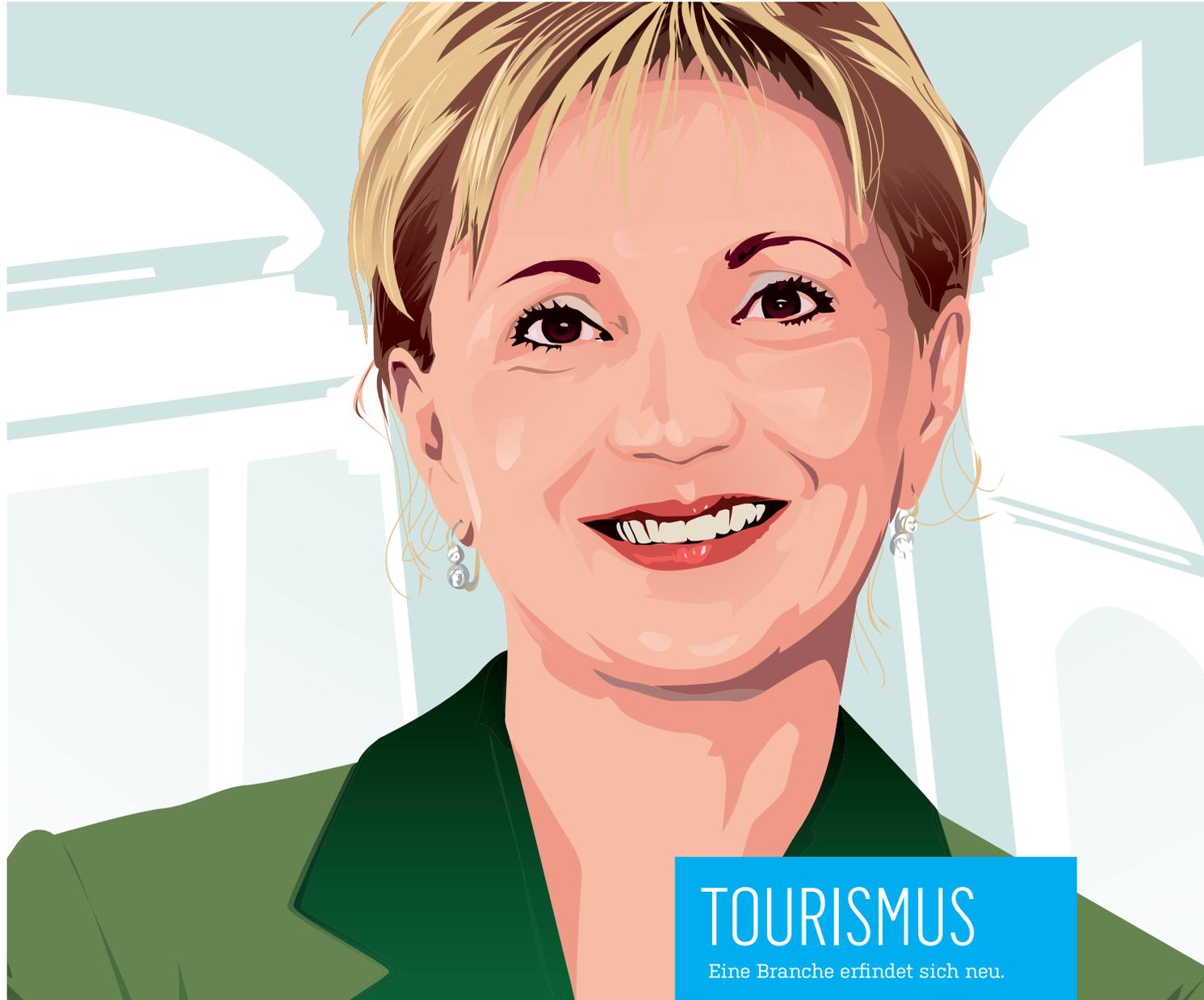


BUSINESS ART

IDEENSCHMIEDE FÜR NACHHALTIGE WIRTSCHAFTSMENSCHEN

01 | 2017

BUSINESSART 1/2017, Österr. Post AG, MZ 132039642M, Lebensart Verlags GmbH, Wiener Str. 35, 3100 St. Pölten, Ö: € 5,90



TOURISMUS

Eine Branche erfindet sich neu.

NACHHALTIGKEIT: Chance oder Klotz am Bein?

BEST PRACTICE: GastgeberInnen mit Herz und Verstand.

REISEANGEBOTE: Diese Strategien führen zum Erfolg.

MARKETING & VERKAUF: Von der Kunst, die richtigen Worte zu finden.



ONLINE-VOTING: IHRE STIMME MACHT DIE BRAU UNION ÖSTERREICH ZUM PUBLIC CHAMPION

Die Brau Union Österreich wurde bereits von einer Jury zum „National Champion“ gekürt und tritt nun in einer nächsten Runde mit einem Video zum Online-Voting an.

Die prestigeträchtige Auszeichnung ehrt Unternehmen für außergewöhnlichen Erfolg, Wachstum, Innovationsführerschaft. Die Brau Union Österreich wurde am 17. Jänner als National Champion geehrt. Parallel läuft ein Online-Voting, das den „Public Champion“ ermitteln soll: Ein Unternehmensvideo steht online bereit und wartet unter www.businessawardseurope.com auf Stimmen.

Die Brau Union Österreich wurde im Herbst bei den European Business Awards als „National Champion“ in der Kategorie „Unternehmen des Jahres mit mehr als 150 Millionen Umsatz“ für Österreich ausgezeichnet – am 17. Jänner wurde die Auszeichnung im Rahmen einer Gala überreicht. Der prestigeträchtige Wettbewerb, der von der internationalen Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsfirma RSM initiiert wird, wird europaweit von hochrangigen Führungskräften, Akademikern sowie Repräsentanten von Politik und Medien unterstützt. Parallel läuft bereits die nächste Runde der Awards – ein „National Public Champion“ wird mittels Online-Voting gekürt, bevor dann die jeweiligen Sieger der Awards auf europäischer Ebene gegeneinander antreten.



European Business Awards:

v.l.n.r.: Stefan Walter, Managing Partner von RSM Austria, Markus Liebl, Generaldirektor und Gabriela Maria Straka, Leitung Kommunikation, PR & CSR von der Brau Union Österreich und Adrian Tripp, CEO der European Business Awards

ONLINE-VOTING „NATIONAL PUBLIC CHAMPION“ BIS 1. MÄRZ

Um „National Public Champion“ zu werden, erzählt die Brau Union Österreich in der nächsten Runde der Awards per Video ihre Erfolgsgeschichte – online zugänglich auf <http://bit.ly/2jzVba>. Im öffentlichen Wettbewerb wird nun das Publikum entscheiden, wer ab 6. März den Namen „National Public Champion“ tragen darf.

Diese erste Phase des Online-Votings läuft ab sofort bis 1. März auf www.businessawardseurope.com.



Die Grüne Brauerei Göss:

Das beste Bier der Österreicher wird CO₂-neutral gebraut.

Markus Liebl, Generaldirektor Brau Union Österreich, zur Auszeichnung: „Wir sind sehr stolz, dass wir Österreich als ‚National Champion‘ vertreten dürfen. Die European Business Awards sind ja dafür bekannt, Europas dynamischste Unternehmen zu prämiieren.“

Gabriela Maria Straka, Leitung Kommunikation/PR und CSR bei der Brau Union Österreich, weist darauf hin, dass der Wettbewerb nun in die zweite Runde geht: „Die Spannung steigt, jetzt geht es noch weiter, jetzt sind Sie und die Öffentlichkeit gefragt: Das Publikum hat noch bis zum 1. März Zeit, für ihr liebstes Unternehmen zu voten – und wir hoffen natürlich, dass unsere Ziele und gesellschaftliche Anliegen, die wir in den Kernbotschaften in unserem Video zum Ausdruck bringen, zahlreiche Stimmen bekommen. Für die offene Abstimmung möchten wir eine breite Öffentlichkeit gewinnen, bestehende und potenzielle Kunden ebenso wie Stakeholder, Mitarbeiter und ganz besonders Bierliebhaber und Freunde des Genusses involvieren. Diese öffentliche Abstimmung bedeutet uns viel – wir sehen es auch als Meilenstein auf dem weiteren Weg unseres Erfolges und Ansporn, so tatkräftig wie möglich an Ihren und unseren Anliegen weiterzuarbeiten. Die konsequente Einbindung unserer Stakeholder ist uns ein Anliegen. So haben wir letztes Jahr neben der EU-Fachjury des EU-Sustainability Awards auch die EU-Publikumsauszeichnung für das beste Nachhaltigkeitsprojekt, die Grüne Brauerei Göss, an Land gezogen. Diesen Weg des Stakeholder-Engagements wollen wir gerne fortsetzen.“

ÜBER DIE BRAU UNION ÖSTERREICH

- ▶ **Absatz: über 5,0 Mio. HL Bier in einem Jahr**
- ▶ **14 führende Biermarken, über 100 Biersorten, laufende Innovationen**
- ▶ **Seit April 2015 Cider-Marke Strongbow im Sortiment**
- ▶ **2.200 Mitarbeiter, rund 49.000 Kunden**
- ▶ **www.brauunion.at**

/SAG NIEMALS NACHHALTIG ZU MIR



URLAUSSEHNSÜCHTE NACHHALTIG BEFRIEDIGEN

Nachhaltigkeit wird immer mehr zur Basis, um die Urlaubssehnsüchte der Gäste langfristig befriedigen zu können: Damit sie unsere intakte Natur hautnah erleben können, damit sie in das Leben der Menschen vor Ort eintauchen und unsere Kultur kennen lernen können, damit sie Wissen mitnehmen, neue Fertigkeiten erwerben und neue Rollen ausprobieren können. Individuell und mit anderen gemeinsam. „Es geht um eine qualitative Entwicklung, die für Österreich nur in einem ganzheitlichen, kulturell nachhaltigen Sinne gelingen kann“, meint der Tourismus-Experte Franz Schmidt (siehe Interview ab Seite 24).

Der Tourismus trägt weltweit durchschnittlich zehn Prozent zum BIP eines Landes bei und schafft dabei überdurchschnittlich viele Arbeitsplätze. Er ist in ländlichen Regionen oft die einzige Erwerbsquelle außerhalb der Landwirtschaft und hilft bei der Bekämpfung von Armut. Reisen trägt zur Völkerverständigung und Wertschätzung anderer Kulturen bei. Viele Plus für die Haben-Seite.

Auf der Soll-Seite steht unweigerlich der Verbrauch von Ressourcen. Es liegt an uns, wie wir diesen Verbrauch gestalten. Ob wir möglichst viel CO₂ einsparen oder kompensieren. Ob wir die Natur schützen, die Menschen fair bezahlen und die regionale Kultur respektieren. Deshalb haben die UN 2017 zum Jahr des Nachhaltigen Tourismus für Entwicklung erklärt.

NACHHALTIGKEIT LEBEN, ABER ANDERS BENENNEN

Doch welches Bild entsteht bei Ihnen im Kopf, wenn Sie an einen nachhaltigen Urlaub denken? Verzicht? Teuer? Beides negative Assoziationen, die nicht stimmen müssen. Definitiv werden Sie aber nicht bei Ihren Sehnsüchten abgeholt, wie zum Beispiel faulenzten am Strand, abfeiern in der Nacht, die schöne Landschaft genießen, sich beim Mountainbiken auspowern oder beim Klettern fordern wollen. Nachhaltigkeit erzeugt kein Bild. Daher gilt für die Kommunikation: Nachhaltigkeit leben, aber anders benennen. Erzählen Sie konkrete Geschichten, zeigen Sie schöne Plätze, besondere Menschen und deren Werte. Mehr dazu von Matthias Beyer ab Seite 33. Ist auch viel lustiger und inspirierender.



Roswitha M. Reisinger ■
redaktion@businessart.at

PS: Stärken Sie mit Ihrem Abonnement Qualitätsmedien. Damit die vierte Kraft im Staat auch weiter ihre Aufgabe übernehmen kann. Zum Beispiel die BUSINESSART um 24 Euro pro Jahr.

03 **EDITORIAL**

05 **LESERBRIEFE**

TOURISMUS/EINE BRANCHE ERFINDET SICH NEU

06 **NACHHALTIGKEIT**

CHANCE ODER KLOTZ AM BEIN?

12 **NACHHALTIGER TOURISMUS**

WESENTLICHER BEITRAG ZUR AGENDA 2030

14 **SLOVENIA GREEN**

EIN LAND WIRD GRÜN

16 **DER BREGENZERWALD**

SIE LEBEN, WAS SIE ZEIGEN UND ZEIGEN, WIE SIE LEBEN

18 **GASTGEBER/INNEN**

LEADERSHIP MIT HERZ UND VERSTAND

24 **STRATEGIE**

REISEANGEBOTE, DIE ZUKUNFT HABEN

28 **ZERTIFIZIERUNGSSYSTEME**

EIN ÜBERBLICK

33 **MARKETING & VERKAUF**

VON DER KUNST, DIE RICHTIGEN WORTE ZU FINDEN

37 **KURZMELDUNGEN**

38 **TERMINE UND IMPRESSUM**



REAKTIONEN ZU BUSINESSART 4/2016

„Medien: Demokratie sucht Journalismus“

Thomas Goiser, Projektkommunikation e.U.

► Vielen Dank für die letzte BUSINESSART mit dem Medienswerpunkt. Super, wie umfassend und eingängig ihr das Thema behandelt habt. Und besonders nützlich, um meinen Studierenden an der FH Campus Wien das Thema näher zu bringen. Eine innovative, vielfältige, vitale und unabhängige Medienlandschaft ist die Garantin für eine funktionierende Demokratie. Das wird leider nur zu oft vergessen. Alle Beteiligten in Medien- und Kommunikationsberufen (inkl. der Politik) sind aufgerufen, sich um Qualität in Medien zu kümmern – in den Inhalten, in den Geschäftspraktiken und im persönlichen Umgang miteinander. Tag für Tag. Wenn wir die Qualität von Medien verkümmern lassen, verkümmert uns irgendwann auch die Meinungsfreiheit – und kurz darauf die Demokratie selbst. Dann können wir das Feld nur den DesinformantInnen, Trollen und Hass-PosterInnen überlassen und uns gegenseitig bedauern. Soweit sollen wir es nicht kommen lassen.

H. S., (Name der Redaktion bekannt), E-Mail

► Liebes BUSINESSART-Team! Eure letzte Ausgabe hat mich unten stehendes Mail herausuchen lassen, das die beschriebenen Gepflogenheiten mancher Medien deutlich illustriert. Das Angebot an unsere Firma war wirklich verlockend. Für uns hat es schon damals nicht gepasst.

Lieber Herr ■■■■■, wie besprochen, sind wir sehr an einer Kooperation zwischen unserem Magazin ■■■■■ und ■■■■■ interessiert. Damit diese Zusammenarbeit für beide Seiten Sinn macht, schlage ich eine erfolgsbezogene Kooperation vor: Die Veröffentlichung Ihrer redaktionellen Beiträge wird an die Anzahl der gebuchten Anzeigen geknüpft. D.h. wenn 3 ganze Seiten Inserate reinkommen, bekommen Sie dafür 3 Seiten PR. Wobei wir nicht päpstlicher als der Papst sind, die Seitenanzahl wird auf ganze Seiten aufgerundet, z.B. gebuchte 4 ¼ Seiten = 5 Seiten PR. Ich freue mich schon auf Ihr Feedback.

FREIER GEIST IN DER TIROLER BERGWELT



Wenn die Gedanken Flügel bekommen sollen, dann muss der Kopf frei sein. Das Congress Centrum Alpbach (CCA) bietet das perfekte Ambiente für unterschiedlichste Veranstaltungsformate. Eingebettet in die Landschaft mit Ausblick in die phantastische Tiroler Bergwelt ist das Seminarhaus auch ein Musterbeispiel gelebter Nachhaltigkeit.

2016 wurde das Kongresszentrum erweitert und mit neuesten Technologien ausgestattet. Dabei hat man großen Wert darauf gelegt, dass das Gebäude aufgrund mobiler Trennwandsysteme vielfach nutzbar ist. Als besonderes

Highlight eröffnet das Variable Raumakustik System vielfältige Möglichkeiten im neuen Plenarsaal.

Nachhaltig tagen

Dem schon bisher eingeschlagenen nachhaltigen Weg ist man treu geblieben. Auch der Erweiterungsbau ist in den Hang gebaut ohne das Ortsbild zu beeinträchtigen. Die Räume sind von Tageslicht durchflutet. Gebaut wurde nach ökologischen Kriterien mit einem Fokus auf hohe Energieeffizienz. Die erneuerbare Energie für Heizung und Kühlung liefern regionale Kraftwerke und in der Fassade integrierte Photo-

voltaikpaneele. Dafür erhielt das CCA zusätzlich zum Österreichischen Umweltzeichen für „Green Meetings“ und für „Green Locations“ auch das klimaaktiv Zertifikat in Silber.

Grüner Tourismus in Alpbach

Auch die Region Alpbachtal – Seenland positioniert sich als nachhaltige Tourismusregion. Bereits neun Hotels und Gästehäuser sind mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet. „Für das Kongresszentrum ist dies eine perfekte Ergänzung auf unserem nachhaltigen Weg“, freut sich CCA Geschäftsführer Georg Hechenblaikner.



CONGRESS CENTRUM ALPBACH



6236 Alpbach
+43(0)5336 600 100
info@alpbach.at
congressalpbach.com

Vom Seminarraum gelangt man direkt auf die Dachterrasse.

NACHHALTIGKEIT IM TOURISMUS

KARIN CHLADEK, ROSWITHA M. REISINGER

Lange Zeit wurde im Tourismus nur auf die Ankunfts- und Nächtigungszahlen geschaut. Diese sind durchaus beeindruckend: Laut World Tourism Organisation (UNWTO) gab es im Jahr 1950 rund 25 Millionen internationale Ankünfte, 2016 waren es schon 1,2 Milliarden und für 2030 werden 1,8 Milliarden erwartet.



**CHANCE
ODER**

**KLOTZ
AM
BEIN?**

Der Markt wird weiter wachsen, weil der Wohlstand weltweit zunimmt und damit die Möglichkeit zu reisen. Natürlich hat das Auswirkungen. Der Tourismus ist nicht isoliert von gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen. Doch es gibt einige besonders wichtige Aspekte: der Ressourcen- und Energieverbrauch und der damit in Verbindung stehende Klimawandel (ökologischer Aspekt); die Arbeitsbedingungen (sozialer Aspekt) und der wirtschaftliche Aspekt. Gerade im Tourismus zeigt sich die enge Verbundenheit der drei Nachhaltigkeitsdimensionen: Wenn etwa ein Hotel auf regionale Bio-Lebensmittel setzt, hilft das nicht nur der Umwelt, sondern stärkt auch die regionalen Wirtschaftskreisläufe und die Gesellschaft. Nach Angaben der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV) tätigen Hotels 80 Prozent ihrer Investitionen (Waren und Dienstleistungen) innerhalb eines Radius von 90 Kilometern.

Große wirtschaftliche Bedeutung

Für Österreich hat der Tourismus große wirtschaftliche Bedeutung: Hierzulande sind rund 413.000 Menschen direkt im Tourismus beschäftigt. Das sind 11,6 Prozent aller Beschäftigten. Sie trugen laut ÖHV 2016 7,1 Prozent (24,1 Mrd. Euro) zum BIP Österreichs bei. Rechnet man Tourismus- und Freizeitwirtschaft zusammen, waren es laut WKÖ 2015 sogar 13,5 Prozent bzw. 45,7 Mrd. Euro.

Interessant ist der Blick auf die Herkunftsländer der Gäste: 2015 kamen laut Österreich Werbung (ÖW) knapp 50,2 Millionen Nächtigungsgäste aus Deutschland, fast 36,5 Millionen aus Österreich selbst, fast 9,2 Millionen aus den Niederlanden. 1,7 Millionen Nächtigungen gingen auf das Konto von Gästen aus den USA, knapp 1,2 Millionen von Gästen aus Russland. Aus China kamen laut ÖW nach ersten Schätzungen 2016 erstmals mehr als eine Million Nächtigungsgäste. Betrachtet man das mögliche Interesse der Gäste an Themen der nachhaltigen Entwicklung, kann man sagen, dass die meisten Gäste aus westlichen Industrieländern kommen, in denen das Interesse an Nachhaltigkeit ungefähr so groß ist wie in Österreich selbst. Man sollte aber nicht den Fehler machen zu glauben, dass etwa chinesische Gäste kein Interesse hätten: Bei den Reisemotiven der ChinesInnen, die Österreich besuchen, werden die intakte Natur und schöne Landschaft, Kultur und die gastfreundlichen Menschen genannt. Das sind alles Motive, die man mit Nachhaltigkeit in Verbindung bringen kann. Erst vor kurzem wurde Österreich in China zur „Hottest Destination in Europe 2017“ gekürt. Ausschlaggebend waren neben den allgemeinen touristischen Trends und der Nachfrage vor allem die Performance auf den Plattformen Weibo und YouKu, den chinesischen Entsprechungen für Facebook und Youtube.

Für den für Österreich immer noch wichtigsten Markt Deutschland weiß man: Marktforschungsergebnisse der FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR 2014) zeigen, dass derzeit etwa einem Drittel der deutschen Bevölkerung die ökologische Verträglichkeit von Urlaubsreisen wichtig ist. 38 Prozent möchten sozialverträglich verreisen.

Vom alternativen Eck zum Trend

Die Anfänge eines Nachhaltigen Tourismus liegen in den umweltbewegten 1980er-Jahren. Die Rede war von „Alternativem Tourismus“ oder „Sanftem Reisen“. Prägende Denker waren Jost Krippendorf und Hansruedi Müller. Aus dem Alternativen-Eck ist man mit Nachhaltigem Tourismus heutzutage draußen. Bio, Fairtrade und Nachhaltigkeit gelten als schick und trendig. Auch der Umsatz hat sich vervielfacht, und doch haben nach biologischen Kriterien produzierte Lebensmittel auch heute nur einen geringen Anteil am gesamten Markt. 7,8 Prozent waren es im Juni 2016 laut BIO Austria in Österreich. Ist das mit dem Nachhaltigen Tourismus ähnlich? Emma Arvidsson, CSR-Beauftragte bei dem zu Kuoni gehörenden Skandinavien-Spezialisten Kontiki Reisen, meint, man müsse Geduld haben. Das Interesse der KonsumentInnen an Nachhaltigkeit steige auch im Reisebereich. Die Vorreiter der nachhaltigen Reiseveranstalter in Österreich bestätigen positive Entwicklungen: Gerald Gschanev von Oliva Reisen verweist auf eine jährliche Nachfragesteigerung von 15 bis 20 Prozent bei den Gästen. Ähnlich Christian Hlade, Gründer und Geschäftsführer des Wanderreiseveranstalters Weltweitwandern.

Für große internationale Reiseveranstalter ist CSR jenseits von Charity zum Must-Have geworden. Josef Peterleithner, Leitung Nachhaltigkeitsmanagement bei TUI Österreich: „Von Unternehmen, die in der Touristik tätig sind und Qualitätsstandards und Innovationen für Urlaubsreisen kontinuierlich weiterentwickeln, wird Nachhaltigkeit erwartet. Allerdings ist die Bereitschaft des Kunden, dafür mehr zu bezahlen, eingeschränkt. Dies merkt man auch bei der freiwilligen CO₂-Kompensation. Eines zeigt sich aber deutlich: Buchungen von zertifizierten Hotels – egal, welche Zertifizierung – steigen und diese haben einen höheren Stammkundenanteil.“

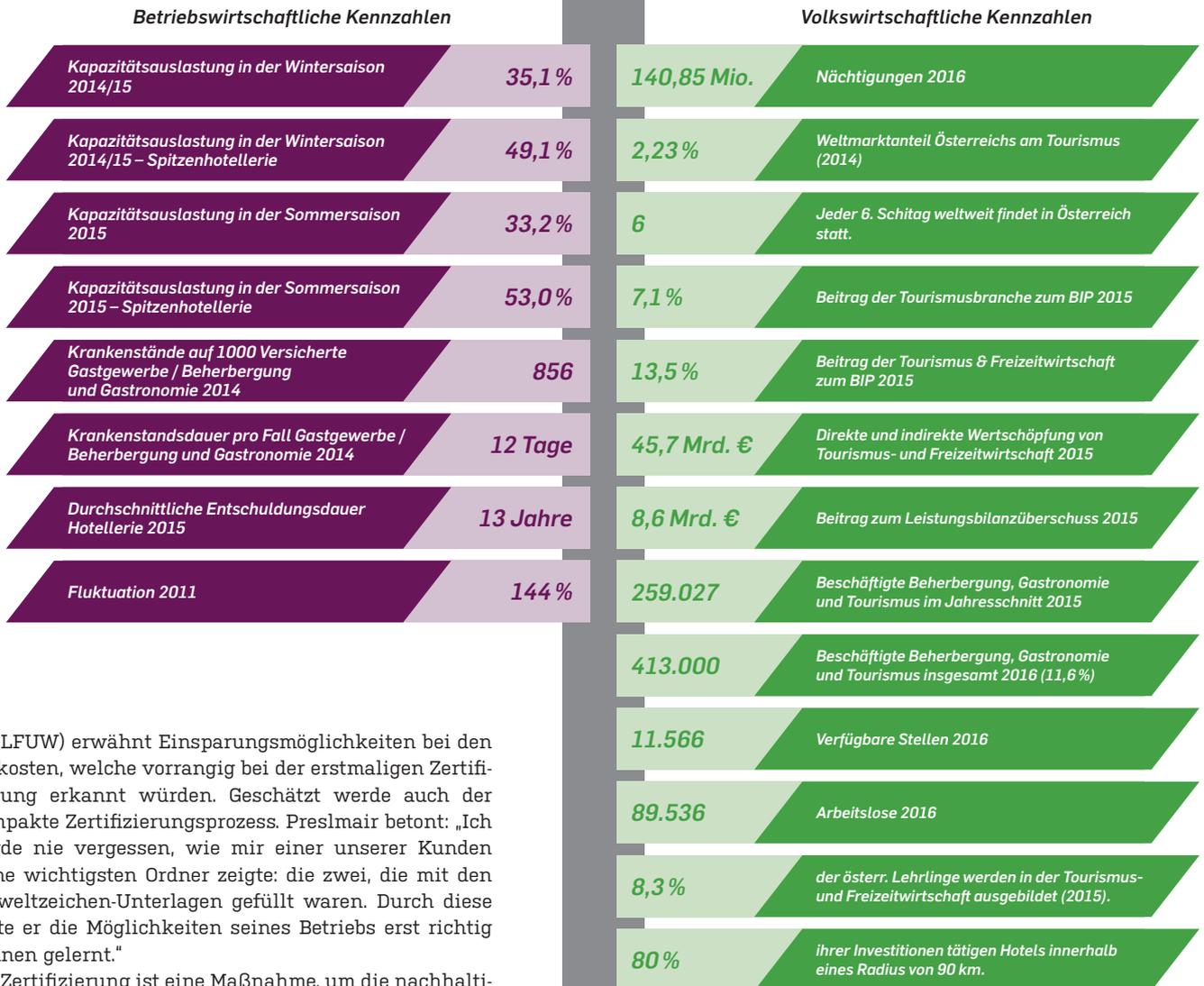
Nachhaltiger Tourismus in Österreich

Wie viele Tourismusbetriebe in Österreich nachhaltig arbeiten, kann man nur schätzen. Einen Näherungswert bieten die Tourismusbetriebe, die mit dem Österreichischen Umweltzeichen (UZ) zertifiziert sind: acht waren es 1996, 183 im Jahr 2001, Ende 2015 343. Die meisten davon, nämlich 135, finden sich in Wien. Es gibt also Luft nach oben.

Österreich war mit der Entwicklung seines Umweltzeichens früh dran. Otto Fichtl, Tourismusexperte des Umweltzeichen-Teams: „Das Österreichische Umweltzeichen war 1990 weltweit eines der ersten Zeichen für umweltgerechtes Wirtschaften. Natürlich lag der Fokus damals noch auf ökologischen Aspekten, da das Interesse an der Umwelt im Vordergrund stand.“ Heute werden sowohl ökologische, als auch soziale, wirtschaftliche und kulturelle Aspekte bedacht, wie z.B. Barrierefreiheit. Das Umweltzeichen lieferte wichtige Impulse für andere Siegel, etwa das EU-Ecolabel.

Das Umweltzeichen für Hotels bringt nicht nur ein gutes Image, betont Regina Preslmair. Die leitende Mitarbeiterin im Ministerium für ein lebenswertes Österreich

BRANCHEN-KENNZAHLEN



(BMLFUW) erwähnt Einsparungsmöglichkeiten bei den Fixkosten, welche vorrangig bei der erstmaligen Zertifizierung erkannt würden. Geschätzt werde auch der kompakte Zertifizierungsprozess. Preslmair betont: „Ich werde nie vergessen, wie mir einer unserer Kunden seine wichtigsten Ordner zeigte: die zwei, die mit den Umweltzeichen-Unterlagen gefüllt waren. Durch diese hätte er die Möglichkeiten seines Betriebs erst richtig kennen gelernt.“

Die Zertifizierung ist eine Maßnahme, um die nachhaltige Positionierung glaubwürdig kommunizieren zu können. Wer sich davon einen Gästeansturm erwartet, wird enttäuscht werden.

Die Umweltzeichen-Richtlinie für Green Meetings & Green Events existiert seit 2010 und erwies sich als großer Erfolg: 2010 wurden fünf Veranstaltungen zertifiziert, 2015 waren es schon 332. Barbara Skrott von Mondial Congress & Events: „Von Seiten der Teilnehmenden ist die Nachfrage eher gering, von Seiten der Kongressveranstalter ist sie aber gegeben.“ Teilnehmende an Kongressen würden wenig an nachhaltige Entwicklung denken, es aber positiv sehen, wenn etwa Gratis-Trinkwasser zur Verfügung stehe und die Veranstaltungsorte gut zu Fuß erreichbar seien. Das werde als gute Idee empfunden.

Quellen: Lagebericht der Tourismus- und Freizeitwirtschaft 2015, Statistik Austria, ÖHV, Arbeiterkammer

WESENTLICHKEITSMATRIX

Besonders relevante Nachhaltigkeitskriterien für einzelne Tourismusbereiche nach SASB

	Hotels & Lodging	Restaurant	Freizeitveranstalter	Kreuzfahrt
UMWELT				
Treibhausgase				X
Luftqualität				X
Energie	X	X	X	
Treibstoffmanagement				X
Wasser und Abwasser	X	X		
Abfall		X		X
Biodiversität	X			X
SOZIALE VERANTWORTUNG				
Gesundheit der KundenInnen		X	X	X
MITARBEITER/INNEN				
Faire Arbeitsbedingungen	X	X		X
Gesundheit/Sicherheit der MitarbeiterInnen			X	X
Entlohnung	X	X		X
Personalentwicklung und Pension	X	X		
BUSINESSMODELL				
Umwelt- & Sozialauswirkungen von Liegenschaften & Reiseangeboten	X			
Produktverpackung		X		
Produktqualität und Sicherheit		X		
FÜHRUNG & GOVERNANCE				
Beschaffung		X		
Unfallvermeidung/Sicherheit			X	X

Das Sustainability Accounting Standards Board (SASB) ist ein gemeinnütziges Unternehmen in San Francisco. SASB entwickelt Rechnungslegungsstandards, die Nachhaltigkeit abbilden und so Unternehmen unterstützen, relevante Informationen offen zu legen. <https://www.sasb.org>



DIE REISEMOTIVE DER CHINES/INNEN HABEN MIT NACHHALTIGKEIT ZU TUN: INTAKTE NATUR, SCHÖNE LANDSCHAFT, KULTUR UND GASTFREUNDLICHE MENSCHEN.

Gregor Kadanka, Chef von Mondial, einem der größten Kongressveranstalter in Österreich, bestätigt die Chancen im B2B-Bereich. Die To-dos für die Zertifizierung abzuarbeiten sei hilfreich, sonst gingen Dinge wie Fair-trade-Kaffee unter. Die Kosten seien weniger ausschlaggebend als die Mühe, sich mit den vielen Details auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung auseinanderzusetzen.

Barbara Dusek vom Umweltzeichen-Team: „Die große Nachfrage hatte nicht nur Auswirkungen auf Hotels mit Seminarangebot, sondern auch auf die Bereiche Catering und Gastronomie, die zunehmend mit nachhaltigen Anforderungen konfrontiert wurden. Und wenn einmal ein Großereignis wie der Song Contest als Green Event umgesetzt wird, hinterlässt dies deutliche ökologische Spuren.“

Die Krux mit den Arbeitsbedingungen

Im österreichischen Tourismus regieren allzu oft Hektik und Selbstausbeutung. Auch in den Chefetagen. Dagmar Lund-Durlacher, Leiterin des Departments of Tourism and Service Management an der MODUL University, sieht Handlungsbedarf: „Die Arbeitsbedingungen im oft sehr autoritär geführten Tourismus in Österreich sind ein großes Problem. Ein derart hierarchisches System ist nicht anziehend für junge ArbeitnehmerInnen der viel zitierten Generation Y. Sie sind an Sinn stiftenden Tätigkeiten, Eigenverantwortung interessiert, und dies ermöglichen viele österreichische Tourismusbetriebe nicht. Deshalb haben diese auch Nachwuchssorgen.“ Vorzeigehäuser wie das Seminarhotel Retter oder das Hotel Hochschober auf der Turracher Höhe hätten das nicht. Beide Hotels sind für ihre Affinität zu Themen der nachhaltigen Entwicklung bekannt. Für seine Aktivitäten rund um die Mitarbeiterentwicklung erhielt das Hotel Hochschober mehrere Preise. Zum Beispiel 2009 die Auszeichnungen als frauen- und familienfreundlicher Betrieb sowie als Lehrbetrieb des Jahres.

Die Ansätze? Hektik rausnehmen, MitarbeiterInnen regelmäßig schulen und mit Eigenverantwortung ausstatten. Aufstiegschancen. Faire Bezahlung. Familienfreundlicher werden. Zeitausgleich bieten. Privatsphäre ermöglichen.

Innovativ sein

Dagmar Lund-Durlacher zufolge ist die wirtschaftliche Abhängigkeit ganzer Regionen vom Tourismus oft ein Problem. Alte Strukturen würden zu lange künstlich am Leben erhalten. Man müsse auf geänderte Rahmenbedingungen (etwa den zunehmenden Schneemangel)

schnell mit neuen Strategien reagieren. Innovativ sein. Wie zum Beispiel Werfenweng und die „Alpine Pearls“, die auf praktische, aber auch amüsante neue Verkehrsträger und -services setzen.

Klimawandel

Der Klimawandel ist ein Megathema. Tourismus ist sowohl Mitverursacher als auch „Opfer“. Bei einer Diskussion im November 2016 bezifferte Monika Langthaler von brainbows die Gesamtkosten für Österreich durch den Klimawandel mit rund acht Milliarden Euro. Die Reisebranche lebe von der intakten Natur und sei daher gefordert, einen relevanten Beitrag zu deren Erhalt zu leisten. In Österreich gelingt das durch die intelligente Kombination von öffentlichem Verkehr, Abholservices und Gästekarten.

Für Fernreisen sind Flüge allerdings unverzichtbar. Neben einigen wenigen Tipps für Gäste (wie Direktflüge zu buchen oder CO₂ zu kompensieren) können TouristikerInnen derzeit wenig tun. Der Tourismusexperte und IMC-Lehrende Christian Baumgartner sieht die internationale Politik gefordert: „Die CO₂-Kompensation der Flüge muss in den Reisepreis integriert werden.“ Auch Christian Hlade wäre dafür. Denn wenn alle CO₂-adäquat mehr für Flüge zahlen müssten, wäre fairer Wettbewerb (wieder) hergestellt.

Ausblick

Weltweitwandern ist dafür bekannt, von Anfang an auf positives Wirken in den Reiseländern gesetzt zu haben. Hlade: „Unsere Reisen erhöhen die lokale Wertschöpfung, sie schaffen Arbeitsplätze, wir bilden MitarbeiterInnen aus und initiieren soziale Projekte.“

Das zeigt, dass Tourismus eine positive Wirkung auf die Entwicklung einer Region hat, wenn er nachhaltig konzipiert ist. Denn nur so wird er das erhalten, was die Gäste suchen: intakte Natur (Umweltaspekt), freundliche Betreuung/Kontakt (Mitarbeiteraspekt), sich sicher fühlen (sozialer und wirtschaftlicher Aspekt) und anderes mehr. „Nachhaltig“ nennen das die Gäste nicht. Sie spüren die Nachhaltigkeit. Vielleicht sollte man das Wort „Nachhaltigkeit“ wenig benutzen und lieber von Qualität und Innovation sprechen.

Nachhaltige Entwicklung ist vielschichtig, aber ein Prozess. Man muss glücklicherweise nicht alles sofort anpacken. Auch lange Wege beginnen mit den ersten Schritten. Man installiert eine Photovoltaikanlage oder entwickelt Partnerschaften in der Region. Nachhaltigkeit ist das Ziel, zu dem man unterwegs ist. ■

Nachhaltiger Tourismus

WESENTLICHER BEITRAG ZUR AGENDA 2030

CORNELIA KÜHHAS

Die Reisewirtschaft spielt eine wichtige Rolle zur Erreichung der globalen Entwicklungsziele der Agenda 2030. Damit der Tourismus aber tatsächlich zu einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt, braucht es eine Neuorientierung.



DI Cornelia Kühhas/
Naturfreunde
Internationale
– respect
Die Naturfreunde
Internationale (NFI)
setzt sich unter der
Marke RESPECT
seit vielen Jahren
für eine nachhaltige
Tourismus-
entwicklung ein.
www.nf-int.org

Die nachhaltige Entwicklung des Tourismus ist ein zentrales Anliegen der Naturfreunde, die 1895 als touristische Gruppe gegründet wurden. Ihr Ziel war es, den ArbeiterInnen die Natur als Erholungsraum zu erschließen, die Menschen für das Wandern zu begeistern und Bildungsarbeit zu leisten. Heute setzen sich die Naturfreunde in 45 Ländern für Natur- und Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit und eine nachhaltige Entwicklung von Umwelt und Gesellschaft ein.

TOURISMUS WÄCHST – UND ZERSTÖRT SEINE EIGENEN GRUNDLAGEN

1,2 Mrd. internationale Ankünfte im Jahr 2015. Jedes Jahr hören wir Jubelmeldungen über steigende Tourismuszahlen. Dem gegenüber stehen stetig zunehmende Treibhausgasemissionen, die Zerstörung von Lebensräumen, die Übernutzung der natürlichen und kulturellen Ressourcen und die Ausbeutung im Tourismus beschäftigter Personen. Letztendlich zerstört der Tourismus damit seine eigene Basis, nämlich eine intakte Natur und Landschaft sowie die kulturelle Vielfalt in den Reiseländern.

Beispiel Emissionen: Tourismus ist ohne Verkehr nicht möglich. Der Verkehr ist aber auch sein Hauptproblem, insbesondere der Flugverkehr. Dieser trägt mit mindestens fünf Prozent zur menschengemachten Erderwärmung bei, obwohl nur zwei Prozent der Weltbevölkerung aktiv am Flugverkehr teilnehmen. Bei einer durchschnittlichen Flugreise macht allein der Flug etwa 60 bis 80 Prozent des gesamten CO₂-Ausstoßes der Reise aus. Anschaulicher ausgedrückt: Ein Flug in den Urlaub nach Mallorca ist genauso klimaschädlich, wie ein ganzes Jahr lang Auto zu fahren.

Der internationale Flugverkehr ist nach wie vor von den weltweiten Klimaverträgen ausgenommen. Damit sind wir von einer Kostenwahrheit weit entfernt. Im Gegenteil: Klimaschädliche Mobilitätsarten werden damit sogar gefördert. Steuern auf Kerosin sind daher dringend nötig!

Auch die boomende Kreuzschiffahrt darf noch immer mit schweröl-betriebenen Schiffen auf den Weltmeeren unterwegs sein. Dass sich die Internationale Schifffahrtsorganisation (IMO) vor Kurzem dazu verpflichtet hat, ab 2020 den Schwefelgehalt der Kraftstoffe auf 0,5 Prozent zu senken, ist ein kleiner Lichtblick.

Beispiel Menschenrechte: Die Achtung der Menschenrechte – faire Arbeitsbedingungen, gerechte Löhne, Schutz vor sexueller Ausbeutung – müssen Standard sein. Vielerorts existieren nationale Gesetze zu Arbeitsrechten, oft werden sie aber nur mangelhaft umgesetzt. Gewinne aus dem Tourismus dürfen nicht auf Kosten der Mitarbeitenden und der lokalen Bevölkerung erwirtschaftet werden!

Beispiel Landschaftsverbrauch: Der Tourismus braucht Verkehrswege, Unterkünfte, Infrastruktur. Damit einher gehen die Zerstörung von Naturräumen, worunter sensible Ökosysteme wie die Alpen besonders stark leiden. 1995 trat die Alpenkonvention in Kraft, ein internationales Abkommen zwischen den Alpenländern und der EU zur nachhaltigen Entwicklung des Alpenraums. Hier ist nun die Politik gefordert, dies auch engagiert umzusetzen!

EINEN NACHHALTIGEN UND FAIREN
TOURISMUS ZEICHNET DAS AUS, WAS
TOURISTISCHE PRODUKTE ZUGLEICH AUCH
ATTRAKTIV UND ERFOLGREICH MACHT,
NÄMLICH HOHE QUALITÄT UND EIN
AUTHENTISCHES ERLEBEN VON NATUR
UND KULTUR. WAS BRAUCHT ES DAZU?

1. KonsumentInnen informieren

Laut der Reiseanalyse 2014 würden 61 Prozent der Befragten ihre Urlaubsreise gern nachhaltig gestalten. Oft beklagen KonsumentInnen, dass sie keine entsprechenden Angebote finden oder sie nicht erkennen. Seriöse, vom Global Sustainable Tourism Council (GSTC) anerkannte Zertifizierungssysteme können sie unterstützen.



2. Kommunikation

Nachhaltiger Tourismus muss raus aus der Verzichtschiene und der Müsli-cke. Stellen wir statt dem sperrigen Begriff „Nachhaltigkeit“ lieber das Positive ins Zentrum unserer Botschaft: Urlaub mit Qualität und Weitblick, intakte Natur, authentisches Erleben, Austausch der Kulturen.

3. Reisewirtschaft qualifizieren

Ein touristisches Produkt ist das Zusammenspiel vieler Dienstleister und Partner. Attraktive nachhaltige Angebote zu schnüren und dabei alle Akteure miteinzubeziehen, ist oftmals nicht einfach. Hier bieten Zertifizierungsorganisationen, Reiseverbände, NGOs und Stakeholderinitiativen Unterstützung.

4. Serviceangebote können die Wahl umweltfreundlicher Reisemöglichkeiten unterstützen.

Beispielsweise leihen sich heute etwa 50 Prozent der WintersportlerInnen die Ausrüstung aus. Sie reisen mit weniger Gepäck, was Bahn und Bus attraktiver macht. Die 100-prozentig nachhaltige Reise gibt es nicht – aber man kann sich ihr Schritt für Schritt annähern.

5. Lokale und regionale Strukturen stärken

Der Tourismus kann zum sozialen Ausgleich zwischen Stadt und Land, zwischen Nord und Süd beitragen, periphere Regionen wirtschaftlich stärken und zur kulturellen Verständigung beitragen. Vorausgesetzt, der Tourismus baut auf den lokalen und regionalen naturräumlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Strukturen auf und bezieht die ansässige Bevölkerung ein.

6. Ein globales Konzept liegt vor – die Nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen (SDGs)

In der Agenda 2030 wird der Tourismus mit drei konkreten Zielvorgaben (Goal 8, 12 und 14) explizit erwähnt:

Bis 2030 sollen demnach politische Rahmenbedingungen geschaffen werden, die einen nachhaltigen Tourismus fördern, der Arbeitsplätze schafft sowie lokale Gemeinschaften unterstützt. Es gilt, nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster zu etablieren und Instrumente zu entwickeln, die die Auswirkungen des Tourismus auf eine nachhaltige Entwicklung der Welt dokumentieren. Im Zusammenhang mit dem Schutz der Meere sollen kleine Inselentwicklungsländer und am wenigsten entwickelte Länder wirtschaftlich von einem nachhaltigen Management der Fischerei und des Tourismus profitieren.

7. Nachhaltigkeit braucht eine konsequente Gesetzgebung

Die Agenda 2030 gibt den Rahmen für eine nachhaltige Entwicklung vor. Die flächendeckende Umsetzung wird mit Freiwilligkeit nicht gelingen. Es braucht verpflichtende Vorgaben und Standards seitens der Politik, die für alle gelten. Nur so können Wettbewerbsverzerrungen aufgelöst werden. Dies gilt für soziale Standards – Stichwort Menschenrechte und Kinderschutz – ebenso wie für den Klimaschutz und die Verkehrspolitik.

VON EINEM FAIREN TOURISMUS PROFITIEREN ALLE

Zahlreiche Initiativen zeigen, wie ein Tourismus aussieht, bei dem die Wertschöpfung in der Region bleibt, der sorgsam mit den natürlichen Ressourcen umgeht und der einen Austausch zwischen Reisenden und der lokalen Bevölkerung ermöglicht. Wenn diese Initiativen zum Mainstream werden, kann der Tourismus seiner Verantwortung gerecht werden und einen substantiellen Beitrag zu einer nachhaltigen globalen Entwicklung leisten. ■



SLOVENIA GREEN

Am Anfang stand der Wunsch nach Veränderung. Viele Jahre hatte Jana Apih Unternehmen begleitet und sie dabei unterstützt, ihre wirtschaftlichen Kalamitäten zu lösen. Irgendwann hatte sie genug von ihrer Rolle als Troubleshooterin.

Apih: „Ich suchte eine neue und eine positive Story.“ Grüne Themen hatten sie schon lange durch ihr Privatleben begleitet. Also war der positive Teil der Story rasch gefunden. Den neuen Teil fand sie im Tourismus. Nach 15 Jahren in der Branche kannte Apih die Herausforderungen Sloweniens. 2013 gründete sie – gemeinsam mit 12 KollegInnen – GoodPlace, die „factory of sustainable tourism“. Die slowenische Tourismus-

zentrale (Slovenian Tourist Board, STB), das zuständige Ministerium und die Wirtschaftskammer hatten sich 2011 bereits gegen Massentourismus und für ein nationales Programm „Slovenia green“ entschieden. Die besondere Stärke – die wunderschönen Naturlandschaften – sollten als Leitlinie dienen. Allerdings fehlten Know-how und Motivation, um rasche Fortschritte zu machen.

Entscheidung trifft Umsetzungskompetenz

GoodPlace wurde beauftragt Nägel mit Köpfen zu machen. Der Tourismusverband wollte nicht mehr nur von Slovenia Green reden, sondern die grüne Positionierung strategisch nutzen. „Slovenia green“ sollte zukünftig von allen Tourismusanbietern gelebt werden und von den Gästen ganz konkret erlebt werden können. Apih und ihr Team analysierten die bereits vorhandenen nachhaltigen Beispiele, führten unzählige Gespräche und entwickelten ein strukturiertes nationales Programm mit Zertifizierungen für Destinationen und Anbieter. Träger ist der slowenische Tourismusverband. GoodPlace sorgt als akkreditierter Partner für Support und Audit.

STRUCTURE

OWNER

Slovenian Tourist Board

GoodPlace

Green Destinations

SUPPORT

STANDARDS

Das Programm „Slovenia Green“

Für die Entwicklung der Standards griff man auf international vorhandenes Know-how zurück. Apih: „Albert Salman startete damals mit seinem Green Destinations Standard und suchte nach Partnern, die den Standard nutzen und mit ihm gemeinsam weiterentwickeln wollten.“ Für GoodPlace waren zwei Kriterien ausschlaggebend: Die GSTC-Anerkennung (Global Sustainable Tourism Council) und der prozessorientierte Ansatz mit einem numerischen Ergebnis, anhand dessen Partner leicht erkennen können, wo sie selbst stehen und wer besser ist. Apih: „Die Liste der Zertifizierungspartner ist nicht geschlossen. Wir könnten in Zukunft neue Zertifizierungen hinzufügen.“

Das Programm wird von den Destinationen finanziert, die mitmachen. Für den Evaluierungsprozess fallen beim Start 1.220 Euro an, danach jährlich 200 Euro. Jedes Jahr muss ein Bericht erstellt werden; nach drei Jahren wird neu bewertet. Das kostet 620 Euro. Damit werden Workshops für die Destinationen finanziert. Alle zertifizierten Destinationen können sich auch dem Konsortium Slovenia Green anschließen, wo sie im Prozess der Produktentwicklung, -förderung und -verkäufe unterstützt werden, wie zum Beispiel für Fahrradtouren oder regionale Käsespezialitäten.

Die Zusammenarbeit zwischen dem Slowenischen Tourismusverband, der Agentur GoodPlace und der Zertifizierungsorganisation Green Destinations.

Heute sind 17 Destinationen und 10 Unterkünfte zertifiziert, 11 Destinationen befinden sich im Zertifizierungsprozess. Pro Jahr sollen 20 neue Destinationen und fünf Unterkünfte dazukommen. Zukünftig sollen auch Bauernhöfe, Naturlandschaften und Events zertifiziert werden können. ■

Links:

GoodPlace - Factory for sustainable tourism:

www.goodplace.si, www.visit-goodplace.com

Tourismusverband Slowenien: www.slovenia.info/de

GREEN SCHEME OF SLOVENIAN TOURISM (GSST)



Das „Slovenia Green“-Programm (Green Scheme of Slovenian Tourism, GSST) basiert auf den Richtlinien des Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Für Destinationen sind zusätzlich das European Tourism Indicator System (ETIS) und der Green Destination Standard (GSTR) relevant. Hotels müssen sich für einen GSTC-basierten Zertifizierungsanbieter entscheiden: Green Globe, Travelife oder TourCert. Diese Standards decken alle Säulen der Nachhaltigkeit ab. Weiters wurden das Ecolabel und Bio-Hotels miteinbezogen, weil sie in Slowenien bereits verwendet wurden und einen sehr hohen Umwelt- und Natur-Standard haben.

Der Bregenzerwald

**MENSCHEN ZEIGEN,
WIE SIE LEBEN, UND SIE LEBEN,
WAS SIE ZEIGEN.**

„Das hat sich einfach so entwickelt“, erklären die Menschen aus dem Bregenzerwald, wenn man sie auf ihr Angebot für TouristInnen anspricht. „Das ist unsere Lebenskultur im Tal, unsere Werthaltung.“ Etwas ganz Selbstverständliches also. Der Blick von außen urteilt ein wenig anders: Höchst professionell, kreativ, innovativ und einzigartig wird die strategische Positionie-

Selbstverständnis der Bregenzerwälder mit „Meor ehrod das Ault, und grüssed das Nü, und blibot üs sealb und dr Hoamat trü.“ Wir ehren das Alte und grüßen das Neue, und bleiben uns selbst und der Heimat treu.

KOMBINATION VON ALT UND NEU

Der Wunsch, ein harmonisches Miteinander von Zeitgenössischem und Traditionellem zu schaffen, führte in den 1960er-Jahren durch die Pioniere des nachhaltigen Bauens Leopold Kaufmann und Hans Purin zu einer Renaissance der Holzarchitektur. Die verwendete Strickbauweise, die schlichte Formensprache, das unbehandelte Holz, das mit der Zeit grau wird, wie die Baumstämme der Umgebung, führen dazu, dass sich Gebäude harmonisch in die Landschaft einfügen. Das prägt den privaten Hausbau, den Kommunalbau und den Hotelbau bis heute, ja der Bregenzerwald hat hier nach wie vor eine Vorreiterrolle. Gäste können dies auch kennen lernen: Der „Umgang Bregenzerwald“ besteht aus 12 Dorfrundgängen, auf denen Gebäude, Besonderheiten der Kulturlandschaft, handwerkliche oder ökologische Details und Facetten künstlerischen, kulinaren oder touristischen Schaffens gezeigt werden.



rung des Bregenzerwaldes gesehen. Das, was der Tourismusexperte Franz Schmidt als erfolgsentscheidend für einen zukunftsfähigen Tourismus in Österreich ansieht – sich der eigenen Identität bewusst sein, innovativ im Sinne des Ganzen zusammenarbeiten, Marken-Geschichten erzählen, welche die Menschen berühren und die sie ganz konkret erleben können, ein soziales Verbundsystem, das kontinuierlich weiterentwickelt und bewirtschaftet wird – das ist im Bregenzerwald Realität.

Der Bregenzerwald besteht aus 22 Mitgliedsgemeinden. Es ist ein Tal mit mehreren Ein- und Ausgängen, nach Deutschland hin offen, ebenso Richtung Dornbirn und dem Großen Walsertal. 1902 beschrieb der Vorarlberger Mundartdichter Johann Gebhard Wölfle das

Der EU-Beitritt Österreichs 1995, mit den riesengroßen Möbelherstellern im Gefolge, hätte die Handwerker des Tals und damit eine wichtige Säule des Wohlstands gefährden können. Die Chance der Betriebe konnte nur in der Qualität liegen, und dabei am Puls der Zeit zu sein. Handwerker unterschiedlichster Sparten haben sich 1999 zum Werkraum Bregenzerwald zusammengeschlossen, sich auf Maßanfertigungen und Design für Alltagsgegenstände spezialisiert, und sie bedienen damit sowohl die regionale Nachfrage als auch KundInnen im Ausland. Cornelia Kriegner vom Tourismusverband Bregenzerwald: „Wenn bei uns jemand ein Haus baut, kommt der Tisch vom Tischler, die Fenster vom Fensterbauer und der Ofen vom Hafner aus der Region. Den VorarlbergerInnen ist das Hausbauen sehr wichtig. Das sind Lebenswerke, in die viel Geld investiert wird.“



Bushaltestelle Bränden in Krumbach, gestaltet von Sou Fujimoto aus Japan.

NUTZEN FÜR EINHEIMISCHE WIE FÜR GÄSTE

Ebenso relevant für Einheimische wie für Gäste ist das öffentliche Verkehrsnetz. Die Gemeinden – zusammengeschlossen in der Regionalplanungsgemeinschaft Bregenzerwald – geben viel Geld für ein gutes Busnetz aus: Alle 30 bis 60 Minuten fährt ein Bus aus allen Regionen nach Bregenz. Gerade diese Mobilität mit öffentlichen Verkehrsmitteln beeinflusst das Wohlbefinden von Einheimischen und Gästen enorm. Seit Jahren gibt es die Bregenzerwald-Gästecard, die Gäste ab drei Nächtingungen kostenlos erhalten. Damit können Sommerbergbahnen, öffentliche Schwimmbäder und alle öffentlichen Verkehrsmittel bis Bregenz und Dornbirn genutzt werden. Im Sommer 2016 wurden mehr als 100.000 Karten ausgegeben.

Der Bregenzerwald hat sich als Ganzjahresdestination positioniert. Es gibt ein reichhaltiges Angebot, das kontinuierlich weiterentwickelt wird und immer Betriebe, die offen haben. Viele Unternehmen schaffen es daher gut, einheimische MitarbeiterInnen das ganze Jahr über und auch langfristig zu halten. Nicht wenige SaisonarbeiterInnen entschließen sich zu bleiben.

BEGEGNUNG UND ENTSCHEUNIGUNG

Einzigartig ist auch das Verhältnis von EinwohnerInnen und Gästen. Auf die etwa 30.000 BewohnerInnen kommen 15.000 Betten. Das bewirkt, dass es pro Dorf

DIE KOMBINATION VON ALT UND NEU WIRD VON DEN BREGENZERWÄLDER/INNEN HEISS GELIEBT. DAS MACHT DAS GANZE SPANNEND UND BESONDERS. AUCH FÜR DIE GÄSTE, DIE DEN BREGENZER WALD BESUCHEN.

einige relativ kleine Hotels gibt und die komplette Infrastruktur vorhanden ist, nicht nur Sportgeschäfte. Krieger: „Das kann für die Wahrnehmung der Region von Bedeutung sein. Möglicherweise haben sie das Gefühl, sie machen Urlaub da, wo andere leben, sie kommen mit Einheimischen in Kontakt, das berührt viele.“ Der Bregenzerwald wird sanft, ruhig und modern empfunden. Das mag wenig erscheinen. Es gab Zeiten, in denen so mancher Touristiker den Eindruck hatte, dass der Bregenzerwald die Entwicklung verschläft, so ganz ohne Hotelketten und Action. Für die Urlaubsgäste von heute stellt sich das freilich anders dar. Krieger: „Durch die extreme Geschwindigkeit und die raschen Veränderungen, die das Leben der Menschen heute prägen, entwickeln sich neue Sehnsüchte nach Ruhe und Entschleunigung. Dies kann eine Chance für den Bregenzerwald sein, abseits vom Massentourismus.“ ■



ZARA UND RENÉ FÖGER
FAMILIEN-LANDHOTEL STERN,
OBSTEIG

Seit 1509 führt die Familie Föger ein Tiroler Wirtshaus. „I schau auf di. Du schaugsch auf mi!“, lautet das Motto der Familie und Gastgeber. Die Verantwortung für Mensch und Natur zieht sich wie ein roter Faden durch die Geschichte. Für die vier Säulen der Nachhaltigkeit – sozial, ökologisch, ökonomisch und kommunikativ – hat René Föger seine eigenen Begriffe definiert: „Für unser Haus haben wir das mit huamelig, eardig, gschmackig und gsellig übersetzt. Wir sprechen unsere Gäste mit ‚Du‘ an, das ‚Griaß di‘ ist – gemeinsam mit dem Dialekt – ein kultureller Teil von uns und schafft eine familiäre Atmosphäre.“

Rund 17.000 Hotels und gewerbliche Ferienhäuser gibt es in Österreich, dazu kommen noch rund 43.000 Privatzimmervermieter. Die Familie Föger und ihre Vorfahren haben in 500 Jahren als GastgeberInnen so ziemlich alle Höhen und Tiefen erlebt. Begonnen hat es mit einem Gasthaus am Fernpass. Vor 110 Jahren wurde die Mittenwaldbahn gebaut – die Pferdefuhrwerke blieben aus, und damit die Gäste. Die Familie reagierte rasch, übersiedelte nach Obsteig und übernahm das dortige Gasthaus Stern. Mit dem aufkommenden Wintertourismus hat man ab den 1970er-Jahren regelmäßig ausgebaut.

NEUE HERAUSFORDERUNGEN

Mit der Schließung des Schiliftes 2010 folgte die nächste Herausforderung. Wirt und Gastgeber René Föger: „Der Tourismus in Tirol lebt ganz wesentlich von der Winter-Infrastruktur. Auf einer Höhe von 1000 bis 1500 Meter kann hier ein Schigebiet mit Naturschnee nicht mehr betrieben werden.“ Eine Modernisierung scheiterte an finanziellen Grenzen. Vor allem die Jungen waren sich sicher, dass sie es als Chance nehmen müssen. Föger: „Das war ein regelrechter Startschuss für noch mehr Nachhaltigkeit.“

MIT HERZ UND GASTGEBERINNEN VERSTAND

Herrliche Berge mit saftig grünen Almen, sauberes Wasser in glasklaren Seen, gute Luft und genussvolles Essen, viel Kultur und gastfreundliche Menschen – so verkauft die Tourismuswerbung unser Land. Die Hotels sind die Überbringer dieser nachhaltigen Botschaft.

CHRISTIAN BRANDSTÄTTER



Besonders die Kinder haben es Föger angetan, hat er doch selbst zwei im Alter von 5 und 2,5 Jahren. „Viele Leute haben das Gefühl, dass man Kindern immer mehr und mehr bieten muss: eine riesige Spielhalle, Ausflüge usw. Das ist Blödsinn. Gib ihnen drei Steine, zwei Stöcke, einen Bach und lass sie draußen herumlaufen. Sie werden sich den ganzen Tage alleine beschäftigen, mit Sachen, die sie sonst nie erleben.“

Natürlich habe nicht alles auf einen Schlag funktioniert. Es war viel Grundlagenarbeit notwendig, Arbeit an den Einstellungen und viele Veränderungen. Das zeigt heute Wirkung, auch wirtschaftlich verzeichnet man Zuwächse. Das wichtigste für Föger: „Der neue Weg ist für mich persönlich allein schon deshalb der richtige, weil ich mich wohler fühle. Und unseren MitarbeiterInnen geht es gleich wie mir.“

ENERGIE SPAREN

Ganz auf die Regionalität setzt Markus Widauer im Holzhotel Forsthofalm. Das Biohotel in Leogang ist das erste Vollholzhotel im Salzburger Land. Das Holz wurde ausschließlich in der Region geerntet und zwar bei abnehmendem Mond. Einen eigenen Weg ging Widauer bei der

Heizung – er lagerte sie an eine Firma aus. „Ich musste nur Räume für Heizkessel und Pellets zur Verfügung stellen. Mein Partner hat die Anlage geplant, errichtet, finanziert und betreibt sie. Ich muss mich um nichts kümmern.“ Abgerechnet wird über einen vertraglich festgelegten Energiepreis. Anlagen-Contracting nennt sich diese Form der Energiedienstleistung. Das Hotel erspart sich hohe Investitionskosten und jede Menge Arbeit beim Betrieb.

Widauers Holzhotel verbraucht rund 70 Prozent weniger Heizenergie als ein herkömmliches Hotel dieser Größenordnung. Die meisten Hotels sind wahre Energieschlucker. Schwimmbäder und Saunalandschaften müssen beheizt werden, in den Zimmern soll es im Winter angenehm warm und im Sommer wohltemperiert kühl sein. Das belastet die Umwelt und geht gewaltig ins Geld.

Thomas Radinger hat seinen Mariasteinerhof in der Nähe des Wilden Kaisers auf zwei Etappen saniert. „2006 haben wir groß umgebaut und dabei das Haus isoliert, mehr als 50 Fenster und Balkontüren getauscht und eine thermische Solaranlage installiert. Statt 24.000 Liter Heizöl brauchten wir dann nur mehr 16.000 Liter im Jahr.“ In einem zweiten Schritt kamen 2015 effiziente Pumpen, die Solarwärme wurde in die Heizung gespeist, die Abwärme der Kühlung genutzt und vor allem eine neue Pelletsheizung mit Computesteuerung installiert. Radinger: „Damit konnten wir die Heizkosten nochmals wesentlich reduzieren. Die Firma Siemens, die uns dabei beraten hat, hat eine Garantie auf die berechneten Einsparungen und die Kostengarantie für die Umsetzung übernommen. Das war für mich sehr wichtig.“

Vielen Betrieben fehlt das Geld für große Investitionen. Da helfen Contracting-Modelle. Beim Einspar-Contracting finanziert der Energiedienstleister alle Investitionen und holt sich das Geld über den geringeren Energieverbrauch zurück.



MARKUS KEGELE
HOTEL MONDSCHN,
STUBEN AM ARLBERG

Er ist einer aus der „nächsten Generation“ in Stuben. So wie alle anderen auch. Alle Betriebe wurden in den letzten Jahren übergeben. Im 80-Einwohner-Dorf mit 800 Betten und ca. 95.000 Nächtigungen pro Jahr wurde saniert, umgebaut, erweitert – im Mondschein nach höchsten energetischen und bauökologischen Standards. Kegele ist sich bewusst, dass er ausschließlich von der Natur lebt. „Wenn es im Winter nicht schneit und wenn es im Sommer keine grünen Wiesen gibt, auf denen die Kühe grasen, dann kommen auch keine Gäste. Damit das Hotel auch in der nächsten Generation weitergeführt werden kann, müssen wir mit der Umwelt und nicht gegen sie arbeiten.“

MINDESTENS 90 PROZENT DER FLÄCHEN WERDEN SEIT DER UMSTELLUNG NUR MIT WASSER GEREINIGT.

Elisabeth Lennes
Dialog-Hotel Am Spiegeln in Wien

BUTLER STATT KÜHLSCHRANK

In Hotels sind noch viele weitere kleine Energiefresser versteckt. Zum Beispiel der Kühlschrank im Zimmer, weil für 4-Sterne-Hotels eine Minibar vorgeschrieben ist. Das kostet Geld, verbraucht Strom und die Geräusche sind ein Störfaktor für viele Gäste. Dafür hat Markus Kegele, Eigentümer Hotel Mondschein in Stuben am Arlberg die „stromlose Minibar“ erfunden: Auf den Zimmern erwartet die Gäste ein Regal mit einer Flasche Rotwein und Mineralwasser. Gekühlte Getränke oder Snacks bringt ein persönlicher Butler. „Das hat sich sehr bewährt. Der Umsatz beim Rotwein ist gestiegen“, lacht Kegele. „Im Ernst: Die Kühlschränke gehen niemandem ab, kein einziger Gast hat danach gefragt oder reklamiert. Die Gäste gehen an die Bar, wenn sie in der Nacht noch etwas trinken möchten. Bestellungen über den Room-Service sind extrem selten und nur ein minimaler Aufwand.“

Die Gäste sind wichtige Verbündete, wenn es um Ressourcenschonung geht. Im Trattlerhof in Bad Kleinkirchheim können sie jeden Tag entscheiden, ob ihr Zimmer gereinigt und die Wäsche gewechselt werden soll. Wird nicht gereinigt, gibt es zur Belohnung drei Umwelt-Euros, die bei der Konsumation an der Bar gutgeschrieben werden. „Rund ein Drittel der Gäste nimmt dieses Angebot an“, erzählt Hotelchef Jakob Forstnig. „Das heißt, dass rund 7.000 Reinigungsvorgänge im Jahr entfallen – und das ist schon ein gewaltiger Beitrag zur Einsparung von Energie und Reinigungsmitteln.“

Apropos Putzmittel: Der Duft der Zirbe soll für besonders entspannten Schlaf sorgen. Betten oder gar ganze Zimmereinrichtungen samt Böden aus Zirbenholz sind der Verkaufsschlager. Allerdings: Gegen den stechenden Geruch von manchen Reinigungsmitteln kann auch die Zirbe nichts ausrichten. Dabei kann man in Hotels zu schonenden Mitteln greifen oder weitgehend ganz darauf verzichten, wie das Dialog-Hotel Am Spiegeln in Wien vorzeigt. Dort kommt das Enjo Reinigungssystem zum Einsatz, das auf hoch spezialisierte Fasertücher für alle Anwendungen baut. Hotelchefin Elisabeth Lennes: „Mindestens 90 Prozent der Flächen werden seit der Umstellung nur mit Wasser gereinigt. Die Mitarbeiterinnen erzählen mir, dass es Kraft sparend ist, weil man nicht so stark andrücken muss und sie sind froh, dass die Hände nach der Arbeit nicht mehr so rau sind.“ Rund 2.000 Euro pro Jahr gibt sie seither weniger für Putzmittel aus. Da rechnet sich die Anfangsinvestition von rund 4.000 Euro schon nach zwei Jahren.



ES RECHNET SICH, WEIL DIE GÄSTE ZUFRIEDEN SIND.

ULLI UND HERMANN RETTER HOTEL RETTER, PÖLLAUBERG

„Mein Name ist Hermann Retter. Ich habe gehört, Sie sind die Frau für mich.“ So begann die Liebesgeschichte von Ulli und Hermann Retter, und auch die Erfolgsgeschichte des Hotels. Seit Jahren heisst es einen Preis nach dem anderen ein. Vom beliebtesten Seminarhotel bis hin zum TRIGOS. Das Besondere war und ist auch heute noch, dass alle zusammenhelfen: im Hotel, bei der Apfeleernte oder aktuell beim Umbau. Auch die Menschen in der Region schätzen die Retters. „90 Steirerherzen sind im Hotel beschäftigt, alle Führungskräfte sind seit mindestens 15 Jahren hier. Die Einheimischen machen es einem aber auch leicht. Es sind offene, lebenswerte Menschen“, lacht Ulli Retter.

KOMPROMISSLOS ÖKO

Das Seminarhotel Retter in Pöllauberg ist ein Vorzeigebetrieb in Sachen Nachhaltigkeit. Beim Um- und Zubau hat Hotelchefin Ulli Retter kompromisslos einen Ökoplan umgesetzt. Sogar zum Wasserverbrauch hat sie sich Gedanken gemacht: Für Toilettenspülung und Gartenbewässerung wird Regenwasser verwendet, das in fünf riesigen Tanks mit je 50.000 Litern gesammelt wird. „Dadurch sparen wir im Jahr drei Millionen Liter Trinkwasser.“ In den Zimmern dominiert echtes Vollholz, dazu extra lange metallfreie Betten, extralange Decken und Reinwollteppiche. Rechnet sich das? Ulli Retter: „Die Gäste sagen, sie schlafen hier so gut. Es rechnet sich weil die Gäste zufrieden sind.“

Die Gäste beim Retter schlafen nicht nur gut, sie speisen auch hervorragend. Retter: „Seit 1992 sind wir biozertifiziert. Schon meine Mama hat in meinem elterlichen Gasthof als eine der ersten Vollwertköchinnen der Steiermark Wert auf gesunde Küche gelegt. Darauf kann man aufbauen, muss jedoch permanent dran bleiben und Produkte verbessern. Wir lassen vieles weg, wie Meeresfische und andere exotische Dinge. Bei uns gibt es Hausmannskost.“ Damit das auch akzeptiert wird, ist die Kommunikation mit den Gästen sehr wichtig. „Sie probieren und lernen neue Dinge kennen. Viele fühlen sich geborgen, weil sie wieder ihr Heimatessen bekommen.“

Zur Kommunikation gehört auch, dass die Lieferanten transparent dargestellt werden. „In die erste Speisekarte habe ich reingeschrieben, wo unsere Lebensmittel herkommen. Die Gäste haben dann bei der Heimfahrt noch beim Bauern vorbeigeschaut und das wunderbare Kernöl mitgenommen. Mit der Zeit sind wir als regionaler Leitbetrieb immer wichtiger geworden. Sehr viele Bauern haben für uns auf Bio umgestellt, weil sie den Retter beliefern wollen. Heute können wir unseren Bedarf an Bioprodukten größtenteils direkt aus der Region decken.“

DIE MANAGERIN IM KÜRBISFELD

Quasi ums Eck liegt mit dem Rogner Bad Blumau ein weiterer touristischer Leitbetrieb, der auf biologische Lebensmittel aus der Region setzt, viele sogar aus eigener Landwirtschaft. Der Biobauer Franz Wagner aus Bad Blumau bewirtschaftet die Felder rund um die Hundertwasser-Therme und betreut die Tiere gemeinsam mit MitarbeiterInnen und dem Küchenteam. Direktorin Melanie Franke: „Gemeinsam werden die Felder gepflegt und geerntet. Das alles kostet mehr als der Zukauf der Produkte und deckt auch nur einen geringen Bedarf ab. Aber es sensibilisiert für die Hochwertigkeit und Kostbarkeit von Lebensmitteln.“

Auch Franke selbst und ihr Management-Team trifft man bei der Feldarbeit. „Andere Unternehmen fahren in Kletterparks oder besuchen diverse Incentives. Bei uns sind 20 ManagerInnen mit Gummistiefel und Haue um 5 Uhr in der Früh unterwegs und jäten Unkraut. Das macht irrsinnig Spaß. Danach frühstücken wir gemeinsam. Das ist ein psychologischer Ausgleich und hilft auch, Stress abzubauen.“ Mittlerweile werden sogar Ringelblumen und Damascena Rosen in biologischer Qualität angebaut. Die MasseurInnen verarbeiten diese zu hochwertigen Auszugsölen.

ZUFRIEDENE MITARBEITER/INNEN

Die wahrscheinlich größte Herausforderung in der Tourismusbranche sind zufriedene MitarbeiterInnen. Eine hohe Fluktuation bindet sehr viel Energie für die Personalsuche, vor allem bei Schlüsselpositionen in Küche und Service. „Wir haben vor zwei Jahren ein eigenes Haus gebaut, mit Einzelzimmern und gleichem Standard wie die Hotelzimmer, wo MitarbeiterInnen kostenlos wohnen können und sich wohlfühlen. Zusätzlich bieten wir kostenloses Essen und bezahlen über dem Kollektivvertrag. Sauna und Schwimmbad können benutzt werden und die Liftkarten gibt es zu günstigeren Preisen. Trotzdem finden sich kaum ÖsterreicherInnen, die den Job wollen“, klagt Markus Kegele. Neben einigen Einheimischen kommt seine Mondschein-Crew aus Deutschland, Kroatien, Spanien und Ungarn. „Wir investieren beim Marketing ähnlich viel für MitarbeiterInnen wie für Gäste. Und wenn wir sehen, dass jemand den Job auch wirklich will, fördern wir das auch. Einem finanzieren wir gerade eine Barkeeper-Schule.“

ICH SCHAU MIR AN, WO DIE MENSCHEN IHRE STÄRKEN, IHR POTENZIAL HABEN UND DARAUF BAUE ICH.



MELANIE FRANKE
ROGNER BAD BLUMAU

Sie kam 1998 in das Unternehmen und hat in unterschiedlichen Bereich der Hotelanlage gearbeitet. Seit 2010 wirkt Melanie Franke als inspirierende und umsichtige Dirigentin des Gesamtkunstwerks Rogner Bad Blumau. Nachhaltigkeit, Sensibilität für die Bedürfnisse von Mensch und Natur sei die Basis, damit das auch so bleibt, meint sie. „Es ist ein unglaublich schöner Beruf, Gäste zu begeistern“, sagt Franke zu ihrer Motivation. Dazu brauche es begeisterte MitarbeiterInnen. Ein wichtiger Teil ihrer Aktivitäten zielt darauf ab, die Kommunikation mit den Gästen und zwischen den MitarbeiterInnen intensiv zu pflegen. „So entstehen die einzigartigen, innovativen Ideen, die unseren Gästen in Erinnerung bleiben.“



BIRGIT UND JAKOB FORSTNIG
TRATTLERHOF, BAD KLEINKIRCHHEIM

Die Familie Forstnig führt den Gutshof seit 1520 bereits seit fünf Generationen. Die lange Geschichte des Hauses ist auch ein Auftrag: Durch Projekte für Nachhaltigkeit und Umweltschutz soll der Hotelbetrieb „enkeltauglich“ werden. „Die Gäste kommen zu uns, weil sie hier frische Luft, sauberes Wasser und eine intakte Natur finden. Das müssen wir erhalten. Darüber schaffen wir besondere Erlebnisse für die Gäste, die es ihnen ermöglichen, möglichst schnell dem Alltag zu entfliehen. Unsere Kutschenfahrten sind sehr beliebt, aber auch Naturerlebnisse, wenn wir gemeinsam Bergschnittlauch ernten und verkosten.“

Im Rogner Bad Blumau sind 330 Menschen beschäftigt, 27 davon sind Lehrlinge. Melanie Franke: „MitarbeiterInnen sind das wertvollste Gut im Unternehmen. Unsere Aufgabe ist es, für sie Lebensraum zu schaffen und nicht bloß Arbeitsplätze.“ Dazu gehört in der oststeirischen Therme eine kostenlose Kinderbetreuung, sieben Tage die Woche, 365 Tage im Jahr, inklusive Verpflegung, unterschiedliche Arbeitszeitmodelle, Ausbildungen und Aufstiegsmöglichkeiten. Franke: „Ich versuche immer die Stärken der Menschen zu erkennen und auf denen aufzubauen. Damit haben wir beide Erfolg und es macht zudem auch noch Spaß.“ Wichtig ist Franke auch, dass sich die MitarbeiterInnen mit ihren Ideen und Wünschen einbringen können. Der Erfolg dieses Engagements zeigt sich in beeindruckenden Fluktuationszahlen von 2,53 Prozent im Jahr 2016.

Ganz anders sieht der Durchschnitt der Branche aus: Laut einer Studie der Arbeiterkammer aus 2011 kommen auf jedes bestehende Beschäftigungsverhältnis im Laufe eines Jahres 1,4 Abmeldungen. Das bedeutet eine Fluktuationsrate von 144 Prozent. Die Präsidentin der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV), Michaela Reitterer, relativiert diese Zahl. Sie beinhaltet die Zahlen der Saison-Betriebe, bei denen alle MitarbeiterInnen nach der Saison abgemeldet werden. Viele Köche wollen auch in verschiedenen renommierten Betrieben arbeiten und wechseln daher häufig. Zudem diene die Hotellerie und Gastronomie als Einstiegsbranche, zum Beispiel für StudentInnen, oder als Überbrückung für Arbeitslose.

Ganze 75 Prozent der CO₂-Belastung eines Urlaubs entfallen für An- und Abreise sowie die Autofahrten im Urlaubsort. Die zu reduzieren, ist vielen Hoteliers ein Anliegen. Georg Maier vom grünen Hotel zur Post in Salzburg belohnt beispielsweise Gäste, die mit Bahn, Rad oder E-Mobil anreisen und direkt buchen mit zehn Prozent Rabatt auf den tagesaktuellen Zimmerpreis. Zudem erleichtert er die Benutzung der Öffis in der Stadt: „In der Rezeption haben wir einen Monitor installiert, auf dem der Echtzeitfahrplan der leicht erreichbaren Buslinien 1, 10 und 27 abgelesen werden kann. So kommen die Gäste ohne Stress zu den Haltestellen.“

Am Land ist der Urlaub ohne Auto für die meisten Gäste nicht vorstellbar. Doch auch das ist möglich. Wer ohne Auto zum Trattlerhof nach Bad Kleinkirchheim will, wird vom Bahnhof Spittal oder Villach abgeholt. „Rund 100 Gäste nutzen dieses Angebot im Jahr“, erzählt Hotelchef Jakob Forstnig. Bei ca. 20.000 Übernachtungen im Jahr ist das noch ziemlich überschaubar. Einmal angekommen, ist das Auto gar nicht mehr so wichtig: „Im Winter lassen 90 Prozent der Gäste ihr Auto die ganze Zeit bei uns stehen und nutzen die kostenlosen lokalen Busverbindungen“, schätzt Forstnig.

„Im Sommer verzichtet etwa die Hälfte auf das eigene Auto.“ Der Trattlerhof bietet zusätzlich zum gratis Wander-Thermen-Bus Fahrräder, E-Bikes und ein Elektroauto zum Ausleihen. Und weil ihm der Klimaschutz ein großes Anliegen ist, hat Forstnig noch eine Besonderheit parat. Auf seiner Website kann jeder Gast die CO₂-Bilanz von An- und Heimreise und Aufenthalts ermitteln und mit CO₂-Zertifikaten aus der Überschussproduktion seines Wasserkraftwerkes ausgeglichen werden. Etwa zehn Prozent der Gäste nutzen das Angebot. ■

Links:

- **DECA, Plattform der Energieeffizienzdienstleister in Österreich:**
www.deca.at
- **Umweltschonende Reinigungsmittel für Gewerbebetriebe:**
www.umweltberatung.at/oekorein-datenbank
Onlineshop: www.ecoporio.at
- **Fördermöglichkeiten für Mobilitätsprojekte:**
www.klimaaktivmobil.at/tourismus

WETROK ÖKO-LINIE

Maximale Reinigungsergebnisse mit minimalem Chemieeinsatz

Ein wichtiger Faktor der nachhaltigen Bewirtschaftung von Hotels ist die Reinigung. Wetrok ist mit ihrer Öko-Linie die optimale Partnerin dafür. Die Wetrok Öko-Linie enthält sechs Produkte, die alle mit dem österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet sind. Auch in die Anwendung fließt das Umweltbewusstsein ein: Haben Sie bereits von der Wetrok Schaumreinigung gehört?

Noch vor einem guten Jahrzehnt war umweltfreundliche Hotelführung ein Faktor, um sich von anderen Hotels zu differenzieren. Heute bietet sich ein anderes Bild: Eine umweltfreundliche Geschäftstätigkeit ist zum Standard geworden. Die Öko-Linie von Wetrok unterstützt Hotels ideal bei der Erreichung eines führenden ökologischen Reinigungsstandards.

Alle Produkte sind optimal aufeinander abgestimmt. Sie tragen das Österreichische Umweltzeichen und garantieren somit herausragende Umweltfreundlichkeit und höchste Qualität. Wetrok-Methoden sind darauf ausgerichtet, den Ressourcenverbrauch auf das absolut notwendige Minimum zu reduzieren. Das diesbezügliche

Wetrok hat sechs Reinigungsprodukte für verschiedene Anwendungsbereiche im Angebot:

- **Ecovital** (gebrauchsfertiger Glasreiniger)
- **Ecosal** (Allzweckreiniger)
- **Ecofloor** (Bodenreiniger)
- **Ecosan** (Sanitärreiniger)
- **Eco Calixin** (Sanitär-Grundreiniger)
- **Eco Calcitin** (WC-Reiniger)



Die manuelle Wetrok Schaumreinigung begeistert in der Anwendung.



Aushängeschild ist die revolutionäre Wetrok Schaumreinigung – ein wahrer Geheimtipp zum Sparen von Zeit, Geld, Wasser und Chemie. Die Schäumflasche ermöglicht eine präzise Dosierung, wodurch kein Tropfen Wasser oder Chemie zu viel verbraucht wird. Ein ökologischer Durchbruch mit ökonomischem Nutzen.

Entgeltliche Einschaltung

DA MUSS ICH HIN

REISEANGEBOTE, DIE ZUKUNFT HABEN

Menschen, die reisen, wollen etwas erleben. Gleichzeitig kennen wir mittlerweile beinahe jeden Winkel der Erde. Die Welt gilt heute aus der Sicht des Reisens als erobert, sagt der Tourismus-Experte Franz Schmidt, inventschmidt. Wie gelingt es der Tourismusbranche, ihren KundInnen weiterhin nachhaltige Erlebnisse zu bieten?

ROSWITHA M. REISINGER

BUSINESSART: *Sie kennen die Tourismusbranche in Österreich. Wo liegen die wichtigsten Stärken und Merkmale Österreichs, die Gäste anziehen?*

SCHMIDT: Österreich ist ein hochwertiges Reiseziel mit großer Tradition. Neben der vielfältigen Landschaft und den erfahrenen GastgeberInnen ist es vermutlich vor allem die österreichische Lebensart, die das Land so attraktiv macht. Österreich ist ein Land, das zu leben versteht. Es fasziniert mit Natur, Kultur und Kulinarik. Und es verfügt über hochwertige Einrichtungen – vom Skisport bis zu Städtereisen.

Welche Herausforderungen kommen auf den Tourismus in Österreich zu?

SCHMIDT: Der Begriff „Herausforderung“ trägt eine sehr große Bedeutungsvielfalt in sich, sodass wir ihn genauer betrachten sollten.

Einerseits unterliegt der Tourismus als Querschnittsmaterie vielen Dynamiken in der Gesellschaft, wie der Digitalisierung, dem soziodemo-

graphischen Wandel oder der Urbanisierung, die schon jetzt massive Veränderungen in der Arbeits- und Lebenswelt nach sich ziehen. Der Tourismus kann diese Entwicklungen nutzen, etwa wenn es um digitale Services für Gäste geht, um Smart-Living-Services in Hotels oder neue Mobilitätsangebote vor Ort. Diese Art der Herausforderung ist gleichzeitig Quelle von Innovationen.

Anders der oft zitierte Klimawandel: Dieser führt zu einer langsamen Adaption, die z.B. bei den Bergbahnen schon längst eingesetzt hat. Wie manche Winter in vielen Regionen zeigen, ist es der Branche gelungen, das Skierlebnis und damit die Kapitalverzinsung ohne Naturschnee zu sichern und gleichzeitig in Ganzjahreserlebnisse zu investieren.

Ähnliche Anpassungen finden auch am touristischen Arbeitsmarkt statt. Das zentrale Problem der Branche stellt die geringe Produktivität im Vergleich zur Industrie dar. Das bedeutet, dass die touristische Bruttowertschöpfung (also Unternehmensgewinne und Gehälter/Löhne) nur

halb so groß sind. Hotels können sich aufgrund der Ertragslage aber oft keine höheren Gehälter leisten. Der oft zitierte Fachkräftemangel findet sich darüber hinaus in den Statistiken des Arbeitsmarktes ja nicht im Tourismus, sondern wird durch andere Phänomene, wie zu geringe Mobilität oder höhere Ansprüche an die Work-Life-Balance etc. überlagert. Zurzeit gibt es mehr als doppelt so viele arbeitslose Fachkräfte als offene Stellen in der Branche.

Entsprechend der Ausdifferenzierung der Gesellschaft wird es auch eine Ausdifferenzierung der Angebote geben. Das bedeutet, dass dienstleistungsintensiven Angeboten solche mit hohem Automatisierungsgrad gegenüberstehen werden. Diese Design-to-cost-Konzepte wie Check-in-Systeme mit PCs und ohne traditionelle „Rezeption“, Raumschnitt und Einrichtung von Zimmern, die die Reinigungskosten um 50 Prozent reduzieren, lange Lebensdauer, geringe Reparaturkosten tragen zur Reduktion der Betriebskosten bei und diffundieren aus der Städtehotellerie in die Urlaubsregionen.

Welche Lösungsansätze empfehlen Sie Destinationen und Betrieben?

SCHMIDT: Grosso modo gilt die Welt heute aus der Sicht des Reisens als erobert. Daraus folgt, dass es jetzt um eine qualitative Entwicklung geht, die für Österreich als Teil der entwickelten, westlichen Welt nur in einem ganzheitlichen, kulturell nachhaltigen Sinne gelingen kann.

Grundsätzlich geht es in der Fixkostenbranche um Auslastung. Damit sind wir beim Spiel Menge mal Preis. So lange sich dabei der Betrieb auf sich selbst konzentriert, geht das zumeist nachteilig zu Lasten des Preises aus. Je größer der Auslastungsdruck, umso stärker scheint das Einzelkämpfertum zu wachsen.

Dabei wäre das genaue Gegenteil viel wirksamer: die Gestaltung kreativer Zusammenarbeitsformen, die letzten Endes jene Synergien ausschöpfen, die dem Einzelkämpfer nicht erschließbar sind. Hier können die Destinationsorganisationen eine wertvolle Rolle einnehmen.

Welche Art von Innovation ist besonders erfolgsversprechend?

SCHMIDT: Vereinfachend können wir zwei Dimensionen eines Angebots unterscheiden: Das WAS des konkreten Angebots (Bett, Skipass, FreizeitCARD, etc.) und das WARUM, jene Sehnsuchtsdimension, die tatsächlich die zumeist emotionale Reiseentscheidung prägt.

1. Begeisternde Markengeschichten

Wenn jemand verreist, möchte er so sein, wie er wirklich ist bzw. sein

möchte (to be a bit more like I wish I was). Er oder sie werden beim Skifahren, Bergsteigen, Biken, ... im Urlaub zum/r HeldenIn, zum/r EntdeckerIn, zum/r LiebhaberIn oder GenießerIn. Für diese Sehnsuchtskategorie braucht es Geschichten, die die Menschen emotional berühren („Marken-Geschichten“).

2. Alleinstellende Innovation

Jede Geschichte braucht in der realen Welt des Reisens einen Wahrheitsbeweis. Dieser gelingt dann am überzeugendsten, wenn dieses Angebot, Service, bzw. die Einrichtung über innovative Elemente verfügt.

Das können technische Aspekte sein (ein in die Urlaubsregion eingebettetes Mobilitätsservice mit multimodaler Vernetzung mit dem öffentlichen Verkehr und einer APP, mit der der Gast am Smart Device bucht und bezahlt), Services (Skil-Project – Spezielle Schikurse im Bregenzerwald), neue Treatments (Styrian Sambucus – Naturkosmetiklinie der Themenregion), innovative Events (Early Morning Skiing) etc.

Viele der neuartigen Angebote erfordern zunächst die „soziale Innovation“ neuer Zusammenarbeitsformen. Während dies in Top-Destinationen zur Selbstverständlichkeit eines kleinen Führungskreises gehört (vgl. Serfaus, ...), tun sich andere Destinationen damit nicht so leicht.

ÖSTERREICH IST EIN LAND, DAS ZU LEBEN VERSTEHT.



REISEENTSCHEIDUNGEN SIND LEBENSSTILENTSCHEIDUNGEN. DAHER WIRKEN MARKEN STÄRKER ALS MARKETING.



Mag. Franz Schmidt,
Strategie- und
Markenentwickler,
geschäftsführender
Gesellschafter der
inventschmid GmbH,
Lehraufträge an den
Universitäten Wien,
Klagenfurt und an der
FH Salzburg. Schmidt
versteht sich als
Brückenbauer und
Vermittler zwischen
Wissenschaft,
Technologie, Kunst
und Kultur und ist vor
allem für die
Tourismusbranche
tätig. www.inventschmid.com

Wo beginnen Destinationen mit ihren Überlegungen zur Re-Positionierung?

SCHMIDT: Destinationen setzen dort an, wo sie meinen, geschäftliche Nachteile zu erleiden. Das ist in jeder Destination anders und hängt von vielen Faktoren ab, und wie in jeder Krise ist darin auch die Chance definiert. Daher versagen Modelle und modellhafte Empfehlungen. Destinationen sind als touristische Standortwirtschaften zu verstehen, die komplexe Bezüge, Beziehungen und vielschichtige Geschäftsoptionen aufweisen. Man muss das Ganze betrachten, um unter den vielen möglichen Wirklichkeiten die wirklichen Möglichkeiten zu erkennen und gemeinsam zu entwickeln.

Sie sehen Destinationen als Verbundsysteme. Wie werden sie damit erfolgreich?

SCHMIDT: Man muss sich nicht in der Theorie der Verbundsysteme auskennen, um zu verstehen, dass ein Natur-Erholungsurlaub oder ein Skiurlaub nicht in einem Hotel stattfindet, sondern in einer Region.

Der Urlaub ist dann das Ergebnis eines Leistungsträger-Verbunds, bei dem die Bergbahn, das Hotel, die Skischule etc. zusammenwirken. Dieses Zusammenwirken findet in einer Destination statt. Das bedeutet, dass auch die Marke der Destination dabei eine Rolle spielt. Bei genauer Betrachtung sind die meisten Urlaube „Verbundprodukte“ eines Leistungssystems von Betrieben und regionalen Aspekten. Je besser

dieses System aufgestellt und „ge-managt“ wird, umso wirksamer ist es am Markt und im Wettbewerb. In diesem Sinne ist es bedeutsam, dass zunächst jeder Betrieb selbst für seinen Erfolg und seine Wettbewerbsattraktivität verantwortlich ist.

Die zweite Geschäftsoption stellt dann der Leistungsverbund innerhalb der Destination dar. Je besser er als attraktiver Partner in diesem System mitwirkt, umso erfolgreicher wird dieses System sein. Für solche Systeme geht es um Marktzugänge (Marke, Marktzugänge, Channel-Bewirtschaftung, Kundengruppenmanagement) und um innovative Verbundprodukte, die eine begeisternde Markenstory erzählen. Dabei geht es nicht um Kooperation um jeden Preis, sondern um Wertschöpfung und ein Zusammenwirken als Wettbewerbseinheit und Marke.

Wodurch unterscheiden sich der Marken- und der Marketing-Zugang für die Positionierung einer Destination? Wieso präferieren Sie ersteren?

SCHMIDT: Destinations-Marken sind Systemleistungen mehrerer Betriebe und Partner vor Ort. Sie haben vor allem mit der Identität eines Raums, mit Lebenskonzepten zu tun. Wenn wir davon ausgehen, dass Reiseentscheidungen heute Lebensstilentscheidungen sind, dann wirken Marken stärker auf die Reiseentscheidung ein.

Im Gegensatz dazu setzt Marketing auf den direkten Angebots- und Preisvergleich. Dabei riskieren die

Anbieter, dass ihre Angebote durch hohe Ähnlichkeit mit jenen der Mitbewerber unter Preisdruck geraten. Natürlich kann man sich mit innovativen Angeboten am Markt alleinstellen. Allerdings gibt es im Tourismus nur einen geringen Imitationsschutz. Daher wirken Markenpositionierungen nachhaltiger. Allerdings sind diese nur dann erfolgreich, wenn das Markenpotenzial ausreichend stark ist.

Die Verbundsysteme sind soziale Systeme, die nicht wie Konsumgüter-Marken entwickelt und bewirtschaftet werden können. Wo liegt der Unterschied? Worauf kommt es an?

SCHMIDT: Soziale Systeme zu markieren, wie wir es von Konsumgütern gewohnt sind, kann nicht gelingen: Gesellschaften sind immer im Wandel, weil es um ein Gefühl von Identität als soziales Konstrukt geht. Konsumgüter können Flügel verleihen, Menschen vor Ort tun das in der Regel nicht. Neben psychologischen Konzepten kommen bei Destinationsmarken vor allem auch soziale Aspekte hinzu: Die GastgeberInnen und Gäste selbst sind Teil der Marke.

Destinationsmarken zu bewirtschaften bedeutet, einen Identitätsdiskurs in der Sprache von Kunst und Kultur zu betreiben, der den Menschen das Gefühl von Zugehörigkeit vermitteln kann. Dieser Prozess schließt das Gewordensein eines Raums in eine Geschichte, eine Art Lebensphilosophie des Werdens ein – wie dies beispielsweise im Bregenzerwald herausragend umgesetzt wird. ■

EINFACH KARTUSCHE REIN UND „SCHAUMSPRÜHEN“



Quick & Easy: Das Schaumsprüh-System von Werner & Mertz für eine schnelle und einfache Reinigung

Quick & Easy – schnell, einfach und nachhaltig – lautet die Devise der neuen Reihe von Werner & Mertz Professional. Das innovative Flaschen-System vermeidet zeitraubende Wege zwischen Reinigungskammern, Wasserhähnen und Oberflächen und macht aufwändige Dosierstationen überflüssig. Zudem ist es durch seine exakte Dosierung überaus sparsam.

Herkömmliche Sprühflaschen waren gestern: Quick & Easy arbeitet mit einem Zwei-Kartuschen-System. Die eine Kartusche wird mit Wasser befüllt, die andere enthält eines der fünf Reinigungsmittel, die eigens für unterschiedliche Einsatzbereiche entwickelt wurden. Das hat den Vorteil, dass das Mittel ruckzuck mit einem anderen ausgetauscht und die Wasserflasche buchstäblich im Handumdrehen überall neu aufgefüllt werden kann. Mitgeführt in einem Transport-Gürtel, ist Quick & Easy somit das ideale System für alle Housekeeping-Bereiche.

Der Schaum-Sprühkopf der Flasche dosiert die Menge des Reinigers exakt in der optimalen Anwendungskonzentration. Und zwar direkt bei der Anwendung. Das Pumpsystem selbst garantiert eine vollständige Entleerung der Flasche, was die Umwelt schont und zudem auch noch Geld spart. Die Kartuschen der Reiniger sind geschlossen – somit gibt es keinen Hautkontakt mit dem Konzentrat und ein Auslaufen der Chemie ist ausgeschlossen.

Die fünf Reinigungsmittel wirken an unterschiedlichsten Fronten: „TANET interior“ sorgt für eine streifenfreie, effektive Reinigung von Oberflächen und Glasfronten in

Innenräumen. Für Kunststoff-Oberflächen im Innen- und Außenbereich eignet sich „TANET performa“ hervorragend – basierend auf pflanzlichen Substanzen wirkt es Farb- und Klebstoff-Verschmutzungen entgegen. „SANET daily“ bekämpft Kalk nachhaltig und kraftvoll – für die tägliche Reinigung von Nass- und Sanitäräumen. Geht es um besonders hartnäckigen Schmutz in diesen Bereichen, ist „SANET power“ genau das Richtige. Der Kraftreiniger wirkt auch auf vertikalen Oberflächen schnell und effektiv. „GREASE off“ wurde speziell für Koch- und Essräume entwickelt – es ist stark fettlösend, bringt den Glanz zurück in die Küche und hinterlässt einen angenehmen Duft.

Quick & Easy-Produkte sind – neben vielen anderen Produkten von Werner & Mertz – Cradle to Cradle®-zertifiziert. Dies garantiert, dass sowohl Inhalt als auch Verpackung zu 100 % im ökologischen Kreislauf geführt werden können. Alle Produkte stammen aus der eigenen EMAS-zertifizierten Produktion und sind auch mit dem Ecolabel der EU ausgezeichnet.

Erfahren Sie mehr über Werner & Mertz Professional unter wmprof.com.



green-Effective® sein!



Werner & Mertz Professional Vertriebs GmbH,
Neualmerstr. 13, A-5400 Hallein
+43-(0)6245-87286

WWW.WMPROF.COM

Cradle to Cradle™ is a certification mark licensed by the Cradle to Cradle Products Innovation Institute. Packaging: Silver-Level pending, spray head meets banned list requirements.



Zertifizierungs- systeme im Tourismus

HERBERT HAMELE

DER POLITISCHE RAHMEN

Die vielfältigen Nachhaltigkeitsbestrebungen einzelner Betriebe und Destinationen haben durch die im September 2015 beschlossenen Sustainable Development Goals der UN einen politischen Rahmen erhalten. Der Abschnitt 12 b bezieht sich dabei direkt auf den Tourismus. Hier lautet das Unterziel „Instrumente zur Beobachtung der Auswirkungen eines nachhaltigen Tourismus, der Arbeitsplätze schafft und die lokale Kultur und lokale Produkte fördert, mit Blick auf die nachhaltige Entwicklung entwickeln und anwenden“.

Die Europäische Union hat parallel dazu ein wichtiges Instrument zur Verfügung gestellt: ETIS, das Europäische Tourismusindikatorensystem für nachhaltiges Destinationsmanagement. Die ETIS-Indikatoren folgen der Struktur der Globalen Kriterien für Nachhaltigen Tourismus, herausgegeben vom Global Sustainable Tourism Council, und sind in die Bereiche Management (A), sozio-ökonomische Aspekte (B), kulturelle Aspekte (C) und Umweltaspekte (D) unterteilt. Der ETIS-Kernindikator „Nachhaltiges Tourismusmanagement in Tourismusunternehmen“ bezieht sich direkt auf CSR und freiwillige Zertifizierungen. Er fordert die Angabe des „Anteil (in Prozent) der Tourismusunternehmen/-einrichtungen in der Destination mit einer freiwilligen Zertifizierung/Kennzeichnung von Umwelt-/Qualitäts-/Nachhaltigkeitsmaßnahmen und/oder Maßnahmen für soziale Verantwortung.“ Eine Destination, die sich nachhaltig nennt, sollte also einen hohen Anteil an Hotels, Restaurants und anderer Tourismusbetriebe z.B. mit einem Umwelt- oder Nachhaltigkeitszertifikat vorweisen. Damit die Nachhaltigkeitsstärken von Betrieben und Destinationen zu einem Wettbewerbsvorteil werden und als solche aktiv genutzt werden können, ist die glaubwürdige Darstellung einer entsprechend hohen Umwelt- und Sozialverträglichkeit durch unabhängige Zertifikate unerlässlich.

150 LABELS & ZERTIFIKATE

Seit den ersten Zertifikaten vor 30 Jahren ist die Zahl von Labels und Zertifikaten auf mittlerweile über 150 gestiegen (eigene Erhebungen des Autors). Vom deutschsprachigen Raum haben sich die freiwilligen Instrumente über Europa mittlerweile in alle Reiseländer weltweit verbreitet. Einen globalen Überblick dazu bietet die unabhängige Plattform DestiNet.eu.

Ursprünglich für Hotels und Strände entwickelt, gibt es heute Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifizierungen für alle Arten von Tourismusbetrieben und Destinationen. Die Zertifizierungssysteme werden sowohl auf lokaler, regionaler, nationaler als auch internationaler Ebene angewendet. Neben der ursprünglichen Ausrichtung auf Umweltziele umfassen heute immer mehr Standards auch soziale, kulturelle und ökonomische Ziele.

Die meisten Zertifizierungssysteme werden von öffentlichen und zivilen Organisationen in Kooperation getragen. Daneben gibt es rein öffentliche bzw. rein private Labels und Zertifizierungen. Für die Entwicklung und Markteinführung der Zertifizierungssysteme werden häufig öffentliche Mittel und Förderungen genutzt, wobei die meisten Zertifizierungssysteme nach dieser geförderten Phase aufgrund geringer Marktdurchdringung in finanzielle Schwierigkeiten kommen. Nur wenige Systeme tragen sich finanziell durch die Einnahmen selbst.

**DER MARKTANTEIL
ZERTIFIZIERTER BETRIEBE
LIEGT BEI EINEM PROZENT.**

DIE KRITERIEN FÜR EIN GUTES SIEGEL: NACHHALTIGKEIT, TRANSPARENZ, GLAUBWÜRDIGKEIT.

MARKTANTEIL & WIRKUNG

Weltweit sind etwa 30.000 bis 40.000 Tourismusbetriebe und Destinationen mit einem Umwelt- oder Nachhaltigkeitszertifikat ausgezeichnet, davon rund die Hälfte in Europa. Der Marktanteil von zertifizierten „grünen“ Tourismusbetrieben beträgt somit weniger als ein Prozent. Auch sind die Labels, für die sich Tourismusbetriebe oder Destinationen in einem Land bewerben können, bei ihren Zielgruppen nach Erhebungen des Autors kaum oder gar nicht bekannt. Meist liegt der Bekanntheitsgrad bei unter zehn Prozent.

Die positive Wirkung freiwilliger Zertifizierungen über die gesetzlichen Vorschriften hinaus kann mit folgender Formel erfasst werden: Umweltbelastung der zertifizierten Betriebe (z.B. CO₂-Emissionen, Wasserverbrauch oder Restmüllmenge pro Gast und Übernachtung) mal Anzahl der Jahre. Je länger ein Zertifikat auf dem Markt ist und je mehr Betriebe die Kriterien für die Zertifizierung erfüllen, desto höher ist die Wirkung des Zertifizierungssystems. Setzt man dann die CO₂-Emissionen der zertifizierten Hotels in Österreich (z.B. 10 kg/Übernachtung) in Bezug zu den durchschnittlichen Emissionswerten in der Österreichischen Hotellerie (z.B. 20 kg/Übernachtung), hat man einen guten Indikator für die positive Umweltwirkung des jeweiligen Zertifikates. Und: Mehrere zertifizierte Hotels legen bereits ihre CO₂-Emissionswerte offen und kompensieren diese mit z.B. 50 Cent pro Übernachtung. Glaubwürdigkeit und Transparenz tragen zum positiven Image bei den Gästen und zur Erhöhung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit bei.

Freiwillige Zertifizierungssysteme zeigen die Machbarkeit bestimmter Maßnahmen bei gleichzeitiger Erhaltung oder gar Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit. Zertifizierte Betriebe sind häufig Gewinner von Wettbewerben und so genannte Best-Practice-Beispiele, sie liefern Daten für Monitoring und stellen eine gute Grundlage dar für die Formulierung und Akzeptanz von allgemein verbindlichen Gesetzesvorlagen.

KRITIK & GLAUBWÜRDIGKEIT

Diese durchaus willkommene Entwicklung wird aber auch zunehmend kritisch gesehen: Welche dieser Zertifikate sind wirklich gut? Wie können sie unterschieden werden? Im Mohonk Agreement (USA) wurden 2000 erstmals Anforderungen an glaubwürdige Zertifikate erarbeitet, gefolgt von der europäischen VISIT Initiative 2001 bis 2004. Auf globaler Ebene wurde im Rahmen des so genannten Marrakesch Prozesses das Konzept für einen „Sustainable Tourism Stewardship Council“ entwickelt. 2008 wurde dazu der Mindeststandard „Global Sustainable Tourism Criteria“ für Hotels und Reiseunternehmen entwickelt und als Trägerorganisation der „Sustainable Tourism Stewardship Council“ gegründet, der 2010 in „Global Sustainable Tourism Council“ (GSTC) umbenannt wurde und in den USA als NGO eingetragen ist. Auf Basis der GSTC-Richtlinien für die Prüfung von Standards für Nachhaltigen Tourismus wurden mittlerweile 33 Standards anerkannt.

Die Anerkennung von Standards und Zertifikaten durch den GSTC gibt dem Markt eine wichtige Orientierung. Doch Reiseveranstalter und Reisebüros, Tourismusbetriebe und Destinationen, Marketingorganisationen und Fachleute brauchen zur Entscheidung oft noch weitere und detailliertere Informationen bezüglich Transparenz, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit. Wir haben für Sie einen Überblick über die relevantesten Labels für den österreichischen Markt zusammengestellt. Auf die Darstellung reiner Umweltmanagementsysteme wie EMAS, ISO 14001 oder Ökoprotif wurde dabei verzichtet. Gleichwohl helfen diese vielen Betrieben, sich überhaupt mit ihren Umweltbelastungen zu beschäftigen und diese Schritt für Schritt abzubauen. ■

Weitere Informationen & Links:

European Tourism Information System (ETIS): http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index_en.htm
Global Sustainable Tourism Council (GSTC): <https://www.gstccouncil.org>
ECOTRANS – DestiNet Services: <http://destinet.eu>



Herbert Hamel, ist Vorsitzender von ECOTRANS e.V. – DestiNet Services. Die Plattform gewährleistet freien Zugang zu allen Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifizierungen für Tourismus.

www.ecotrans.org,
<http://destinet.eu>

Zertifikate



		TourCert	EarthCheck	Umweltzeichen	Travelife	Green Brands	Green Globe	Green Key	SleepGreen
Geeignet für	Berherbergungs- betriebe, Gastronomie	×	×	×	×	×	×	×	×
	Reisemittler, Reisepakete	×	×	×	×	×			
	Destinationen	×	×						
Nachhaltigkeit	Umwelt	×	×	×	×	×	×	×	×
	Soziales	×	×	×	×		×	×	×
	Wirtschaft	×	×	×	×		×	×	×
	Kultur	×	×	×	×		×		
Transparenz	Veröffentlicht	×		×	× ⁵	×	×	×	
	Teilweise								×
	Nicht veröffentlicht		×		× ⁴				
Glaubwürdigkeit	Unabhängige Prüfung vor Ort	×	×	×	×	×	×	×	× ⁸
	Prüfung am Schreibtisch								
Bekanntheit	gestützt			58 %					
Globale Anerkennung (GSTC)		× ⁴	× ²	×	×		×	×	×
Anzahl der zertifizierten Betriebe/Destinationen		140	1.200	350	1.120	16	540	2.400	15
Kosten (Euro pro Jahr) ohne Erstzertifizierung bzw. jährliche Zertifizierung, exkl. Steuern		Hotels: ab 900; Destinationen: ab 1.900	Unternehmen: 3.400; Destinationen: ab 7.100	Ab 140; inkl. Prüf. gebühr	Hotels: 820 bis 1.440 für 2 Jahre; Reisemittler: 740 bis 4.560	Ab 1.000 bis 3.750 für 2 Jahre, inkl. Validierung	Ab 750	700 bis 1.000	1.800

Websites:

www.tourcert.org; www.earthcheck.org; www.umweltzeichen.at; www.travelife.org; www.green-brands.org;
www.greenglobe.com; www.greenkey.global; www.sleepgreenhotels.com; www.biohotels.info;
www.wirsindanderswo.de/unterkuenfte; www.ecocamping.net; www.ehc-hotels.com; www.eu-ecolabel.de;
www.greenpearls.com; www.greensign.de; www.green.tripadvisor.com; www.greendestinations.info;
www.alpine-pearls.com; www.europarc.org/nature/european-charter-sustainable-tourism

DAS ÖSTERREICHISCHE UMWELTZEICHEN

GUT FÜR IHRE GÄSTE, IHREN BETRIEB UND DIE UMWELT



Umweltfreundliche Produkte werden für Konsumentinnen und Konsumenten immer wichtiger. Das zeigt die steigende Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln, Bio-Kosmetik, energiesparender Technologie oder umweltfreundlichen Hotels.

Das Österreichische Umweltzeichen dient dabei als wichtige Orientierungshilfe. Ob Hotel, Restaurant, Campingplatz oder Reisebüro – die Träger dieses Gütesiegels signalisieren, dass in ihrem Betrieb umweltbewusstes und soziales Wirtschaften sowie ein hoher Qualitätsstandard oberste Priorität haben.

- Bei einer Zertifizierung mit dem Umweltzeichen werden Sie durch Beraterinnen und Berater mit verschiedenen Schwerpunkten aus ganz Österreich unterstützt. Das Umweltzeichen bietet Ihnen auch die Chance, sich mit anderen nachhaltig und ökologisch orientierten Betrieben zu vernetzen.
- Sie erkennen bei einer Zertifizierung und der damit verbundenen Durchleuchtung Ihrer Betriebsabläufe Einsparungsmöglichkeiten und innovative Ansätze.



WARUM SOLLTEN SIE IHREN TOURISMUSBETRIEB MIT DEM ÖSTERREICHISCHEN UMWELTZEICHEN ZERTIFIZIEREN LASSEN?

- Weil das Umweltzeichen für Tourismusbetriebe schon seit 1996 für *Verlässlichkeit, Unabhängigkeit und Nachhaltigkeit* steht.
- Das Umweltzeichen weist eine *Bekanntheit von 58 %* (gestützt, November 2016) und ist damit das *bekannteste Umwelt-Label im Non-Food-Bereich in Österreich*.
- *367 zertifizierte Betriebe (Stand Februar 2017)* beweisen den Nutzen und die Machbarkeit.
- Sie zeigen mit dem Gütesiegel sowohl Ihren Gästen als auch Ihrem wirtschaftlichen Umfeld, dass Sie auf überprüfte Produkt- und Service-Qualität am Puls der Zeit Wert legen.
- Das Umweltzeichen des BMLFUW deckt alle vier Aspekte der Nachhaltigkeit (Umwelt, Soziales, Wirtschaft, Kultur) ab und ist international durch den *Global Sustainable Tourism Council (GSTC)* anerkannt.
- Mit dem Umweltzeichen signalisieren Sie, dass Sie auf ernsthaftes Engagement setzen und nicht nur hektischen Aktionismus betreiben.
- Das Umweltzeichen ist auch international gut vernetzt – besonders intensiv mit dem Europäischen Ecolabel und dem *Blauen Engel* in Deutschland. Seit 2003 gibt es die Möglichkeit, in Kombination mit dem Umweltzeichen auch das Europäische Ecolabel ohne großen Mehraufwand zu bekommen. Viele Betriebe haben diese Chance genutzt, um ihre umweltbewusste Positionierung mit dem europaweit bekannten Logo zu ergänzen.

DAS UMWELTZEICHEN FÜR VERANSTALTUNGEN

Seit 2010 können auch Veranstaltungen als „Green Meeting“ oder „Green Event“ zertifiziert werden. Dies erwies sich als voller Erfolg: 2010 wurden fünf Veranstaltungen zertifiziert, 2015 waren es schon 332. Das bewirkt auch, dass Catering und Gastronomie zunehmend mit nachhaltigen Anforderungen konfrontiert sind. Und wenn einmal ein Großereignis wie der Song Contest mit tausenden Besucherinnen und Besuchern als „Green Event“ umgesetzt wird, hinterlässt dies deutliche ökologische Spuren. Betriebe, die mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert sind, tragen aktiv dazu bei, dass Österreich auch in Zukunft ein Urlaubsland mit intakter Natur, gesunder Luft und Seen mit Trinkwasserqualität bleibt. Genau das also, was die meisten Gäste bei uns suchen.



www.umweltzeichen-hotels.at
www.umweltzeichen.at



MARKETING UND VERKAUF

VON DER KUNST, DIE RICHTIGEN WORTE ZU FINDEN

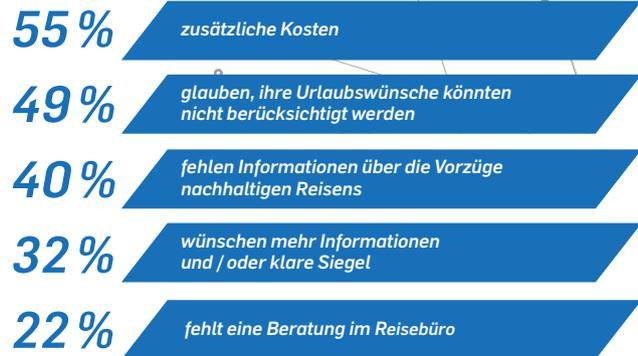
Immer mehr Menschen wollen umwelt- und sozialverträglich reisen. Nur kaum jemand fragt in einem Reisebüro explizit nach einer nachhaltigen Reise, meint Matthias Beyer, Marketingexperte für nachhaltigen Tourismus. Es geht heutzutage darum, überzeugend zu kommunizieren.

ROSWITHA M. REISINGER

Seit den 1990er-Jahren werden KonsumentInnen zunehmend umweltbewusster, kritischer und mündiger. Damit sind auch die Ansprüche an touristische Produkte gestiegen: Verschmutzte Strände, Müll im Meer oder laute Hotelzimmer werden nicht mehr akzeptiert. Gefragt sind umweltfreundliche und gesunde Produkte, Ruhe und Sicherheit. Und auch die Sensibilisierung für soziale Probleme nimmt zu und hat eine kritische Masse erreicht. „Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen“, erklärt Beyer. Die Reiseanalyse 2014 zählt 22 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung zur Kerngruppe, die „immer und sehr auf Nachhaltigkeit achtet“, 61 Prozent würden ihre Urlaubsreise „gerne nachhaltig gestalten“.

„Das sind schöne Zahlen“, meint Beyer. „Sie spiegeln nur leider nicht das reale Verbraucherverhalten wider. Das hat mehrere Gründe. Der Mythos „nachhaltig reisen sei teuer und man müsse auf viel verzichten“ hält sich hartnäckig. Dazu kommt eine hohe Preissensibilität bei Urlaubsentscheidungen und die vielen kaum be-

Was befürchten KonsumentInnen, wenn sie das Wort Nachhaltigkeit hören?



Quelle: FUR (2014)

kannten Nachhaltigkeitsiegel im Tourismus verwirren mehr, als dass sie Klarheit schaffen. Zudem ist die Buchung einer Reise ein sehr emotionaler Entscheidungsprozess: Ein Urlaub ist keine alltägliche Konsumententscheidung wie der Kauf von Biolebensmitteln. Urlaub ist die schönste Zeit des Jahres. Man will sich etwas gönnen und genießen. Alles andere ist zunächst einmal zweitrangig.

Die Chance der Reisemittler

Genau bei den Reisebedürfnissen müsse man ansetzen, meint Beyer. Im Auftrag von atmosfair haben er und sein Team ein mehrstufiges Trainingsprogramm entwickelt, das Reisebüro-MitarbeiterInnen in die Lage versetzen soll, klimafreundliche und nachhaltige Reisen erfolgreich zu verkaufen. Sie lernen den Zusammenhang zwischen Klima und Tourismus kennen und wissen, woran sie nachhaltige Reiseangebote erkennen. Des Weiteren sind sie in der Lage, für die Reisewünsche ihrer Kunden klimafreundlichere, nachhaltige Alternativen aufzuzeigen und kennen Argumente, mit denen sie ihre KundInnen von klimafreundlicheren, nachhaltigen Reiseangeboten überzeugen können.

CO₂-FLUGZONEN-KARTE



Zone	Distanz	CO ₂ -Emission*	Preis
	bis zu km	kg	Euro
1	3.000	460	8,00
2	5.000	760	13,00
3	7.000	1.400	23,00
4	10.000	1.900	33,00
5	16.000	3.900	68,00
6	22.000	6.100	106,00
7	30.000	8.400	146,00
8	38.000	11.000	191,00

* CO₂-Emissionen mit vergleichbarer Klimawirkung der Flugreise
Copyright: atmosfair gGmbH

In methodischer Hinsicht stehen hierbei die Kundenwünsche sowie die Prüfung der Flexibilität auf Seiten der KundInnen bzgl. Destination, An- und Abreise, Unterkunft sowie Aktivitäten und Mobilität vor Ort im Mittelpunkt. Auf dieser Grundlage werden konkrete Reiseangebote unterbreitet, die sowohl den Bedürfnissen der KundInnen gerecht werden als auch nach Möglichkeit klimafreundlicher bzw. nachhaltiger sind als deren ursprünglicher Reisewunsch.

Im Beratungsgespräch werden zunächst die konkreten Reisewünsche der KundInnen erfragt (z.B. Strandurlaub, Naturtourismus, Aktivtourismus). Je nach Verbrauchertyp gilt es daraufhin individuell relevante Kaufargumente zu berücksichtigen. Hierzu zählen der Preis, die Produktqualität, der Erlebniswert sowie Nachhaltigkeit. Für Strand- und BadetouristInnen steht z.B. der Preis an erster Stelle, gefolgt von Produktqualität und Erlebniswert. Nachhaltigkeit spielt für sie kaum eine Rolle und sollte daher auch nicht als Argument verwendet werden. Für Natur- und Outdoor-Urlauber ist die Nachhaltigkeit eines Produktes hingegen von großer Bedeutung und kann ebenso wie der Erlebniswert und die Produktqualität als Argument herangezogen werden.

Beispiel

► Jens und Ines Schneider, 39 und 35 Jahre mit Paul und Lotta, 7 und 5 Jahre, Berlin: „Ich möchte gerne im Juli unkomplizierten und stressfreien Urlaub am Meer mit meiner Familie machen. Damit meine Frau und ich uns entspannen können, sollte es genügend Angebote für unsere Kinder geben und die Unterkunft natürlich familienfreundlich sein. Ich habe gehört, die Türkische Riviera soll sehr schön sein.“

Das Reisebüro stellt dem Kunden ein Angebot mit der gewünschten Destination und ein Alternativangebot vor. Reiseart (Pauschalreise), Dauer (sieben Tage), An- und Abreise (Flug) und Anbieter sind bei beiden Angeboten gleich. Die wesentlichen Kaufargumente für diese Familie sind Erlebniswert und Preis.

	Kundenanfrage	Alternativangebot
Destination	Antalya, Türkei	Zadar, Kroatien
Unterkunft	4-Sterne, Suite, All-Inclusive	4-Sterne, Familienzimmer, Vollpension
Aktivitäten	Wellness Kinderclub	Wellness Kinderprogramm
Preis	ab 858 Euro p. P.	ab 758 Euro p. P.

Argumente (mit Mehrwert für den Kunden)

- + Flug nach Zadar ist kürzer. (Zadar ca. 2 h, Antalya ca. 3–4 h). 525 kg CO₂ p. P. eingespart.
- + Reise ist insgesamt kostengünstiger
- + Die Temperatur ist im Juli in Zadar (28°C) angenehmer als in Antalya (34°C).
- + Die Wassertemperatur ist ähnlich (Antalya 25°C, Zadar ca. 23°C).
- + Das Hotel ist speziell auf Familien ausgerichtet.
- + Es befindet sich inmitten schöner Natur.
- + Es bietet großzügige Familienzimmer, ein abwechslungsreiches und großes, deutschsprachiges Erlebnisangebot für die Kinder.

TOURISMUS LEBT VON INTAKTER NATUR UND KULTUR. WER SICH NICHT UM DESSEN NACHHALTIGE ENTWICKLUNG KÜMMERT, SCHNEIDET SICH INS EIGENE FLEISCH.

Persönliche und individuelle (Nachhaltigkeits-)Beratung kann speziell für Reisebüros ein Wettbewerbsvorteil sein, wie sie auch und gerade gegenüber der Online-Konkurrenz notwendig ist. So können neue Kundengruppen gewonnen werden und KundInnen zu StammkundInnen gemacht werden. Wichtig wäre laut Beyer, dass MitarbeiterInnen entsprechende Schulung aber auch technische Unterstützung erhalten, damit nachhaltige Reisebausteine und Angebote während des Beratungsgesprächs auf Knopfdruck gefunden und kundengerecht kommuniziert werden können.

„Tourismus lebt von intakter Natur und Kultur. Wer sich nicht um dessen nachhaltige Entwicklung kümmert, schneidet sich ins eigene Fleisch“, meint Beyer. Global betrachtet sei dies im ureigensten Interesse der Branche, unabhängig von der Nachfrage durch die KonsumentInnen. ■

Wenn ein Flug notwendig ist - wie mache ich ihn „grüner“?

- ▶ Fliegen Sie nur Strecken, die weiter als 700 km entfernt sind.
- ▶ Buchen Sie möglichst Direktflüge ohne Zwischenlandungen.
- ▶ Es gibt Airlines, die „grüner“ sind als andere (atmosfair Airline-Index). www.atmosfair.de
- ▶ Nutzen Sie für den Transfer zum Flughafen die Bahn.
- ▶ Kompensieren Sie die CO₂-Emissionen ihres Fluges.
- ▶ Bleiben Sie mindestens 10 Tage vor Ort.

Marketing-Tipps für Hotels und Destinationen

- ▶ Das Produkt muss erkennbar nachhaltig sein und im Mittelpunkt stehen, und nicht das (nachhaltige) Unternehmen. Das wird oft falsch gemacht.
- ▶ Bevormunden Sie Ihre KundInnen nicht. Es geht nicht um den moralischen Zeigefinger. Arbeiten Sie nicht mit Verboten, sondern zeigen Sie Alternativen auf.
- ▶ Vermeiden Sie den Begriff Nachhaltigkeit und sagen Sie stattdessen konkret, worum es geht: regionale Küche, umweltfreundlicher Verkehr, ...
- ▶ Machen Sie deutlich, dass Sie für Werte stehen: Einhaltung der Menschenrechte, Umweltschutz, ...
- ▶ Finden Sie dafür das richtige Wording mit klaren, glaubwürdigen Botschaften. Erzählen Sie Geschichten (Storytelling): Bilden Sie den lokalen Fischer ab, dessen Fische die Gäste dann auf der Speisekarte finden. Entwickeln Sie eine attraktive Bildsprache.
- ▶ Zeigen Sie und leben Sie, dass Nachhaltigkeit keine Spaßbremse ist.
- ▶ Wenn Sie Fakten transportieren wollen: Bringen Sie nicht die nackten Zahlen, sondern setzen Sie sie ins Verhältnis: so viele CO₂-Emissionen eingespart – das entspricht einem ganzen Jahr Autofahren.
- ▶ Berücksichtigen Sie die Grundsätze: ehrlich, transparent und glaubwürdig. Kein touristisches Produkt ist hundertprozentig nachhaltig! Zeigen Sie plakativ auf, was Sie machen und dass Sie auf dem Weg sind, sich immer weiter zu verbessern. So verhindern Sie den Verdacht des Greenwashings.
- ▶ Achten Sie auf eine „One Voice Policy“. Das beginnt bei der Geschäftsführung bis zu den MitarbeiterInnen und retour. Nachhaltigkeit muss Teil der Geschäftsphilosophie sein.



Matthias Beyer, geschäftsführender Gesellschafter und Mitbegründer der mascontour GmbH. Das Beratungsunternehmen entwickelt nachhaltige Lösungen im Tourismus für Destinationen, touristische Unternehmen, die Entwicklungszusammenarbeit sowie die Tourismuspolitik.

www.mascontour.info

Werte schaffen.

Eine Gesellschaft ist stärker, wenn man jedem die gleiche Chance gibt.

Unabhängig von Geschlecht, Religion oder sozialem Hintergrund, bei Raiffeisen gilt eine Unternehmenskultur der gleichen Chancen – und das für alle. Dabei verbinden wir kulturelle Vielfalt mit lokaler Tradition, fördern aktiv die internationale Vernetzung und schaffen so eine einzigartige Gemeinschaft in mehr als 20 Ländern Europas. www.rzb.at

Vorsorge & Abfertigung

VBV – Vorsorgekasse

Testsieger

im „Konsument“-Ranking

Der Marktführer VBV erhielt als einzige Vorsorgekasse die Note „sehr gut“.

Rund jeder dritte Arbeitnehmer, Arbeitgeber und Selbständige ist schon Kunde! **Nutzen auch Sie die Vorteile** der führenden Vorsorgekasse.

VBV
Abfertigung UND Pension
aus einem Haus.






ÖSTERREICHS NATUR DIE IDYLLE UND IHRE MÖGLICHE KEHRSEITE

Die „schöne Landschaft“ und „die intakte Natur“ gehören zu Österreichs wichtigsten Tourismusgütern. Der große Vorteil Österreichs: Die Natur kann unmittelbar erlebt werden. Die Idylle kann aber auch eine Kehrseite haben, da neue Impulse fehlen. Worauf GastgeberInnen bei der Kommunikation und beim Angebot achten können, lesen Sie in der Studie der Österreich Werbung „Österreichs Natur: Bedeutung für Körper, Geist und Seele“.

Österreichische TouristikerInnen können sie kostenfrei bestellen unter mafo@austria.info.

TRENDS IN PROGRESS TREND NACHHALTIGKEIT AUF DEN MÄRKTEN

Wie hoch ist das Interesse meiner Gäste am Thema Nachhaltigkeit? Die Market Offices der Österreich Werbung haben die Märkte von A wie Australien bis U wie USA analysiert.

LEITFADEN ENERGIE- MANAGEMENT IN DER HOTELLERIE UND GASTRONOMIE 3. AUFLAGE

Der Leitfaden informiert über die aktuellen gesetzlichen Anforderungen zur Energieeffizienz. Ein Grobcheck hilft zur Einschätzung der aktuellen Energiesituation in Ihrem Tourismusbetrieb. Sie finden Maßnahmen, die kurzfristig, relativ einfach und kostengünstig umsetzbar sind und

umfangreichere, zeit- und kostenintensivere Schritte.

Herausgeber: BMLFUW, BMWFW, klima:aktiv, ÖHV, WKÖ.

BARRIEREFREIHEIT IM TOURISMUS

ASPEKTE DER RECHTLICHEN UND BAULICHEN GRUNDLAGEN

Die Broschüre informiert über die Bedürfnisse von Personen mit Behinderungen. So können Barrieren erkannt und Gebäude touristischer Betriebe für alle Menschen nutzbar gemacht werden.

Herausgeber: BMWFW, WKÖ und Austrian Standards.

ANLEITUNG FÜR PRAKTIKERINNEN

„WIE WIRD MEINE TOURISMUS- DESTINATION NACHHALTIG MOBIL?“

Laut Welttourismusorganisation entstehen durch Tourismus fünf Prozent der globalen CO₂-Emissionen, davon wiederum 75 Prozent durch touristischen Verkehr. Was sind die Schlüsselfaktoren? Wo können Destinationen ansetzen? Welche Förderungsmöglichkeiten gibt es?

Herausgeber: BMLFUW, BMWFW, BMVIT, Klima:aktiv.

WIE NACHHALTIG SIND SPORTGROSSVER- ANSTALTUNGEN?

Sportgroßereignisse können positive menschenrechtliche Entwicklungen am Austragungsort vorantreiben, indem sie z.B. neue Arbeitsplätze

oder barrierefreie Infrastruktur schaffen oder den sozialen Wohnungsbau fördern. Bei den Olympischen Spielen 2012 in London wurden beispielsweise mehr als 46.000 Menschen angestellt, zehn Prozent davon waren zuvor arbeitslos. Welche Verantwortung und Möglichkeiten Unternehmen haben, lesen Sie in der Studie des Ludwig Boltzmann Instituts für Menschenrechte (BIM).

CSR-GUIDE 2017

Vorgelegt werden 450 Unternehmen, die Nachhaltigkeit in ihr Geschäftskonzept umfassend einbauen. Herausgeber Dr. Michael Fembek: „Die größte Bewegung sehen wir derzeit bei Neugründungen, die ein soziales oder ökologisches Problem ökonomisch lösen, wie z.B. regionale Lieferketten, Beschäftigung von Flüchtlingen oder alternative Energieerzeugung und -speicherung.“ Besonders spannend ist der erstmals erstellte Vergleich von ausgewählten GRI-Kennzahlen von 27 Großunternehmen.

Hrsg.: Dr. Michael Fembek, Germanos Athanasiadis: CSR-Guide 2017. Medianet Verlag, Wien. Euro 27,50.



Download der Studien:
[www.businessart.at/
businessart-12017-
tourismus-eine-branche-
erfindet-sich-neu](http://www.businessart.at/businessart-12017-tourismus-eine-branche-erfindet-sich-neu)



TRIGOS 2017

EINREICHEN BIS ZUM 3. MÄRZ

Corporate Social Responsibility (verantwortungsvolles Wirtschaften) ist in Ihrem Unternehmen in all ihre Handlungsfelder integriert. Sie haben entsprechende Maßnahmen in Hinblick auf Ihre Produkte und Dienstleistungen, den Einkauf, die MitarbeiterInnen und auch im Bereich Umwelt und Gesellschaft gesetzt? Dann sollten Sie bis zum 3. März einreichen!

www.trigos.at



CSR-CIRCLE

NACHHALTIGKEIT IM TOURISMUS – CHANCE ODER KLOTZ AM BEIN?

28. MÄRZ, 18:30 UHR, WIEN

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist ein wichtiges wirtschaftliches Standbein für Österreich. 13,5 Prozent des BIP werden durch die Branche erwirtschaftet, oft in wirtschaftlich schwachen Regionen. Demgegenüber stehen ein hoher Energie- und Ressourcenverbrauch, Personalprobleme und Klimawandel. Wir diskutieren mit Manfred Pils, Präsident Naturfreunde Internationale, Markus Redl, Geschäftsführer der Niederösterreichischen Bergbahnen, Melanie Franke, Direktorin Rogner Bad Blumau und Andreas Purt, Vizepräsident des Bunds Österreichischer Tourismusmanager über Risiko und Chance einer nachhaltigen Positionierung des österreichischen Tourismus. Anmeldung!

www.csr-circle.at

SCHENKEN
SIE /
WISSEN

CSR & NACHHALTIGKEIT ABONNIEREN!

Schenken Sie Wissen! Sich selbst oder Ihren FreundInnen!
Mit **BUSINESSART** und **LEBENSART** erfolgreich arbeiten
und gut leben. Investieren Sie Euro 50,- in Ihr Jahresabo.
abo@businessart.at



OFFENLEGUNG DER BLATTLINIE GEMÄSS §25, ABS. 4 MEDIENGESETZ:

BUSINESSART ist das Magazin für Wirtschaftsmenschen mit Weitblick. Es bietet CSR-Orientierungswissen, informiert über engagierte UnternehmerInnen und ManagerInnen, erfolgreiche CSR-Arbeit und innovative Geschäftskonzepte.

Medieninhaber: Lebensart VerlagsGmbH, FN 267138a; Sitz: 3100 St. Pölten, Wiener Straße 35. **Geschäftsführer:** Christian Brandstätter, Roswitha Reisinger. **Gegenstand des Unternehmens:** Herausgabe und Vertrieb von Druckwerken aller Art. **Gesellschafter:** Christian Brandstätter mit 42,5%, Roswitha Reisinger mit 42,5%, Franz Rybaczek mit 15%. **Herausgeberin und Chefredakteurin BUSINESSART:** Roswitha M. Reisinger, MBA; redaktion@businessart.at. **Mitarbeit an dieser Ausgabe:** Christian Brandstätter, Karin Chladek, Herbert Hamele, DI Cornelia Kühhas. **Anzeigen:** Christian Brandstätter, Mag. Gudrun Zwetzbacher; **Gestaltung/Produktion:** LIGA: graphic design; **Lektorat:** DI Cornelia Kühhas; **Geschäftsführung:** Christian Brandstätter, **Aboservice:** Mag. Gudrun Zwetzbacher; **Druck:** NÖ Pressehaus, NP-Druck, Gutenbergstr. 12, 3100 St. Pölten. Namentlich gekennzeichnete Beiträge müssen nicht mit der Meinung der Redaktion übereinstimmen. Das BUSINESSART - Redaktionsbüro bezieht seine Energie aus Ökostrom. BUSINESSART ist nach den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens gedruckt.



Effiziente Energiequellen bieten optimalen Komfort

Zielgerichtete Sanierungsmaßnahmen in Hotels sorgen für Energie- und Betriebseffizienz im Tourismus. Intelligente Gebäudetechnik von Siemens hilft dabei.

Know-how von Siemens für Energie-Einsparungsprojekte in ganz Österreich

Bis zu 40 Prozent der Lebenszykluskosten von Gebäuden entfallen auf den Energieverbrauch. Das gilt auch für Hotels und Pensionen in Urlaubsregionen. Intelligente Gebäudetechnologie und effizienter Ressourceneinsatz helfen, Energiekosten zu senken. Die Division Building Technologies von Siemens Österreich unterstützt mit seinen Produkten und Lösungen für die Gebäudetechnik schon seit vielen Jahren einen energie- und umweltbewussten Tourismus.

Energiespar-Contracting: Einsparungen bezahlen Investitionskosten

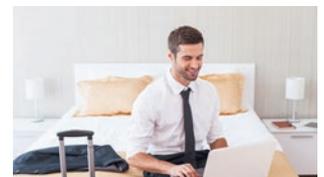
Oft verbrauchen veraltete technische Anlagen zu viel Energie und tragen mit schädlichen Emissionen zum Klimawandel bei. Investitionen in die Gebäudeinfrastruktur zahlen sich zwar langfristig aus, binden aber im Normalfall auch Kapital. Die Lösung heißt Energiespar-Contracting. Bei diesem Modell können Modernisierungen durchgeführt werden, ohne dass für den Kunden unmittelbare Investitionskosten entstehen. Die bei der Erneuerung der Gebäudetechnik entstan-

denen Aufwände werden durch die Energie-Einsparung wieder hereingeholt und das Projekt auf diese Weise finanziert. Danach profitieren Hotelbetreiber zu 100 Prozent von den reduzierten Betriebskosten.

Erfolg garantiert

Siemens hat derartige Einsparungsprojekte bereits in ganz Österreich erfolgreich umgesetzt, vom Neusiedlersee bis zur Vorarlberger Bergwelt, und dadurch Hotelbetreiber bei Modernisierung und Ökologisierung ihrer Hotels unterstützt.

Am Beginn des Weges zu höchster Energie-Effizienz steht eine umfassende Datenanalyse. Es gilt, unnötig verwendete Ressourcen zu erkennen und ihren Einsatz zu vermeiden. Nach der Umsetzung der Modernisierungsmaßnahmen zur Energie-Optimierung wird die Erreichung der Einsparziele durch kontinuierliche Messungen überprüft und so der Erfolg garantiert.



Kundennutzen

- Wertsteigerung durch Modernisierung
- Einsparungen tilgen Investitionskosten
- Maßgeschneiderte Finanzierung
- Risikofreiheit durch Erfolgsgarantie
- Qualitätssicherung durch Energiemanagement

Umweltnutzen

- Energieeinsparungen
- CO₂-Reduktion
- Geringere Emissionen anderer Schadstoffe (Stickoxid, Staub usw.)



WUSSTEN SIE,
dass immer mehr Gäste
komfortabel mit der
Bahn anreisen wollen?

NACHHALTIGE MOBILITÄT MACHT ÖSTERREICH IMMER LEBENSWERTER UND REISEN VIEL KOMFORTABLER.

Eine stressfreie Anreise mit der Bahn ist der ideale Start für einen erholsamen Urlaub und schont unser Klima. Mit klimaaktiv mobil unterstützt das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft die Tourismuswirtschaft bei der Umsetzung umweltfreundlicher Mobilitätsprojekte. So werden beispielsweise Shuttle- und Wanderbusse, Elektrofahrzeuge, Rad- und E-Bike-Verleih-Systeme, die umweltfreundliche An- und Abreise sowie die Errichtung von Mobilitätszentralen gefördert.

Über 65 % der österreichischen Tourismusregionen engagieren sich bereits als klimaaktiv mobil Projektpartner und sparen damit rund 83.000 Tonnen CO₂ pro Jahr ein. Damit etabliert sich Österreich als klimafreundliches und besonders attraktives Tourismusland.

Nähere Tipps zu umweltfreundlichen Projekten sowie Informationen zu den Fördermöglichkeiten finden Sie auf:
klimaaktivmobil.at/tourismus