praxisgerecht