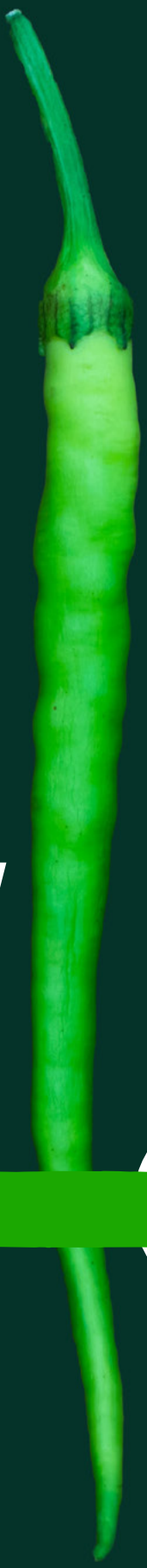
prodinger
DAS GEHT.



GRÜNER WIRD'S NICHT

Wie es gelingt, Nachhaltigkeit in der Hotellerie vor der gnadenlosen Vermarktung zu retten!

Prodinger Tourismusberatung

© Prodinger Tourismusberatung, 2021

Autoren:
Uta Grünberger
Thomas Reisenzahn, Marco Riederer

Die PRODINGER TOURISMUSBERATUNG ist Teil der Prodinger Beratungsgruppe mit Hauptsitz in Zell am See.

Als führende Wirtschaftsberatung unterstützt sie ihre Kunden in den Geschäftsfeldern Steuerberatung, Unternehmensberatung, Wirtschaftsprüfung, Rechtsberatung, Marketing und Digitalisierung. Die Firmengruppe hat Spezialisten in den Branchen Tourismus, Bau- und Baunebengewerbe, Immobilienwirtschaft, freiberufliche Tätigkeiten, Handel, Gewerbe und Dienstleistung. Das Netzwerk hat Standorte in Bad Hofgastein, Bozen, Innsbruck, Lech am Arlberg, Linz, Mittersill, München, Saalfelden, Salzburg, St. Johann im Pongau, Velden, Wien und Zell am See. Die Netzwerkgruppe betreut aktuell mehr als 6.000 Kunden, davon über 500 Hotelbetriebe, 30 Destinationen und 40 Bergbahnen. Derzeit sind 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an 13 Standorten tätig.

Aus Gründen der einfachen Lesbarkeit wird in dieser Studie auf die grammatikalisch weibliche Form bzw. Kombination von männlicher und weiblicher Form verzichtet. In der gesamten Studie sind unabhängig von der gewählten Form jeweils beide Geschlechter gleichberechtigt gemeint.

Inhalt

Vorwort 7

1. Die Geschichte der Nachhaltigkeit 9

2. Werte und Grundorientierung der Post Corona Gesellschaft 15

3. Grüne Lebensweise – Grünes Hotel 18

3.1. Umweltbezogene Nachhaltigkeit 19

3.2. Wirtschaftliche Nachhaltigkeit 20

3.3. Soziale Nachhaltigkeit 21

4. Hat Nachhaltigkeit in Europa schon gewonnen? 22

5. Es muss Überzeugungstäter geben! 26

6. „Mein Held ist der Flexitarier“ 32

7. „Den Traum von der Waldklause habe ich so lebhaft vor mir gesehen.“ 38

8. Naturhotels & Nachhaltigkeit – geht das eine ohne das andere? 44

8.1. Naturhotel Forsthofgut 46

8.2. Arosea Naturhotel 49

8.3. Naturhotel Lüsnerhof 50

8.4. Naturhotel Leitlhof 53

8.5. Biohotel Gralhof 56

8.6. Ruhehotel & Naturresort Rehbach 58

9. Chalet-Angebote liegen im Trend 60

10. Investieren in Corona-Zeiten? Der „Fischerwirt“ hat sich getraut 68

11. Die Hotel-Macher 72

Bereits erschienene Prodinger Studien 86

Prodinger. Das geht. 87

Vorwort

Die Jahre 2020/21 sind beispielhaft für den Wandel, in dem sich unsere Welt befindet. Davon nicht ausgeschlossen ist natürlich auch der Tourismus. Erstmals mussten Destinationen, Hotels und Bergbahnen feststellen, dass sie nicht nur Schönwetterbranchen sind.

Bis zum Ausbruch der Pandemie war auch die Globalisierung für den Tourismus ein Wertschöpfungsturbo. Doch wurde unterschätzt, wie anfällig er durch die engen Verflechtungen geworden ist. Die Erfolge in der Vergangenheit wurden quasi mitverantwortlich für die Krise.

Konzeption: Thomas Reisenzahn & Marco Riederer

prodinger
DAS GEHT.

Aktuelle Trends wie die fortschreitende Digitalisierung, die zunehmende Ressourcenknappheit, der demografische Wandel, die Urbanisierung oder der gesellschaftliche Wertewandel werden die Post-Corona-Gesellschaft in naher Zukunft noch stärker und schneller verändern. Um Natur und Nachhaltigkeit ist ein Kampf entbrannt. Beide Bereiche haben in den vergangenen Monaten eine bemerkenswerte Aufwertung erfahren. Gleichzeitig steht das Schicksal der Erde und ihrer Natur auf dem Spiel, weil uns Klimawandel und endliche Ressourcen vor große Herausforderungen stellen.

Wie gehen wir damit in der Hotellerie und im Tourismus um? Wie sorgen wir dafür, dass wir unsere Zukunft aktiv mitgestalten, statt nur auf neue Einflüsse zu reagieren?

Im diesjährigen Prodinger Trend Report haben wir die Aktivitäten der führenden Hotelbetriebe rund um die Themen Natur und Nachhaltigkeit analysiert. Fazit: Die Nachhaltigkeit wird in den Betrieben immer besser umgesetzt. Grüner wird´s nicht, könnte man sagen. Aber leider werden die Angebote immer austauschbarer. Entscheidend wird daher sein, wie sehr es den Betrieben gelingt, das Thema „Nachhaltigkeit" ernsthaft und doch pfiffig umzusetzen und damit vor einer gnadenlosen Vermarktung zu retten.

Thomas Reisenzahn &
Marco Riederer

tourismusberatung.prodinger.at

1

Die Geschichte der Nachhaltigkeit

TEXT VON UTA GRUENBERGER

Foto © Hotel Rehbach

Die Geschichte der Nachhaltigkeit oder die Nachhaltigkeit als Geschichte. Plädoyer für die Lust, das naturnahe Leben als sinnliche Erfahrung in der Hotelwelt zu inszenieren – der Hotelier 4.0 in der Pole Position.

Nachhaltigkeit? Allein das Wort verursacht in den seltensten Fällen ein engagiertes „Ja" oder mitreißendes Lächeln. Meist runzelt man die Stirn und wie ein Schuh von gestern oder vorgestern wird das deutsche Pendant zum englischen Wort „sustainable" – erhaltend, zukunftsfähig, umweltverträglich – vom Tisch gefegt. Aus der Mode? Aus der Zeit?

Bevor es demnächst vielleicht schon „political cool" ist, auf die Frage nach der Nachhaltigkeit mit „Ich kann's schon nicht mehr hören." zu antworten und bevor man sich andererseits im aktuellen Dschungel von tausend Gütesiegeln und Marketing-Gewächsen verliert – mag ein Blick auf die Ursprünge des Begriffs bzw. seine ganze Bedeutungswelt und gar doch auch zukünftige Existenzberechtigung angesagt sein.

Laut Wikipedia ist Nachhaltigkeit ein „Handlungsprinzip zur Ressourcen-Nutzung, bei dem eine dauerhafte Bedürfnisbefriedigung durch die Bewahrung der natürlichen Regenerationsfähigkeit der beteiligten Systeme gewährleistet werden soll". Über dieses bedachtsame Wirtschaften hat sich bereits 1713 (!) Hans Carl von Carlowitz in seinen Ausführungen zur Forstwirtschaft, der „Silvicultura Oeconomica", Gedanken bzw. offensichtlich Sorgen gemacht.

Als man nun im Laufe dieser immerhin drei Jahrhunderte feststellte, dass nicht nur das Holz auf diese Weise eigentlich, ja eigentlich eben nur, zu behandeln wäre, wurde das Wort Nachhaltigkeit für sämtliche auf diesem Planeten verfügbaren Energie-Güter zum Inbegriff von naturfreundlicher, umweltschonender sprich verantwortungsbewusster Ressourcen-Nutzung. Insbesondere seit sich 1983 die von den Vereinten Nationen initiierte „Weltkommission für Umwelt und Entwicklung" und auch der Club of Rome mehr oder weniger lauthals dafür einsetzten. 2009 wurde schließlich versucht, die Nachhaltigkeit durch das Synonym „enkelgerecht" emotional etwas aufzupeppen.

Der Erfolg in diesen vierzig Jahren? Überschaubar. Die konsequente Anwendung oder Umsetzung als generelle Haltung von Wirtschaftsleuten und Betrieben? Hmmm. Die Technologien dafür? Eigentlich alle da. Woran fehlt es also?

Lust, Liebe, Freude? Belohnungseffekt? Pionierhaftes Engagement und/oder gemeinsame Initiative? Mag die derzeitige Generation von „Ansagern" noch irgendwie gerne im Grünen flanieren und in sauberen Gewässern schwimmen und daher einen halbwegs ursprünglichen Bezug oder den Hauch einer moralischen Verpflichtung für Nachhaltigkeit verspüren – was wird sein, wenn die „Next Generation" im Cockpit sitzt? Gar erst jene heutigen Teenager und Kids, die Hügel, Wiesen und Wälder nur mehr als Kulisse ihrer virtuellen Jagd- und Schieß-mich-tot–Spiele kennen? Werden sie sich für den Schutz von etwas, genannt Natur, einsetzen, was ihnen auf gut Deutsch schnurzegal ist?

An diesem Punkt richtet sich das Spotlight der Verantwortung auf die Hoteliers. Warum? Der Urlaub, das Wochenende, die

Feiertage – die freie Zeit, die in Natur-Hotels verbracht wird, ist für viele Menschen tatsächlich mehr oder weniger die einzige Zeit, in der die Chance besteht, einen direkten, persönlichen, emotional bindenden Bezug zur Natur aufzubauen – Einblicke in natürliche Zusammenhänge und Abläufe zu bekommen, Pflanzen- und Tierwelt im Detail zu erleben und als biologistisches Wunder im großen Ganzen zu begreifen.

Es ist dies der vermutlich einzige Weg, zwangsläufig bzw. aus der Natur des Menschen heraus, den nötigen Respekt und die geforderte Achtsamkeit, aber auch eine aus sich selbst heraus beglückende Bedachtsamkeit zu entwickeln. Wir schützen und verteidigen, was uns lieb und teuer! Ganz einfach. Das war schon immer so.

Der Vermittler, der quasi Tour-Guide, Lehrer, Regisseur und Geschichten-Erzähler in einer Person ist, ist niemand anderer als der Hotelier selbst. Er hat – ob er will oder nicht – die „Pole Position" inne, wenn es darum geht, den Menschen von heute, seinen großen und kleinen Gästen, das System Natur zu präsentieren. Er verschafft Zugänge und vermag dabei, den Blick auf die wundersamen, phänomenalen Details auszurichten und im Universum des Hotellebens elegant und fast unmerklich einen Einführungskurs zu installieren, der da heißt: „Wie funktioniert die Welt, die Natur um mich herum und wie habe ich mich als Mensch in diesem durch und durch interdependenten System zu benehmen?".

Niemand anderer, als der Betreiber eines sogenannten Natur-Hotels, oder formulieren wir es etwas behutsamer: eines Hotels, welches sich inmitten von Natur befindet - ein Hotelier also, der vielleicht sogar in dieser Umgebung aufgewachsen ist, gar aus familiärem Background heraus verwurzelt ist mit Tradition und altem, landwirtschaftlichen Wissen – niemand anderer als ein solcher Hotelier hat im schönsten Fall seine Erfahrung mit natürlichem Denken in die Betriebsführung als Basis integriert und fühlt sich aus Verantwortung heraus als Bewahrer und Beschützer seiner Umgebung. Nur ein Hotelier ist gleichzeitig als Chef der täglichen Praxis und der logistischen Organisation, mit Fokus auf eine technisch optimierte wie auch rentable Funktion, unterwegs und so möglicherweise auch der Visionär und Antreiber von bio-dynamischer Innovation. (Frauen in diesen Beschreibungen nicht nur inkludiert, sondern meist an vorderster, kreativer Front).

Seien es natürlich duftende Dekorationen, seien es humorvoll stupsende Anregungen, die Augen aufzumachen und auch die Ohren – einmal ohne Stöpsel die Magie der Stille der Natur und die dahinter verborgenen Schönheiten zu entdecken.

Foto © Andre Schoenherr, Naturhotel Waldklause

Ein solcher Hotelier muss sich die viel gerühmte Authentizität nicht als schickes Pickerl ans Revers heften, sondern lebt die oben beschriebenen Attribute von nachhaltiger Geschäftsführung als seine ureigene Haltung – strahlt sie auch ohne Wortgeklingel quasi mit jeder Geste aus. Er oder sie fasziniert die Menschen ringsum durch eben das ungewollte, nicht ambitionierte aber umso konsequentere Verhalten.

Auf seine individuell eigene Weise kann der Hotelier die viel gerühmte Erlebnis-Welt für den Gast oder präziser, das sinnliche Erfahren von Natur, gestalten. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt, wenn es darum geht, aus Petitessen wie auch komplexeren Vorgängen der Natur ein sogenanntes Narrativ zu entwickeln – Geschichten zu erzählen, Bilder und Abenteuer zu inszenieren, die mehr sind als ein kleiner Schwank aus dem Urlaub. Der Hotelier kann in seiner Hotelwelt buchstäblich für nachhallende Erfahrungen sorgen.

Ob es das simple Aktionen wie Barfußlaufen über taunasse Wiesen oder das gemeinsame Sammeln von Kräutern für das eigene Pesto aus dem Hotelgarten ist, ob Pflanzenkunde in den Wäldern oder eine morgendliche Pirsch – alles, was den Gast und insbesondere die Kinder und Jugendlichen direkt ins sinnliche und emotionale Erleben von Naturaspekten bringt, wird langfristig nachwirken und eben auch nachhaltig prägen. Alles was im Urlaub, im Hotel erstmals gespürt und ausgeübt wird, hat eine Chance im weiteren Alltag der großen und kleinen Gäste als neue Haltung Einzug zu finden.

Um genau diese aus sich heraus entstehende Achtsamkeit, um diese leise aber beständige Bedachtsamkeit geht es, wenn die Gesellschaft ab sofort langfristig etwas ändern soll in ihrem Verhalten. Ohne eine profunde Veränderung wird der sogenannte „positive Change" nicht stattfinden. Und wahrhafte Veränderung wiederum kann nur geschehen, wenn der Antrieb aus dem Menschen freiwillig kommt, wenn sich von selbst eine gewisse Freude entwickelt, längst angesagte Nachhaltigkeits-„To-Dos" nicht nur zur befolgen, sondern sie als Selbstverständlichkeit im täglichen Leben zu praktizieren. Wenn es auf gut Deutsch den Menschen aus sich heraus am Herzen liegt, dass „Sustainability" kein nettes Marketing-Schleiferl ist oder bleibt, sondern als enkelgerechte Grund-Denkweise zur Basis jedes Wirtschafts- und Geschäftsgebarens wird.