



Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie & Gastronomie

Burkhard von Freyberg • Axel Gruner • Manuel Hübschmann

MATTHAES

BURKHARD VON FREYBERG • AXEL GRÜNER • MANUEL HÜBSCHMANN

Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor

IN HOTELLERIE
& GASTRONOMIE

MATTHAES VERLAG GMBH

Ein Unternehmen der dfv Mediengruppe

Inhalt

1.	Was bedeutet Nachhaltigkeit in der Hotellerie und Gastronomie?	10
	Ökonomische Nachhaltigkeit	11
	Soziale Nachhaltigkeit	14
	Ökologische Nachhaltigkeit	16
2.	Nachhaltiges Ressourcenmanagement	23
	Mit grünen Maßnahmen schwarze Zahlen schreiben	23
	Ressourceneffizienz, wie geht das konkret?	23
	Kennzahlen und Benchmarks offenbaren es!	32
	Was es mit der Klimabilanzierung auf sich hat	34
	CHECKLISTE zur Umsetzungsunterstützung »Nachhaltiges Ressourcenmanagement«	37
3.	Nachhaltiges Einkaufsmanagement	40
	Verhaltenskodex für Lieferanten	40
	Branchenspezifische Herausforderungen	41
	CHECKLISTE zur Umsetzungsunterstützung »Nachhaltiges Einkaufsmanagement«	43
4.	Regionalität – Das Salz in der Suppe	44
	Die Region sind wir!	49
	Interessenvertreter einbeziehen, wie geht das?	50
	Das Gebäude und die Umgebung – Eine wichtige Symbiose!	51
	Regionale Partnerschaft, nicht Partner schafft	54
	Hotellerie als Katalysator für gute Arbeitsplätze in der Region	57
	CHECKLISTE zur Umsetzungsunterstützung »Richtiger Umgang mit Regionalität«	63
5.	Nachhaltiges Personalmanagement	66
	Weshalb nachhaltiges Personalmanagement?	66
	Beitrag des Personalmanagements bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit im Unternehmen	68
	Das Personalmanagement nachhaltig gestalten	70
	Quo vadis, nachhaltiges Personalmanagement?	80
	CHECKLISTE zur Umsetzungsunterstützung »Nachhaltiges Personalmanagement«	81
6.	Nachhaltige Systeme und Zertifizierungen	85
	Die Gründe für Systeme	86
	Umweltzertifizierungen verstehen	94
	Einblicke in die Umweltzertifizierungen	101
	CHECKLISTE zur Umsetzungsunterstützung »Nachhaltige Systeme und Zertifizierungen«	113

7. Einführung eines nachhaltigen Managements	116
Externe Beratung	116
Vorbereitungen, das A und O!	117
Bestandsaufnahme – Erkenne dich selbst!	118
Ziele definieren – Nur dann kommt man auch an!	119
Ziele umsetzen – Die eigentliche Arbeit!	121
Das Berichtswesen als Informant	122
Interne und externe Audits – Man wird erhört!	123
CHECKLISTE zur Umsetzungsunterstützung »Einführung eines nachhaltigen Managements«	125
8. Nachhaltiges Hotelangebot richtig kommunizieren	128
Tu Gutes und sprich darüber!	128
Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation	130
Gemeinsam geht es leichter – Marketingkooperation	139
Ehre, wem Ehre gebührt – Auszeichnungen	143
CHECKLISTE zur Umsetzungsunterstützung »Nachhaltige Kommunikation«	149
9. Fallstudien »Gelebte Nachhaltigkeit«	152
Nachhaltiges Ressourcenmanagement im Rhön Park Hotel Aktiv Resort	153
Nachhaltiges Einkaufsmanagement im Schillings Gasthof, Schaprobe	157
Regionalität im Hotel & Wellness-Refugium Das Kranzbach	163
Nachhaltiges Personalmanagement bei den Geisel Privathotels	166
Nachhaltige Systeme und Zertifizierungen bei Scandic	175
Nachhaltige Kommunikation in den Explorer Hotels	177
Einführung eines nachhaltigen Managements im The Mandala Hotel	180
Nachhaltigkeit – auch in der Hotellerie- und Gastronomieforschung ein großes Thema	184
Die Autoren	188
Quellenverzeichnis	190
Impressum	192



GRUSSWORT

Für mich ist es eine große persönliche Befriedigung, ein Hotel oder ein Restaurant nachhaltig zu betreiben!

Manchmal können wir den Begriff Nachhaltigkeit nicht mehr hören, so oft wird er benutzt, aber es ist das gute, gängige und kurze Wort für einen enkelgerechten Umgang mit unserer Welt. Der Begriff kommt aus der Waldwirtschaft, in der wir verhältnismäßig kurzlebigen Menschen – verglichen mit einem Baum – nicht umhin können, in Generationen zu denken und zu handeln. Hanns Carl von Carlowitz, ein zu Berühmtheit gelangter preußischer Bergrat und Oberberghauptmann des Erzgebirges, forderte in seinem Werk »Silviculture oeconomica« aus dem Jahre 1713, dass nicht mehr Holz geschlagen werden dürfe, als nachwachsen, »dass es eine kontinuierliche beständige und nachhaltige Nutzung gebe, weiln es eine unentbehrliche Sache ist, ohne welche das Land in seinem Esse nicht bleiben mag.«

Vieles, was wir in unseren Hotels und Restaurants tun, hat etwas mit Essen zu tun, denn wir essen dreimal am Tag und unser ganzes Leben lang. Die Art und Weise der weltweiten Nahrungsproduktion bestimmt, wie unser Land optisch aussieht, aber auch ganz stark, ob der Boden lebendig ist und genug lebendige Lebens-Mittel hervorbringen kann oder ob er durch heftige nicht-nachhaltige agroindustrielle Methoden schon tot ist. Von der Permakultur, der Lehre der Low-input-high-output-Landwirtschaft, wenn man so will, kann man viel über Nachhaltigkeit lernen. Heute werden durch die globalisierte Lebensmittelproduktion vom Saatgut bis zum Teller zehn Teile Energie eingesetzt, um am Ende eine Einheit Energie auf unserem Löffel zu haben. Dieses Verhältnis verschlimmert sich immer weiter, sodass man sich fragt, ob wir uns diesen massiven Energieaufwand für Riesentraktoren, Dünge- und Spritzmittel, Transport, Lagerung, Kühlung und überbordende Verpackung in Zukunft noch leisten können, anstatt zurück zur Natur zu gehen: saisonal essen, lokal einkaufen, ohne Verpackung, frisch vom Acker, im Winter eingemacht, im Keller gelagert. Manche wollen uns einreden, das sei nicht modern. Ich sage: Moderner geht's nicht!

Wir finden viele sachliche und drängende Gründe für mehr Nachhaltigkeit in unseren Unternehmen. Nachhaltigkeit muss Ihnen aber als Inhaber oder Mitarbeiter vor allem Spaß machen, Sie begeistern und tief befriedigen. Denn etwas, was man nur aus ökonomischem Kalkül macht, als »Nachhaltigkeitsstrategie«, wird nicht von Dauer sein, nachhaltig sein, weil man es nicht glaubhaft kommunizieren kann. Sie müssen richtig Spaß daran haben, weniger Müll zu produzieren! Es wird Sie innerlich, nicht nur ökonomisch freuen, wenn Ihre Stromrechnung von Jahr zu Jahr sinkt! Es muss Sie jeden Morgen zum Schmunzeln bringen, dass Sie einen Biobauern als Partner haben, der den Boden nachhaltig schützt, die Tiere anständig behandelt und für mehr Artenvielfalt statt Monokultur sorgt und der Ihnen täglich tropffrisches Gemüse und wöchentlich gesunde Hähnchen liefert. Erst wenn Sie dies jeden Tag aus vollem Herzen vor Ihren Gästen und Mitarbeitern ganz laut ausrufen, haben Sie es geschafft! Dann werden auch Ihre Gäste aus vollem Herzen sagen: Ja!

GEORG SCHWEISFURTH, basic-Bio-Supermarkt-Gründer und Bio-Hotelier im Veranstaltungshotel
Gut Sonnenhausen bei München, Metzger und Volkswirt

VORWORT

Die Erwartungen von Gästen, Investoren und Öffentlichkeit an das Verantwortungsbewusstsein von Hoteliers und Gastronomen steigen. Die Gastgeber sehen sich deshalb zunehmend in der Pflicht, nachhaltiger zu wirtschaften, ihr gesellschaftliches und ökologisches Engagement zu dokumentieren sowie diese Aktivitäten nach außen zu kommunizieren.

Jedes Handeln der Gastgeber und Gäste beeinflusst die derzeitigen sowie zukünftigen sozialen, umweltbezogenen und nicht zuletzt monetären Rahmenbedingungen unseres Umfelds. Insbesondere nachfolgende Fragen beschäftigen die gastgewerblichen Unternehmer hinsichtlich des Nachhaltigkeitsaspekts:

Bringt das Investment in Nachhaltigkeit einen Return on Investment?

Werde ich meiner Verantwortung für die Gesellschaft und nachfolgende Generationen gerecht?

Würdigt der Gast das Engagement und ist er bereit, die eventuellen Mehrkosten mitzutragen?

Was ist für den eigenen Betrieb die passende Nachhaltigkeitsstrategie?

Welche Maßnahmen sind für den jeweiligen gastgewerblichen Betriebstyp geeignet, welche nicht?

Ein Blick auf den Hotel- und Gastronomiemarkt zeigt, dass »Nachhaltigkeit« keine Modeerscheinung ist, sondern mittlerweile nicht nur bei Betrieben mit Konzernstruktur in unterschiedlich starken Ausprägungen zum Unternehmenskonzept gehört.

In diesem Buch wollen wir der Frage nachgehen, was Nachhaltigkeit im Gastgewerbe bedeutet, welche erfolgversprechenden Strategien existieren und welche Werkzeuge beispielsweise bei der Zertifizierung sowie im Einkaufs-, Energie- und Personalmanagement eingesetzt werden können.

München, im November 2014



Burkhard von Freyberg



Axel Gruner



Manuel Hübschmann



Crosby Street Hotel – Grüne Insel mit Persönlichkeit:
Für eine Vielzahl von nachhaltigen Ansätzen wurde das Hotel
mit der LEED® Gold Zertifizierung ausgezeichnet.
Das Crosby Street Hotel ist Mitglied der Design Hotels™.



1

Was bedeutet Nachhaltigkeit in der Hotellerie und Gastronomie?



Gäste, Investoren und Öffentlichkeit erwarten von Hoteliers und Gastronomen zunehmend einen verantwortungsvollen Umgang mit den Produktionsfaktoren. Immer mehr Gastgeber sehen sich deshalb in der Pflicht, nachhaltiger zu wirtschaften, ihr gesellschaftliches und ökologisches Engagement zu dokumentieren sowie diese Aktivitäten nach außen zu kommunizieren.

Jedes Handeln der Gastgeber und Gäste beeinflusst die derzeitigen sowie zukünftigen sozialen, umweltbezogenen und nicht zuletzt monetären Rahmenbedingungen unseres Umfelds. Die Frage ist, ob das Bewusstsein für ein nachhaltiges Agieren bei den Akteuren bereits vorhanden ist oder sich entwickeln lässt.

»Stell dir vor, du entdeckst eines Tages auf deinem Gartenteich eine Seerose. Du freust dich an ihrer wunderbar zarten Blütenpracht, weißt andererseits, dass diese Pflanze stark wuchert und ihre Blattfläche jeden Tag verdoppelt. Wenn sie ungehindert wächst, werden ihre Schwimmblätter eines Tages den gesamten Teich bedecken. Dann werden sie in kurzer Zeit alle anderen Lebensformen ersticken. Die Seerose scheint freilich in den folgenden Tagen und Wochen ziemlich zierlich und harmlos zu bleiben. Du machst dir keine großen Sorgen.

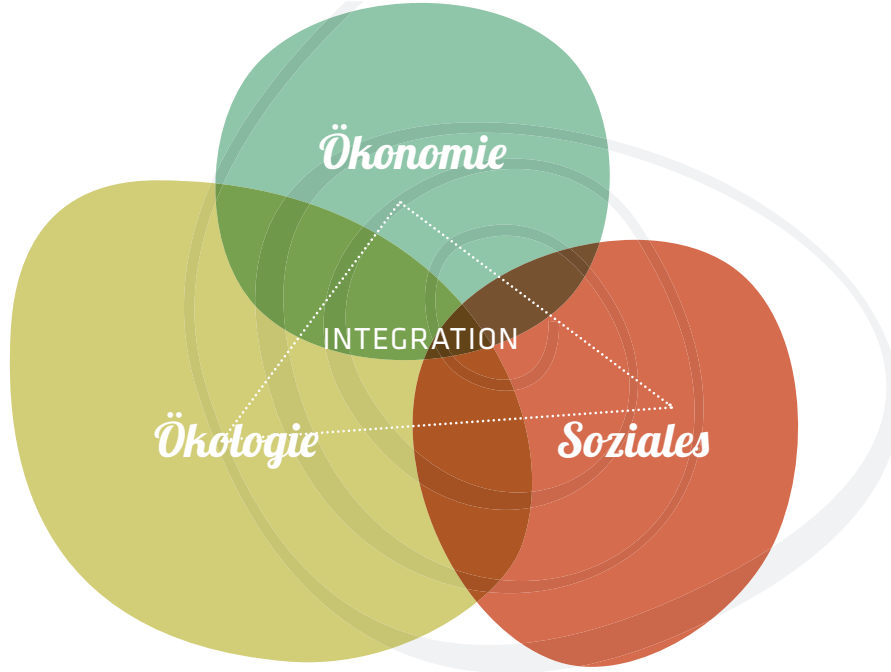
Im Gegenteil, du freust dich an ihrer wachsenden Pracht. Am 29. Tag stellst du plötzlich fest, dass ihre Blätter die Wasserfläche des Teiches zur Hälfte bedecken. Wie viel Zeit bleibt dir noch, um den Teich zu retten?«

Mit der Seerosen-Metapher veranschaulichten Dennis Meadows und sein Forscherteam schon im Jahr 1972 das Problem der heutigen ressourcen- sowie emissionsintensiven Industriegesellschaft, die sich wie eine Seerose exponentiell oder gar super-exponentiell entwickelt. (Meadows et al. 1972, S. 20ff)

Die Enquête-Kommission zum »Schutz des Menschen und der Umwelt« bildete 1994 die Erkenntnisse in einem »magischen Dreieck« ab, das besagt, dass eine Entwicklung nur dann nachhaltig sei, wenn Umwelt, Soziales und Ökonomie gleichrangig sind und in systematischer Weise miteinander verknüpft werden.

Das Wort Nachhaltigkeit beschreibt somit die besondere Rolle des Gastgebers hinsichtlich ökonomischer, ökologischer und sozialer Ziele.





ÖKONOMISCHE NACHHALTIGKEIT

»Ökonomische Nachhaltigkeit beschreibt die betriebswirtschaftliche Nutzung eines Systems im Sinne einer Organisation oder eines Unternehmens in einer Weise, dass dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und sein wirtschaftlicher Fortbestand so gesichert ist.«

(Pufé 2012, S. 56)

Die Wirtschaft sollte folglich umwelt- und sozialverträglich sein und Wohlstand nicht allein durch Wachstum und Besitzmehrung erreicht werden, sondern vielmehr die Lebensqualität im Vordergrund stehen.

Insbesondere drei Fragen beschäftigen gastgewerbliche Unternehmer hinsichtlich des ökonomischen Nachhaltigkeitsaspekts:

1. Bringt das Investment in Nachhaltigkeit und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft einen Return on Investment?
2. Ist der Gast bereit, die eventuellen Mehrkosten mitzutragen?
3. Woher erhalte ich das Kapital für einen ganzheitlichen Ansatz inklusive der korrespondierenden Maßnahmen?

Als Ergebnis dieser Unsicherheit sind vor allem kleine und mittelständische Gastgeber noch nicht bereit, das Thema Nachhaltigkeit strategisch anzugehen oder, noch umfassender, CSR¹ Maßnahmen in ihrer Unternehmenspolitik zu verankern.

Ein Blick auf den Hotelmarkt zeigt, dass »Nachhaltigkeit« keine Modeerscheinung ist, sondern mittlerweile vor allem in Hotelkonzernen mit unterschiedlich starken Ausprägungen zum Unternehmenskonzept gehört. Als eine der ersten Hotelgesellschaften führte die Rezidor Hotel Group eine Responsible-Business-Politik ein und veröffentlicht seitdem jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht über ihre Aktivitäten hinsichtlich eines verantwortungsvollen Umgangs mit der Umwelt. (Herzog et al. 2013, S. 161) Die Hilton Hotels installierten im Jahr 2006 ihr Programm »We care«. Es wurde das Ziel ausgegeben, in den kom-

¹ CSR steht für Corporate Social Responsibility und damit die Verantwortung der Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft und Umwelt. Dazu müssen die Unternehmen – über die gesetzlichen Vorgaben hinaus – in ihrem Kerngeschäft soziale und ökologische Anforderungen erfüllen.

»74 Prozent der Deutschen würden der Umwelt zuliebe freiwillig Einschränkungen hinnehmen, und 70 Prozent würden laut der Studie einen Aufpreis zahlen.«

menden fünf Jahren bei allen Hilton Hotels weltweit die Energie, den CO₂-Ausstoß sowie den Abfall um 20 Prozent zu senken. Gleichzeitig sollte der Wasserverbrauch um 10 Prozent reduziert werden.

(www.ahgz.de/regional)

Starwood setzt sich seit dem Jahr 2008 intensiv dafür ein, weniger zu verbrauchen und die Umwelt zu schützen. Die Umweltrichtlinie ist auf sechs Wachstumsbereiche ausgelegt; der Schwerpunkt liegt weltweit auf Energie und Wasser. Ziel ist, bis 2020 den Energieverbrauch um 30 Prozent und den Wasserverbrauch um 20 Prozent zu senken.

(www.starwoodhotels.com)

ACCOR folgte im April 2012 mit dem weltumfassenden Programm »Planet 21«. Der Strategie des französischen Hotelkonzerns gingen zwei Studien voraus, deren Ergebnisse teils zu überraschenden Erkenntnissen führten:

Das französische Marktforschungsinstitut IFOP befragte im Jahr 2010 nahezu 7.000 Hotelgäste in sechs Kernmärkten von ACCOR – Australien, Brasilien, China, Frankreich, Deutschland und Großbritannien – hinsichtlich der »Öko-Erwartungen« an ein Hotel. Das Resultat: 74 Prozent der Deutschen würden der Umwelt zuliebe freiwillig Einschränkungen hinnehmen, und 70 Prozent würden laut der Studie einen Aufpreis zahlen. Die Untersuchungsergebnisse in den fünf verbleibenden Nationen fielen ähnlich aus.

Im Jahr 2011 untersuchte ACCOR seinen eigenen ökologischen Fußabdruck mit Hilfe von PricewaterhouseCoopers (PwC) hinsichtlich seines Energie- und Wasserverbrauchs, des Abfallaufkommens, der CO₂-Emissionen sowie der Wasserverschmutzung. Es wurde festgestellt, dass ein Großteil des Abfalls nicht durch den täglichen Betrieb des Hotels, sondern bei dessen Bau und Umgestaltung

entsteht. Das meiste (virtuelle) Wasser wird durch den Einkauf sowie die Verwendung von Lebensmitteln verbraucht und verschmutzt.²

Auf Basis der Untersuchungen entwickelte ACCOR die Nachhaltigkeitsstrategie »Planet 21«, welche im April 2012 für sämtliche 4.000 ACCOR-Hotels weltweit eingeführt wurde.

(Lintz 2012, S.98-100)

Die im Jahr 2012 gegründete Hotelkooperation Sleep Green Hotels möchte »als grünes Netzwerk in ganz Europa auftreten«. Die Kooperation formulierte fünf Aufnahmekriterien, von denen ein Betrieb mindestens drei erfüllen muss, um Mitglied werden zu können.

Die Mitgliedhotels müssen

- selbst Energie erzeugen und damit 50 Prozent ihres Bedarfs decken,
- Strom aus mindestens 90 Prozent regenerativen Energiequellen beziehen,
- über eine Zertifizierung (z. B. nach EMAS, EU-Ecolabel, Green Globe, Green Brands oder Green Building) verfügen,
- ein Corporate Social Responsibility-Statement des Hotels vorweisen und
- Lebensmittel in Bio-Qualität anbieten.

(www.ahgz.de/konzepte-und-management/das)

GREEN MEETINGS ALS WACHSTUMSMARKT

Studien belegen, dass das Thema Green Meetings bei Geschäftskunden sowie Veranstaltungsplanern angekommen ist. Unter diesem Begriff werden unter anderem nachfolgende Maßnahmen verstanden:

1. Im Rahmen der Durchführung einer Veranstaltung werden die Emissionen so weit wie möglich minimiert; unvermeidbare Emissionen können durch Kompensationsmaßnahmen ausgeglichen werden.

² »Virtuelles Wasser« beschreibt, welche Menge Wasser in einem Produkt oder einer Dienstleistung enthalten ist oder zur Herstellung verwendet wird. Mit der Berechnung des virtuellen Wasserfußabdrucks, den ein Produkt oder eine Dienstleistung hat, lässt sich die ökologische Situation der Produktionsbedingungen bewerten (www.virtuelles-wasser.de).



»NACHHALTIGE« FRAGESTELLUNGEN IM RHÖN PARK HOTEL

Der technische Leiter des auf Familien und Tagungen spezialisierten Rhön Park Hotel Aktiv Resorts widmete sich im Rahmen einer dreimonatigen »Auszeit« drei Fragestellungen:

1. *Wo Energie im Rhön Park Hotel verbraucht wird,*
2. *welche Maßnahmen bei den größten Verbrauchern wirtschaftlich und langfristig am sinnvollsten sind,*
3. *wie das Rhön Park Hotel die Energieversorgung wirtschaftlich sicherstellt,*

und konnte darauf basierend einen strategischen Maßnahmenplan erarbeiten.



Küchenchef Hagen Seifert und Direktor Ben Baars: Die höchste Kategorie von drei Silberdisteln hat die Dachmarke Rhön der Frankenstube im Rhön Park Hotel verliehen.



2. Der Einsatz natürlicher Ressourcen wird reduziert; dazu zählen Müllvermeidung, Recycling, aber auch der Schutz der Artenvielfalt.
3. Wichtig hierbei ist ein Gesamtansatz. So sollten diese Grundsätze nicht nur in die Zuliefererkette implementiert, sondern auch die Bezugsgruppen eingebunden werden.

(Herzog et al. 2013, S. 166)

Die vorangegangenen Ausführungen belegen, dass der gastgewerbliche Unternehmer dem Thema Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert im Rahmen seiner strategischen und operativen Entscheidungen einräumen muss. Ein Blick auf die Energiekosten, welche im Branchendurchschnitt bei 6 Prozent liegen, kann ein weiterer Indikator für Handlungsbedarf beim Thema Nachhaltigkeit sein und

TIPP – »DER DEHOGA UMWELTCHECK«

Der »DEHOGA Umweltcheck« ist ein praxisorientiertes, kostengünstiges Instrument, mit dem das betriebliche Umweltengagement nach außen kommuniziert werden kann.

Der »DEHOGA Umweltcheck« wurde für die spezifischen Anforderungen des Gastgewerbes und seiner vorrangig kleinen und mittelständisch geprägten Betriebe konzipiert. Er schließt die Lücke zwischen dem Einstieg in das betriebliche Umweltengagement (z. B. Energiekampagne Gastgewerbe) und sehr anspruchsvollen, teilweise kostenintensiven Umweltauszeichnungen oder Umweltmanagementsystemen (z. B. Ökoblume, EMAS, ISO 14001).



beispielsweise zur Inanspruchnahme eines Energieberaters führen.

In größeren Häusern lohnt es sich möglicherweise, den im Hotel für die Technik Verantwortlichen für einen gewissen Zeitraum freizustellen, damit er sich in Ruhe mit dem Thema Kostenersparnis beschäftigt.

Der ganzheitliche Ansatz spiegelt sich auch in der Amortisation wider. Nicht alle Maßnahmen können direkt mit einem geldwerten Vorteil belegt werden. Sabine Waske, Direktorin des Hotel Schindelbruch, das als erstes klimaneutrales Hotel Mitteldeutschlands gilt, äußerte sich im Rahmen eines Interviews mit der Allgemeinen Hotel- und Gastronomiezeitung (AHGZ) zu dem Erfolg ihrer Nachhaltigkeits-Aktivitäten: »Einigen Gästen ist der ökologische Aspekt völlig egal. [...] Unsere Maßnahmen zum Klimaschutz sind vielleicht das Zünglein an der Waage. Sicher ist es ein Vorteil, dass wir mit unserem Konzept sehr oft

in den Medien auftauchen. Ab dem kommenden Jahr werden wir keine Vor- und Nachsaisonpreise mehr anbieten müssen.« (www.ahgz.de/konzepte-und-management/gruene)

SOZIALE NACHHALTIGKEIT

Soziale Nachhaltigkeit beschäftigt sich mit der Nutzung eines Systems oder einer Organisation in einer Weise, die dafür sorgt, dass dessen wesentliche Eigenschaften und der personalbezogene sowie gesellschaftliche Fortbestand gesichert sind. Soziale Nachhaltigkeit kann jedoch auch als die Lösung der Verteilungsprobleme zwischen Regionen, sozialen Schichten, Geschlechtern und Altersgruppen sowie der kulturellen Integration von Zugehörigkeiten und Identitäten definiert werden. (Pufé 2012, S. 112) Das übergeordnete Ziel ist eine auf Dauer zukunftsfähige, lebenswerte Gesellschaft.



WAS AUSSEN IST, IST AUCH INNEN

Sozialräume, Pausenzimmer, Personal- und Lieferanten(ein)gänge – Gäste, die hinter die Kulissen eines Luxushotels blicken, wundern sich zumeist über die gegensätzlichen Welten vor und hinter der Bühne. Oftmals dem Kapitalmangel oder der nicht vorhandenen Investitionsbereitschaft in die dem Gast nicht zugänglichen Räumlichkeiten geschuldet, nehmen die meisten Hotelmitarbeiter täglich die unterschiedliche Behandlung in Kauf. Ausnahmen bestätigen die Regel. In der Kettenhotellerie lässt sich das Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten Hamburg als Vorzeigebetrieb identifizieren, und in der Privathotellerie profitieren die Mitarbeiter des Tegernseer Hotels Bachmair Weissach von einem design- und qualitätsaffinen Eigentümer.

Das FAIRMONT HOTEL VIER JAHRESZEITEN HAMBURG bietet nicht nur seinen Gästen exklusive bis ins kleinste Detail gepflegte Räumlichkeiten. Auch die Mitarbeiterbereiche wurden in den vergangenen Jahren in den Fokus gerückt. Aus einer Notmache der geschäftsführende Direktor

Ingo C. Peters eine Tugend: nach unerfreulichen Überschwemmungen des Kellergeschosses im Jahr 2011 gestaltete er den Bereich hinter den Kulissen ganz neu und kreierte eine Szenerie, die man in der Hotellerie in dieser Form sonst nicht findet. Das Mitarbeiter-Restaurant »Café Royal« erinnert an eine Skandinavische Stube mit Lounge-Bereich, gemütlichen Sitzcken und einer großzügigen Buffetstation. Eine kleine Lesecke, große Flachbildfernseher, eine Computerstation sowie eine umfangreiche Speisenauswahl von früh morgens bis spät abends runden das Angebot ab und ermöglichen es den mehr als 270 Mitarbeitern im Hotel, sich in ihren Pausen zu erholen und wohlzufühlen.

Die Mitarbeitertoiletten erinnern mehr an die WCs von Designhotels und wurden liebevoll bis ins kleinste Detail gestaltet. Auch bei der Neugestaltung der verschiedenen Küchen des Hotels ließ Ingo C. Peters seiner Kreativität freien Lauf. So wurden die einzelnen Restaurant-Küchen im entsprechenden Stil des Restaurants gestaltet – die Küche des Jahreszeiten-Grills

erinnert mit ihren schwarz-weißen Fliesen an den unverwechselbaren Art-Deco-Stil des Jahreszeiten-Grills. Die Küche des Gourmetrestaurants Haerlin greift die warmen Erdtöne des Restaurants auf – grün, taupe, beige und braun dominieren. Gleiches gilt für den einzigartigen Chef's Table im Herzen der Haerlin-Küche, in dem Gäste dem Sternkoch und seiner Brigade über die Schulter schauen und zeitgleich seine Kreation genießen können. Den letzten Clou landete Ingo C. Peters mit der Renovierung der Fleischerei des Hotels und der Patisserie: Die Fleischerei erinnert an eine urige und gemütliche Jagdhütte und gleicht so gar nicht einer Küche, während die Patisserie an malerische Impressionen des Versailler Schlosses erinnert. Nicht nur, dass die Mitarbeiter einen unverwechselbaren Arbeitsplatz genießen und somit allerhöchste Wertschätzung erfahren, auch öffnete der Direktor all diese Bereiche der Öffentlichkeit und schuf eine einzigartige Event-Location auf mehr als 600qm: tagsüber Küche, abends Event-Location.



Mitarbeiter-Restaurant »Café Royal« im Fairmont.



... Mitarbeiter-Damen-WC.

Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor IN HOTELLERIE & GASTRONOMIE

Ein Blick auf den Hotel- und Gastronomiemarkt zeigt, dass Nachhaltigkeit keine Modeerscheinung ist. Selbst in mittelständischen Betrieben gehört Nachhaltigkeit, in unterschiedlich starken Ausprägungen, inzwischen zum Unternehmenskonzept.

Die Autoren von Freyberg, Gruner und Hübschmann erläutern in diesem Buch, was Nachhaltigkeit im Gastgewerbe bedeutet, welche erfolgsversprechenden Strategien existieren und welche Werkzeuge beispielsweise bei der Zertifizierung sowie im Einkaufs-, Energie- und Personalmanagement eingesetzt werden können.

Insbesondere Antworten auf folgende Fragen unterstützen gastgewerbliche Unternehmer bei der Entscheidung, auf Nachhaltigkeit zu setzen:

- ⊗ Bringt das Investment in Nachhaltigkeit und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft einen Return on Investment?
- ⊗ Würdigt der Gast das Engagement und ist er bereit, die eventuellen Mehrkosten mitzutragen?
- ⊗ Was ist für den eigenen Betrieb die passende Strategie in Sachen Nachhaltigkeit? Welche Maßnahmen sind für den jeweiligen gastgewerblichen Betriebstyp geeignet, welche nicht?

EIN PRAXISBUCH FÜR HOTELLERIE UND GASTRONOMIE

