

INTERVIEW

„Wer Siegel zu freimütig vergibt, schadet der Branche“

Armin Wolff, Berater für Nachhaltigkeitsaktivitäten bei Green Sign, und Bettina von Massenbach vom FCSI Deutschland-Österreich, Beraterin für nachhaltige Unternehmenskultur, sprechen mit ahgz-Autorin Carina Alves über den Nutzen, die Aussagekraft und die Kosten von Zertifizierungen.

Welche Voraussetzungen müssen Hotels erfüllen, um als nachhaltig zu gelten?

Massenbach: Damit Nachhaltigkeit im Hotel tatsächlich gelebt wird, braucht es Vorbilder, die im Betrieb eine nachhaltige Unternehmenskultur einbringen. Nachhaltigkeit als Gegensatz zum Trend. Für eine langfristige, gesunde Unternehmenskultur muss ein Nachhaltigkeitskonzept von A bis Z entwickelt werden, das alle Prozesse und Arbeitsabläufe berücksichtigt.

Wie werden Hotels überhaupt ausgezeichnet? Wie aufwendig ist die Zertifizierung?

Wolff: Der Aufwand für die Zertifizierung ist seitens des Hotels relativ überschaubar. Der Hauptteil besteht aus einer detaillierten Selbstausskunft. Bei Bedarf unterstützen wir hier aber gerne. Für das Green-Sign-Zertifikat beziehen wir diverse Faktoren mit ein: die nachhaltige Entwicklung, ein respektvoller Umgang mit Ressourcen, wie Energie, Wasser und Lebensmittel, aber auch die wirtschaftliche und soziale Verantwortung für Mitarbeiter und andere Menschen spielen bei der Bewertung eine Rolle. Die Angaben werten wir aus und vergeben das Green-Sign-Zertifikat nach fünf Levels. Alle Ergebnisse der Hotels sind anhand eines individuellen Balkendiagramms offen auf unserer Webseite einsehbar. Diese Transparenz ist wichtig, um die Glaubhaftigkeit und Nachvollziehbarkeit der Zertifizierung zu gewährleisten. Die eigentliche Arbeit für das Hotel beginnt erst nach der Zertifizierung, wenn es darum geht, den aktuellen Status zu erhalten oder weiter auszubauen, um ein höheres Level zu erreichen.

Wie kontrollieren die Institutionen, die die Siegel vergeben, die Richtigkeit der Angaben?

Wolff: Das Green-Sign-Zertifikat ist

drei Jahre gültig. Während dieser Zeit besuchen wir den Betrieb, überprüfen die Angaben, die im Fragebogen gemacht wurden, führen Gespräche mit den Mitarbeitern und schauen uns die Prozesse vor Ort genau an. Bislang gab es keinen Fall, bei dem wir das Siegel aufgrund falscher Angaben zurückziehen mussten. Die Hoteliers sind uns gegenüber sehr offen und ehrlich an einer Nachhaltigkeitsqualifizierung interessiert. Wir bestätigen aber auch nichts, das nicht da ist, denn damit würden wir unsere Glaubwürdigkeit aufs Spiel setzen.

Sollten Hoteliers für die Auszeichnung beziehungsweise den Prüfaufwand zahlen? Und kann ein „bezahltes“ Siegel überhaupt vertrauenswürdig sein?

Massenbach: Hier ist klar zu unterscheiden, ob es sich um ein käufliches Siegel handelt – das im Übrigen in meinen Augen keinen wirklichen Mehrwert für Hotels und Reisende bietet – oder ob ein umfangreicher, unabhängiger Prüfapparat hinter der Zertifizierung steckt. Hoteliers, die eine tatsächlich aussagekräftige Prüfung ihrer Maßnahmen wünschen, sollten meiner Meinung nach die Kosten für den Prüfaufwand mittragen. Schließlich steckt eine Menge Arbeit dahinter.

Wie hoch sind die Kosten für eine Nachhaltigkeitszertifizierung?

Wolff: Wir orientieren unsere Preise beispielsweise an der Zimmerzahl des Hotels. So leistet ein Haus mit unter 40 Zimmern einen Jahresbeitrag von 850 Euro, ein Hotel mit bis zu 100 Zimmern zahlt 1250 Euro im Jahr, und ab 100 Zimmern werden jährlich 1550 Euro fällig. Damit decken wir die Kosten für den Prüfprozess, den wir gemeinsam mit unserem Nachhaltigkeitsbeirat stetig weiterentwickeln. Das einmalige Audit, das vor Ort im Betrieb stattfindet, berechnen wir mit 1500 Euro.



Ich bin davon überzeugt, dass nur mit einem gründlichen Prüfverfahren ein Siegel aussagekräftig sein kann.

Armin Wolff: „Der Aufwand für die Zertifizierung ist seitens des Hotels relativ überschaubar.“

bei dem wir den Hoteliers beratend zur Seite stehen.

Massenbach: Die Auszeichnung als nachhaltiges Hotel ist natürlich werbewirksam. Umso wichtiger ist es, dass für den Gast nachvollziehbar ist, wer ein solches Siegel vergibt, was wann und in welchem Umfang bewertet wurde und ob es ein Kontrollverfahren für die Zertifizierung gibt. Wer bei der Zertifizierung nicht sauber arbeitet oder Siegel zu freimütig vergibt, riskiert ganz klar seine Reputation und schadet der Branche am Ende mehr, als dass er nützt.

Was bringt die Zertifizierung im praktischen Alltag dem Betrieb oder allgemein der Hotellerie als Branche?

Wolff: Insbesondere große Unternehmen suchen für ihre Tagungen Hotels, die nachweislich nachhaltig agieren und Urlauber achten immer mehr auf ihren CO₂-Fußabdruck. Ein Nachhaltigkeitszertifikat kann also durchaus ein Wettbewerbsvorteil sein.

Massenbach: Ein Siegel für nachhaltiges Engagement ist unheimlich motivierend für alle, die ihren Beitrag dazu leisten. Außerdem fördert es das Bewusstsein für ökologisch-ökonomisches Verhalten sowohl innerhalb des Betriebes als auch bei den Gästen. Wichtig ist, dass die Kollegen und Gäste von den Maßnahmen erfahren. Ich empfehle daher, darüber in den sozialen Medien, auf der Webseite, im Hotel-Newsletter, aber auch im direkten Gespräch mit dem Team und den Hotelbesuchern zu informieren. Auf diese Weise werden immer mehr Menschen Botschafter für eine nachhaltig ausgerichtete Hotelbranche.

Hoteliers, die eine aussagekräftige Prüfung wünschen, sollten die Kosten für den Aufwand mittragen.



BETTINA VON MASSENBACH, FCSI



Sieben Nachhaltigkeitsiegel im Vergleich

BIO HOTELS mehr als Hotel	DEHOGA Umweltcheck GOLD	GREEN GLOBE	GREEN KEY GLOBAL	GREEN PEARLS UNIQUE PLACES	GREENSIGN	Viabono® Auszeichnung umwelt- und klimafreundlich Reisen
→ Speisen & Getränke: z.B. regional, saisonal, fair gehandelt, biozertifiziert, handwerkliche und natürliche Zubereitung → mindestens ein vegetarisches Menü auf der Speisekarte → zertifizierte Naturkosmetik → Verwendung von Ökostrom → Einsatz von Recycling-Papier aus nachhaltiger Waldwirtschaft → Ressourcenmanagement (Energie, Wasser, Abfall, Lebensmittel)	→ Ressourcenmanagement (Energie, Wasser, Abfall, Lebensmittel) → Einkauf Lebensmittel: z.B. regional, fair gehandelt, bio	→ Nachhaltigkeitsmanagement (Mitarbeiter, Gäste) → Sozial-ökonomische Verantwortung (regionaler Einkauf, fairer Handel) → Umweltschutz → Ressourcenmanagement (Energie, Wasser, Abfall, Lebensmittel, Biodiversität)	→ Umweltmanagement → Beteiligung von Mitarbeitern → Gästeeinfahrungen → Ressourcenmanagement (Energie, Wasser, Abfall, Lebensmittel) → Nachhaltiges Hauswirtschafte (z.B. Wasch- und Reinigungsmittel, Pflanzenschutzmittel) → Einkauf Lebensmittel: z.B. regional, fair gehandelt, bio → Corporate Social Responsibility → Raumklima → Umweltaktivitäten	→ Managementplan unter Berücksichtigung sozial-kultureller Kriterien sowie Umwelt-, Gesundheits- und Sicherheitsaspekten → Architektur (z.B. Land-schutz, Materialien, Versiegelung) → Umweltschutz, Kompensation des CO₂-Ausstoßes → Ressourcenmanagement (Energie, Wasser, Abfall, Lebensmittel) → Nachhaltiges Hauswirtschafte (z.B. Wasch- und Reinigungsmittel) → Lebensmitteleinkauf: z.B. regional, fair gehandelt, bio → Soziales Engagement (innerbetrieblich und extern)	→ Kommunikationsstrategie → Umweltschutz → Management und Kommunikation → Einkauf Lebensmittel: z.B. regional, saisonal, fair gehandelt, bio → Regionalität und Verkehr → Qualitätsmanagement und nachhaltige Entwicklung → Soziale Verantwortung → Wirtschaftliche Verantwortung	→ Nachhaltiges Ressourcenmanagement (Energie, Wasser, Abfall, Lebensmittel) → CO₂-Bilanz → Einkauf Lebensmittel: z.B. regional, fair gehandelt, bio → Mitarbeiterführung