



BlickWechsel – Nachhaltigkeit im Gastgewerbe

**Bildungs- und Informationsmaterialien
für die Aus- und Weiterbildung
in der Gastronomie und Hotellerie**



Vorwort

Tourismus zählt zu den am stärksten wachsenden Wirtschaftszweigen weltweit. In Deutschland entfallen 60 Prozent der touristischen Umsätze auf Hotellerie und Gastronomie. Das Gastgewerbe mit seinen mehr als 230.000 Betrieben und einer Million Arbeitsplätzen stellt somit einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor in Deutschland dar. Mit einem Gesamtumsatz von knapp 60 Milliarden Euro netto im Jahr 2011 hat das Gastgewerbe ein erfolgreiches Jahr vollendet.

Doch wie sieht es hinter den Kulissen aus? In wieweit sind Nachhaltigkeitsaspekte im Berufsalltag, in den Betrieben und in der beruflichen Aus- und Weiterbildung integriert?

›BlickWechsel‹ gibt Beispiele und Vorschläge – hin zu einer zukunfts-fähigen Aus- und Weiterbildung, die nachhaltige Aspekte integrierend in das Profil und in die Unterrichtsgestaltung aufnimmt. Damit leistet sie einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung des gesamten Tourismus und des Gastgewerbes.

Die Broschüre gibt einen Einblick in die Themen Nachhaltige Entwicklung, Interkulturelle Kompetenzen und Corporate Social Responsibility, stellt Kernbereiche des Gastgewerbes vor und verweist auf Materialien für die Aus- und Weiterbildung aber auch für die betriebliche Arbeit.

Die beiliegende CD bietet den Lehrkräften ausgewählte Arbeits- und Aktionsvorschläge für den Unterricht.

Wir wünschen Ihnen interessante Anregungen!

Randy Haubner, Angelika Krenzer-Bass und Gertraud Gauer-Süß
Bremer Informationszentrum für Menschenrechte und Entwicklung (biz)

Impressum

Herausgeber

Bremer Informationszentrum für
Menschenrechte und Entwicklung (biz)

Text

Randy Haubner

Redaktion

Gertraud Gauer-Süß,
Angelika Krenzer-Bass

Gestaltung

Nicole Küpke

Druck

Perspektiven Offsetdruck

Papier

Recysatin

Fotos

photocase: complize, emoji, krocken-
mitte, manun, Nanduu, trepavica,
fotolia: auremar, contrastwerkstatt
pixelio: Martin Berg, Maren Beßler,
Doris Collier, Peter Freitag, Ivona Golczak,
Günter Gumhold, Petra Hegewald, JMK,
Andrea Kusjada, La Liana, Michaela
Schmidt-Meier, Anja Müller, Rolf van
Selis, Anja Skeide, Peter Smola, Rainer
Sturm, Thorben Wengert

Im Text wird auf die weibliche Form der
Substantive zugunsten der
besseren Lesbarkeit verzichtet, sie ist
immer mit gemeint.

Der Herausgeber ist für den Inhalt allein
verantwortlich.

© biz 2012

Mit finanzieller Unterstützung von

BMZ

Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Die Bevollmächtigte
beim Bund und für Europa

Freie
Hansestadt
Bremen



Inhaltsverzeichnis

Seite 2	Vorwort, Impressum
Seite 3	Inhaltsverzeichnis
Seite 4	Einführung
Seite 5	Nachhaltige Entwicklung
Seite 6	Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE)
Seite 7	Nachhaltigkeit im Gastgewerbe
Seite 8	Argumente für mehr Nachhaltigkeit im Hotel- und Gastgewerbe

Seite 9	Wo spielt Nachhaltigkeit im Gastgewerbe eine Rolle? Kernbereiche des Nachhaltigen Gastgewerbes
Seite 10	I Interkulturelle Kompetenzen und Interkulturelles Training
Seite 12	II Corporate Social Responsibility und Management
Seite 14	III Mitarbeiter
Seite 15	IV Gästekommunikation
Seite 16	V Beschaffung
Seite 17	V Exkurs: Fairer Handel, Bio, regional, saisonal
Seite 18	VI Küche und gastronomischer Service
Seite 19	VII Energie
Seite 20	VIII Wasser
Seite 22	IX Abfall
Seite 24	X CO ₂ -Fußabdruck

Seite 25	Gütesiegel und Zertifizierungssysteme
Seite 28	Exemplarischer Lösungsansatz – Ansatz der ›4r‹
Seite 29	Links und Empfehlungen
Seite 30	Notizen



Einführung

Neulich im Hotel ...

Wer kennt es nicht? ›Der Umwelt zuliebe!‹ Hängt das Handtuch im Hotelzimmer am Haken, bedeutet das: Der Gast benutzt das Tuch noch einmal. Wer es auf den Boden oder über den Wannenrand wirft, möchte einen Handtuchwechsel. In nahezu jedem deutschen Hotel-Bad (und auch schon des öfteren in internationalen Hotel-Bädern) sind Hinweise platziert, die an den hohen Wasser- und Waschmittelverbrauch erinnern, der durch den täglichen Wechsel der Handtücher anfällt. Tonnen an Weichspülern, geflutet von Wassermengen, die gut einen mittelgroßen See füllen könnten.

Neulich im Restaurant ...

Die bunte Vielfalt auf der Speisekarte sieht verlockend aus ... und international. Die junge Frau fragt den Kellner: »Wissen Sie denn, wo der Kaffee herkommt? Und der leckere Salat von eben – ist er aus der Region?« Immer mehr Gäste achten auf die Bio-Qualität, Regionalität, fair-gehandelte Produkte und erfreuen sich an diesem Sortiment. Gastronomen, Hoteliers, Beschaffer und Caterer müssen auf die Sensibilität der Gäste mit ihrem Angebot reagieren.

Aber ist das schon alles, was das Gastgewerbe für den Schutz der natürlichen und sozialen Umwelt tun kann? Die Nachhaltigkeit in einem Hotel, in der Gastronomie und im Catering- wie Beschaffungswesen ist vielschichtig und umfasst weitaus mehr Aspekte, auf die die Broschüre aufmerksam machen möchte.

Nachhaltige Entwicklung

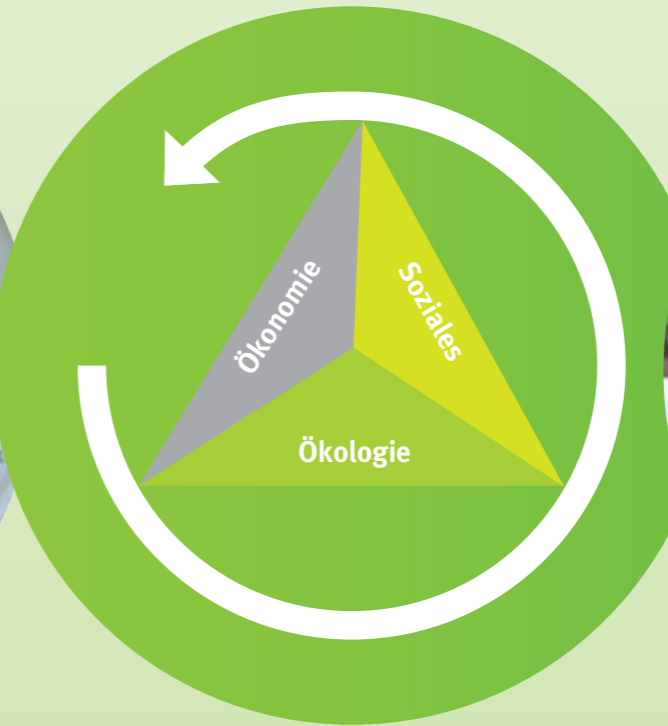
Nachhaltige Entwicklung ist eine zukunftsfähige Entwicklung, die soziale, ökologische und ökonomische Aspekte gleichberechtigt nebeneinander stellt und sich auf alle Bereiche des menschlichen Lebens und Wirtschaftens ausdehnt. Sie entspricht den Bedürfnissen der jetzigen Generation, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen weltweit zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. (biz 2012 nach Brundtland-Bericht, 1987 und Agenda 21, 1992).

Nachhaltige Entwicklung ist ...

- ➔ natur-verträglich!
- ➔ sozial-gerecht!
- ➔ ökonomisch-tragfähig!

Von einem Prinzip der Forstwirtschaft hat sich Nachhaltigkeit zu einem Leitbild für das 21. Jahrhundert entwickelt. Bezeichnete der Begriff im 18. Jahrhundert eine Grundregel der Forstwirtschaft (schlage nur so viel Holz wie wieder nachwachsen kann), beschreibt er heute einen Weg, um die Welt im Gleichgewicht zu halten. Entwicklungen dürfen nicht zu Lasten anderer angegangen werden. Die Balance zwischen ökologischer Verträglichkeit, sozialer und kultureller Gerechtigkeit und ökonomischer Ergiebigkeit muss stets gehalten werden. Auf dem UN-Gipfel für Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro wurde die Agenda 21 mit konkreten Handlungsempfehlungen verabschiedet. Bildung spielt darin eine tragende Rolle. Im Sinne einer zukunftsfähigen Entwicklung der Welt kann das Konzept Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) ein zielführendes Leitbild sein.

biz 2012



© biz 2011

Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE)

Ansätze in der Bildungsarbeit

Die Sensibilisierung der (angehenden) Fach- und Führungskräfte ist ein wichtiger Faktor, Nachhaltigkeitsaspekte in die berufliche Aus- und Weiterbildung zu integrieren.

Bildung für Nachhaltige Entwicklung vermittelt Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen

- ➔ soziale, ökologische und ökonomische Gerechtigkeit,
- ➔ nachhaltiges Denken und Handeln,
- ➔ informiert über globale Zusammenhänge und
- ➔ fördert die Gestaltungskompetenz.

Das Konzept der Gestaltungskompetenz

Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) ist ein pädagogisches Konzept. Die Zielsetzung der BNE ist die Förderung der Gestaltungskompetenz.

Mit Gestaltungskompetenz wird die Fähigkeit bezeichnet, Wissen über nachhaltige Entwicklung anwenden und Probleme nicht nachhaltiger Entwicklung erkennen zu können. Das heißt, aus Gegenwartsanalysen und Zukunftsstudien Schlussfolgerungen über ökologische, ökonomische und soziale Entwicklungen in ihrer wechselseitigen Abhängigkeit ziehen und darauf basierende Entscheidungen treffen, verstehen und individuell, gemeinschaftlich und politisch umsetzen zu können.

BNE-Portal 2012, biz 2012

KK*	Teilkompetenzen der Gestaltungskompetenz	OECD
SACH- UND MEDIENKOMPETENZ	Weltoffen und neue Perspektiven integrierend Wissen aufbauen	INTERAKTIVE VERWENDUNG VON MEDIEN UND TOOLS
	Vorausschauend denken und handeln	
	Interdisziplinäre Erkenntnisse gewinnen und handeln	
	Risiken, Gefahren und Unsicherheiten erkennen und abwägen können	
SOZIALKOMPETENZ	Gemeinsam mit anderen planen und handeln können	INTERAGIEREN IN HETEROGENEN GRUPPEN
	Zielkonflikte bei der Reflexion über Handlungsstrategien erkennen und berücksichtigen können	
KK*	Teilkompetenzen der Gestaltungskompetenz	OECD
SOZIALKOMPETENZ	An Entscheidungsprozessen partizipieren können	INTERAGIEREN IN HETEROGENEN GRUPPEN
	Andere motivieren können, aktiv zu werden	
SELBSTKOMPETENZ	Die eigenen Leitbilder und die anderer reflektieren können	EIGENSTÄNDIGES HANDELN
	Vorstellungen von Gerechtigkeit als Entscheidungs- und Handlungsgrundlage nutzen können	
	Selbstständig planen und handeln können	
	Empathie für andere zeigen können	

Im Rahmen der Gestaltungskompetenz wurden 12 Teilkompetenzen einer Bildung für Nachhaltige Entwicklung formuliert, die gestaltungskompetentes Entscheiden und Handeln ausmachen.

Nachhaltigkeit im Gastgewerbe

Eine Industrie so groß und international orientiert wie der Tourismus und das Gastgewerbe hat einen zwangsläufig hohen Effekt auf die Umwelt, die Wirtschaft, die Kulturen und Gesellschaften im Allgemeinen und die Menschen im Besonderen. Neben den positiven sind auch negative Folgen auf die genannten Bereiche zu identifizieren. Seit einiger Zeit arbeitet die Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) gemeinsam mit Unternehmen, Ländern, der Zivilgesellschaft, multilateralen Verbänden an Strategien und Richtlinien, den Tourismus weltweit »nachhaltiger« zu gestalten. In Anlehnung an die Prinzipien der Nachhaltigen Entwicklung (Sustainable Development) definierte die UNWTO Nachhaltigkeit im Tourismus folgendermaßen: »Sustainability principles refer to the environmental, economic and sociocultural aspects of tourism development, and a suitable balance must be established between these three dimensions to guarantee its long-term sustainability.«

Hotels, Motels und all die unterschiedlichen Formen des Gastgewerbes umfassen einen der größten Sektoren innerhalb der Tourismusindustrie. Es ist nachgewiesen, dass von allen Gewerbebauten Hotels u.ä. einen hohen Einfluss auf die Umwelt und die Sozialstrukturen haben.

Das Spektrum der zu berücksichtigenden Handlungsfelder reicht von der Reisetätigkeit – mit ihrem Einfluss auf das Klima – über den Verbrauch von Energie, Wasser, Papier, Catering etc. bis hin zu Überlegungen für eine Minimierung des Abfallaufkommens. Die öko-faire Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen ist auch ein wesentlicher Aspekt von Nachhaltigkeit.

Eingeordnet in die drei Aspekte des nachhaltigen Handelns **Ökologie, Soziales und Ökonomie** sollte sich auch der Hotellerie- und Gastronomiesektor an einer nachhaltigen Entwicklung orientieren.

Nachhaltigkeitsaspekte im Gastgewerbe

Ökologische Dimension

Ökonomische Dimension

Soziale Dimension

Wie kann ein Gastgewerbe ...

... ökologische Auswirkungen minimieren?

... inner- und außerbetriebliche und wirtschaftliche Profite maximieren?

... soziales Wohlbefinden aller Stakeholder (relevante Akteure) maximieren?

nach Prof. Dr. Christian Buer – Sustainable & Intercultural Hotel Management; Source: Chen et al., Sustainability in the Hospitality Industry

Argumente für mehr Nachhaltigkeit im Hotel- und Gastgewerbe

Nachhaltigkeit erweist sich zunehmend als Treiber für den Vertriebs Erfolg. Unternehmen mit einer glaubwürdigen Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie sind wirtschaftlich erfolgreicher, weil sie die Achtung sozialer und ökologischer Aspekte in den Einklang mit wirtschaftlichen Interessen bringen, ihr Image verbessern und somit auch Wettbewerbsvorteile erhalten, profitablere Produkte vermarkten, Einsparpotentiale generieren und zukunftsfähig sind.

- Verbraucher und Politik sind mehr und mehr sensibilisiert und informiert über Themen des Umweltschutzes und der sozialen wie globalen Gerechtigkeit. Sie »zwingen« das Gastgewerbe indirekt und direkt, sich auf Nachhaltigkeitsaspekte ein- und umzustellen. (Kundenanforderungen)
- Durch die Integration der Mitarbeiter (Schulungen, Information) von Beginn an steigt auch deren Motivation, Nachhaltigkeit selbstverständlich in die Arbeit aufzunehmen
- Eine seriöse Verankerung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Unternehmensphilosophie und im praktischen Berufsalltag trägt zum Imagegewinn bei.
- Die Einführung eines Nachhaltigkeitsmanagements erhält die Rechtssicherheit. Um das Gastgewerbe nachhaltiger zu gestalten, wird es in Zukunft zunehmend gesetzliche Vorgaben und Verpflichtungserklärungen geben. Darauf muss sich das Gastgewerbe frühzeitig einstellen.

- Das Gastgewerbe ist auf eine Vielzahl natürlicher Ressourcen angewiesen.
- Es ergeben sich Einsparpotentiale durch effizient umgesetzte Energie- und Wassersparmaßnahmen.
- Das Gastgewerbe generiert durch seinen »Lebenszyklus« ein erhebliches Müllaufkommen.
- Ressourceneffizienz, Verbesserungspotentiale, Kostenersparnisse und Imagegewinn bringen mittel- bis langfristig Wettbewerbsvorteile.
- Einmal errichtet, wird von den (meist Hotel) Gebäuden eine lange Bestandsdauer erwartet. Größere Nachrüstungen und Renovierungsarbeiten sind teuer und beeinträchtigen auch das Tagesgeschäft und den innerbetrieblichen Ablauf.
- Bestehende Gebäude tragen in einigen Großstädten bis zu 80 % zu den Kohlendioxid-Emissionen bei. Die Risiken hoher Kosten und die Erregung negativer Aufmerksamkeit durch die Medien im Hinblick auf Klimawandel steigen.

Quelle: DEHOGA, Prof. Dr. Christian Buer - Sustainable & Intercultural Hotel Management



Wo spielt Nachhaltigkeit im Gastgewerbe eine Rolle?

Kernbereiche des Nachhaltigen Gastgewerbes

Das Gastgewerbe umfasst viele unterschiedliche Bereiche in der Gastronomie und Hotellerie. Fachkräfte arbeiten u.a. in der Küche, im gastronomischen Service, im Catering, im Housekeeping und leiten verschiedene Bereiche an.

Auch auf Managementebene gibt es vielfältige Kernbereiche, die die Einbindung von Nachhaltigkeitsaspekten ermöglichen und zunehmend fordern. Ob die Integration in das Unternehmensleitbild, Ein- und Durchführung von Zertifizierungssystemen, das Angebot von Trainings für Mitarbeiter – die Nachhaltigkeitsdebatte hat die Chefetagen bereits seit längerem erreicht.

I Interkulturelle Kompetenzen

Die Internationalität und Interkulturalität des Gastgewerbes ist unbestritten ... Menschen aus verschiedenen Kulturkreisen begegnen sich als Gäste, als Mitarbeiter, als Stakeholder und bereichern die Multikulturalität in der Gastronomie und der Hotellerie. Die zunehmende Globalisierung bestärkt diese Tendenzen weiterhin. Daher stellt sich die Frage, wie ein Miteinander des Respektierens und Voneinanderlernens befördert werden kann. Interkulturelle Kompetenzen tragen zur Bereicherung und zur bunten Vielfalt bei. Gibson und Mitarbeitern folgend ist »interkulturelle Kompetenz [...] im internationalen Geschäft Kernkompetenz.« (Gibson 2003) Interkulturelle Kompetenz beschreibt die Kompetenz, auf Grundlage bestimmter Haltungen und Einstellungen sowie besonderer Handlungs- und Reflexionsfähigkeiten in interkulturellen Situationen effektiv und angemessen zu interagieren.

Was ist Kultur?

Spontan werden unter dem Kulturbegriff eine Vielfalt von Phänomenen verstanden wie beispielsweise Literatur, Theater, Museen, Zeitungen und Bildungssysteme. Hofstede (1991) definiert Kultur weitgehend als »die kollektive Programmierung des Geistes, welche die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen von anderen unterscheidet.« Es gibt keine allgemeingültige Definition von Kultur. Die Bundeszentrale für politische Bildung definiert Kultur als »die vom Menschen durch die Bearbeitung der Natur mithilfe von planmäßigen Techniken selbst geschaffene Welt der geistigen Güter, materiellen Kunstprodukte und sozialen Einrichtungen. Dieser weite Begriff der Kultur umfasst die Gesamtheit der vom Menschen selbst hervorgebrachten und im Zuge der Sozialisation erworbenen Voraussetzungen sozialen Handelns, d.h. die typischen Arbeits- und Lebensformen, Denk- und Handlungsweisen, Wertvorstellungen und geistigen Lebensäußerungen einer Gemeinschaft.« (bpb 2012)

Kühlmann (1995) identifiziert folgende Anforderungsmerkmale für interkulturelle Kompetenz:

- ➔ **Ambiguitätstoleranz**
Fähigkeit, Widersprüchlichkeiten, kulturell bedingte Unterschiede oder mehrdeutige Informationen, die schwer verständlich oder sogar inakzeptabel erscheinen, wahrzunehmen und nicht negativ oder vorbehaltlos positiv zu bewerten
- ➔ **Verhaltensflexibilität**
kann ebenso synonym mit Anpassungsfähigkeit übersetzt werden
- ➔ **Zielorientierung**
so zu handeln, dass der gewünschte Zustand möglichst direkt (das muss nicht gleichzeitig möglichst schnell bedeuten) erreicht werden kann
- ➔ **Kontaktfreudigkeit**
Fähigkeit und Bereitschaft, mit anderen rasch in Kontakt zu treten
- ➔ **Einfühlungsvermögen und Empathie**
Fähigkeit, Gedanken, Emotionen, Absichten und Persönlichkeitsmerkmale eines anderen Menschen (oder eines Tieres) zu erkennen und zu verstehen
- ➔ **Polyzentrismus**
Einstellung bzw. Geisteshaltung der Offenheit gegenüber anderen Kulturen, Ansichten und Lebensweisen
- ➔ **Metakommunikative Kompetenz**
Fähigkeit, in schwierigen Gesprächssituationen steuernd einzugreifen und Kommunikationsstörungen zu beheben

Quellen: Kumbruck/Derboven (2009): *Interkulturelles Training*; Bundeszentrale für politische Bildung (2012)

Interkulturelles Training

Warum soll bei der Begrüßung und bei anderen Gelegenheiten arabischen Gästen nicht die linke Hand gereicht werden?

Warum sollte bei der Hotelzimmerverteilung bei chinesischen Gästen auf die Zimmernummern geachtet werden?

Warum sollte bei japanischen Gästen auf schwarze oder weiße Dekoration (z.B. Blumen) verzichtet werden?

In der Hotellerie und Gastronomie sind Gäste aus aller Welt willkommen. Andere Kulturkreise bedeuten aber mitunter auch andere Wünsche und Sitten. So gilt die linke Hand beim arabischen Gästekreis als unrein (sie wird nach dem Toilettengang zum Reinigen verwendet), die »vier« ist in einigen Regionen Chinas eine Unglückszahl (sie klingt ausgesprochen fast wie das Wort »Tod«) und die Farben schwarz und weiß sind in Japan Trauerfarben (auch weiße Chrysanthenen stellen Trauerblumen dar).

Kompetenz beim Managen einer interkulturellen Situation spielt in unserer globalisierten Welt eine immer größere Rolle. Gerade im Gastgewerbe ergeben sich im Berufsalltag vielfältige Situationen, die interkulturelle Kompetenzen erfordern.

Ziel

Interkulturelles Lernen/Interkulturelles Training bezeichnet eine Form des sozialen Lernens mit dem Ziel der interkulturellen Kompetenz. Als Teilziele des interkulturellen Lernens gelten:

- ➔ bewusster und kritischer Umgang mit Stereotypen
- ➔ Aufbau von Akzeptanz für andere Kulturen
- ➔ Überwindung von Ethnozentrismus
- ➔ Verständnis der eigenen Kulturverhaftung und Enkulturation
- ➔ Fremdverstehen
- ➔ erfolgreiche Kommunikation und Zusammenarbeit mit Menschen aus anderen Kulturen
- ➔ interkulturelle Trainings als Bildungsansatz

Quellen: Kumbruck/Derboven (2009): *Interkulturelles Training*; Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband e.V.: *Andere Länder, andere Sitten*

Links

- ➔ Ratgeber: Andere Länder, andere Sitten (Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband e.V.) www.dehoga-shop.de/Marketing/Ratgeber-Andere-Laender-andere-Sitten.html
- ➔ Interkulturelles Training – Trainingsmanual zur Förderung interkultureller Kompetenzen in der Arbeit (Kumbruck/Derboven) 2009



II Corporate Social Responsibility und Management

Wachsendes Nachhaltigkeitsbewusstsein der Verbraucher und eine erhöhte Anzahl von Initiativen haben dazu geführt, dass Nachhaltigkeitsaspekte im Gastgewerbe immer mehr an Bedeutung gewinnen. Genuss und Freude der Gäste sind die vorrangigen Ziele des Hotel- und Gastgewerbes. Das ist nur dann möglich, wenn wirtschaftliche, soziale und ökologische Kriterien in gleichem Maße erfüllt werden. Dies ist zunehmend zu einer wichtigen Managementaufgabe, ja zur ›Chiefsache‹ geworden. Betriebe haben zudem erkannt, dass sich durch die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten zugleich auch langfristig beachtliche Kosteneinsparungen ergeben können.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) ist die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung und Verankerung nachhaltiger Aspekte im unternehmerischen Zielleitsystem. »CSR ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.«

(Grünbuch der Europäischen Kommission)



Quelle: biz 2011



Mögliche Maßnahmen

- Verankerung von Nachhaltigkeitsaspekten im Unternehmensleitbild und der -strategie
- Einsatz eines Nachhaltigkeitsbeauftragten (Sustainability Scout)
- externe und interne Kommunikation des Engagements in Sachen Nachhaltigkeit (Nachhaltigkeitsmarketing)
- Verfassen eines Nachhaltigkeitsberichts
- Dokumentation des Beitrag des Nachhaltigkeitsmanagements zum Unternehmenswert (z.B. Environmental Shareholder Value, Stakeholder Value, Öko-Rating)
- Einführung eines Sozialmanagementsystems bzw. eines Verhaltenscodex (z.B. Sozialleistungen für Arbeitnehmer, Gehaltsstruktur, Anreizsysteme, Genderaspekte, familienfreundlicher Betrieb)
- Förderung der Aspekte der kulturellen Vielfalt (z.B. durch Diversity Management)
- Einführung von verbindlichen Zertifizierungsprozessen und Gütesiegeln
- Förderung einer verantwortungsbewussten Beschaffung (z.B. Merkblätter und Checklisten für Lieferanten und Partner --> Supply Chain Management)
- Existenz einer Zielvereinbarung betreffend CO₂-Emissionsreduktionen
- Auseinandersetzung mit Emissionszertifikatehandel und Kompensationsmaßnahmen
- Einführung einer Ökobilanz oder Stoffstromanalyse
- Unterstützung durch Fachleute aus dem Nachhaltigkeitsbereich
- Angebot an Mitarbeiterschulungen im Bereich Nachhaltigkeit (in den speziellen Arbeitsbereichen)
- Durchführung von Nachhaltigkeits-, Umwelt- und Sozial-Audits
- Einführung von Controlling- und Monitoring-Maßnahmen im Nachhaltigkeitsbereich
- Seriosität der Maßnahmen!

Quelle: BMU (2002): *Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen*; respACT

Links

- CSR-Leitfaden Hotel- und Gastgewerbe (respACT austria) www.csrleitfaden.at
- CSR-Selbsttest: Hotel und Gastronomie (respACT austria) www.csrleitfaden.at/site/article_detail_dateref_siteswift?so=site_article_detail&do=site_article_detail&c=download&d=article%3A2181%3A5
- DEHOGA Umweltbroschüre – Checkliste Umweltmanagement (DEHOGA Baden-Württemberg) www.dehogabw.de/fileadmin/user_upload/Downloadcenter/Broschueren_Vorlagen/Umweltbroschuere.pdf
- Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen – Konzepte und Instrumente zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung (2002) (Hrsg. BMU et.al.) www.emas.de/fileadmin/user_upload/06_service/PDF-Dateien/Nachhaltigkeitsmanagement_in_Unternehmen.pdf
- MitVerantwortung – Sozial und ökologisch handeln. Thema: CSR (Stiftung Jugend + Bildung, 2010) – Medienpaket
- fair in Bremen – Webseite zu Gastronomiebetrieben mit fairen Produkten im Sortiment www.fair-in-bremen.de/

III Mitarbeiter



Jeder Mitarbeiter übernimmt Schlüsselfunktionen im Betrieb und bringt seine Qualifikationen in den unterschiedlichen Bereichen ein. Mitarbeiter sind eine wichtige Stütze, Nachhaltigkeitsaspekte ganzheitlich im Betrieb zu verankern. Werden sie regelmäßig geschult und trainiert, macht man sie zu Mitdenkern. So lassen sich Maßnahmen direkt umsetzen, z.B. Bio-Putzmittel effizienter einsetzen, Energiesparmaßnahmen konsequenter durchführen.

Die Housekeeping-Abteilung hat erfahrungsgemäß einen hohen Verbrauch an Wasser, Strom und Chemikalien. Gästezimmer sollen gesäubert, Wirtschaftsräume gepflegt, öffentliche Bereiche sauber gehalten werden. Allein bei der Schmutzwäsche entstehen bei mehr als 228 Mio. Übernachtungen in Hotels in Deutschland rund 140 Mio. Euro Kosten – nur für das Waschen der Hotelwäsche. Wird die Schmutzwäsche um 10% reduziert, könnten 14 Mio. Euro eingespart werden.

Quelle: Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung 2011 (H. Mattern)

Mögliche Maßnahmen

- ➔ Angebot an Ausbildungs- bzw. Praktikantenstellen
- ➔ Angebot und Unterstützung von Weiterbildungsmaßnahmen der Mitarbeitenden
- ➔ Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in die berufliche und betriebliche Aus- und Weiterbildung
- ➔ fortschrittliche Arbeitsbedingungen (Arbeitszeitmodelle, Teilzeitstellen, Vereinbarkeit von Familie und Beruf etc.)
- ➔ Einsatz eines Nachhaltigkeitsbeauftragten
- ➔ Durchführung von regelmäßigen Mitarbeiterbefragungen (oder Stakeholderanalysen)
- ➔ Achten auf Barrierefreiheit
- ➔ Förderung der Gesundheit der Mitarbeitenden
- ➔ Festlegung von Richtlinien gegen Mobbing
- ➔ Treffen von Vorkehrungen zur Verhinderung von sexueller Belästigung
- ➔ Lohngleichheit, Gerechtigkeit

Links

- ➔ Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) und weitere Weiterbildungsträger zum Thema Nachhaltigkeit - Weiterbildungsangebote www.dsft-berlin.de
- ➔ audit berufundfamilie - Managementinstrument und Zertifikat (berufundfamilie gGmbH) www.beruf-und-familie.de

IV Gästekommunikation

Anfragebeantwortung, Reservierungsbestätigung, Hinweise in Hotelzimmern, Gästeführer für die Umgebung, Informationen zu ÖPNV-Anbindungen und Fahrradverleih u.a. Vertreter von Hotels und Gastronomie kommunizieren auf unterschiedlichen Kanälen mit ihren Gästen. Ob schriftlich oder mündlich, E-Mail-Marketing oder direkte Kommunikation, die Ansprache der Kunden ist ein wichtiges Instrument im Berufsalltag des Gastgewerbes.

Klassische Situation im Hotel: Wenn der Gast das Handtuch auf den Boden wirft, wird es gewechselt, wenn er es aufhängt, bleibt es noch einen Tag. Meist befindet sich ein Aufkleber oder Hinweisschild im Bad. Doch werden diese Ankündigungen auch seitens der Mitarbeitenden beachtet? Kommuniziert das Hotel oder der gastronomische Betrieb solch eine Handlungsmöglichkeit, sollte es auch die beschriebenen Folgen einhalten (eben nicht doch das Handtuch zu wechseln) und weiterführende Informationen des »Warum empfehlen wir das Handtuch nicht täglich zu wechseln« mit aufnehmen.



Mögliche Maßnahmen

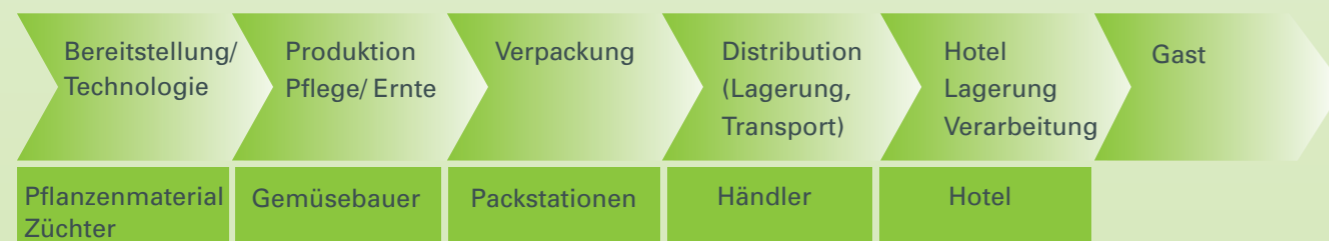
- ➔ Aushändigen eines Factsheets zu »Nachhaltigkeit in Ihrem Hotel/Ihrem gastronomischen Betrieb«
- ➔ Aufstellen von Hinweisen in Hotelzimmern oder im Toilettenbereich der Gastronomie zu Energie- und Wassereffizienz (z.B. Handtuchwechsel, wassersparende Toilettenspülung)
- ➔ Entwicklung eines Gästeführers für Ausflüge in die Umgebung
- ➔ Informationen zu ÖPNV-Verbindungen und Fahrradverleih
- ➔ Information der Gäste zu verwendeten Lebensmitteln
- ➔ Auskunft über betriebliche Umweltschutzmaßnahmen, z.B. Bezug der Lebensmittel
- ➔ Kennzeichnung von Besonderheiten auf Speisekarte (Nährstoffe, Ursprungsregion des Produkts, Gütesiegel)
- ➔ Schulung des Personals zu Angeboten und Rahmenbedingungen, damit Fragen der Gäste kompetent und serviceorientiert beantwortet werden können
- ➔ Newsletter und E-Mail-Marketing als Instrument zur Kommunikation für Nachhaltigkeit
- ➔ Einbindung von Social Media in Gästekommunikation und -information über Nachhaltigkeit
- ➔ Entwicklung eines Befragungsbogens für Gäste
- ➔ Weitergabe und Umsetzung von Anregungen, Wünschen und Kritik der Gäste
- ➔ Mehrsprachige Ausfertigungen der Informationsmaterialien

V Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen (Verpflegung und Catering)

Das Gastgewerbe hat eine Verantwortung, umwelt- und sozialgerecht hergestellte Produkte und Dienstleistungen nachzufragen und zu beziehen. Besondere Beachtung sollten hier saisonale, ökologisch angebaute und fair gehandelte Produkte finden. Durch die Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Kriterien im Einkauf können gastgewerbliche Betriebe und Dienstleistungen eine Vorreiterrolle mit Signalfunktion übernehmen.

Beispiel Wertschöpfungskette: Gemüse im Gastgewerbe

Die öko-faire Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen ist ein wesentlicher Aspekt von Nachhaltigkeit im Gastgewerbe. Der Biomarkt verzeichnet seit Jahren hohe Wachstumsraten, Kartoffeln und Gemüse gehören dabei zu den stärksten Umsatzträgern. Auch der Anteil fair-gehandelter Produkte steigt im Verbraucherinteresse wie auch in der Beschaffung in der Gastronomie und Hotellerie.



Quelle: <http://hotelexpertin.blogspot.de/2012/03/nachhaltigkeit-eco-siegel-was-macht.html>

Mögliche Maßnahmen

- Bezug von Produkten aus ökologischem Landbau und Produkten aus fairem Handel, vom Frühstückstisch über die à-la-carte-Bestellung bis zu Cateringangeboten und Betthupferl
- Verwendung von saisonalen und umweltschonend transportierten Lebensmitteln
- Achtung von Kriterien bei produktspezifischen Gütesiegeln (z.B. Fisch)
- Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien in weiteren Bereichen (z.B. Möbel)
- Bezug öko-fairer Dienstkleidung
- Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in Ausschreibungen
- Bereitstellung von leitungsgebundenem Trinkwasser in Karaffen
- Eindämmung der Papierflut z. B. durch doppel-seitigen Druck
- 100% Recyclingpapieranteil am gesamten Papierverbrauch

siehe auch »Mögliche Maßnahmen« bei VI Küche und gastronomischer Service

Links

- nähere Informationen zu Gütesiegeln in dieser Broschüre (ab Seite 25)
- Fairtrade Deutschland – Produkte, Informationen für Verbraucher und Unternehmen www.fairtrade-deutschland.de
- EU-Bio-Siegel nach der EG-Öko-Verordnung – Informationsportal u.a. für Großverbraucher www.oekolandbau.de

Exkurs: Fairer Handel, Bio, regional, saisonal

Fairer Handel

Fairer Handel ist eine »Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeiterInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fairhandels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit VerbraucherInnen) für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.«

(Definition der internationalen Dachorganisationen des Fairen Handels FINE)

Grundsätze und Prinzipien des Fairen Handels

- existenzsichernder Lohn für Produzenten und Arbeiter
- Marktzugang für marginalisierte Produzenten
- keine ausbeuterische Kinderarbeit und Unterstützung von Bildungsmaßnahmen
- Schonung natürlicher Ressourcen und Förderung umweltfreundlicher Produktionsmethoden
- Einhaltung von Sozialstandards
- transparente, nachhaltige und faire Handelsbeziehungen

Bio und ökologischer Landbau

Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Öko-Kennzeichen. Seit 2001 existiert das staatliche Bio-Siegel. Mit dem Bio-Siegel können Produkte und Lebensmittel gekennzeichnet werden, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau produziert und kontrolliert wurden. Diese EU-weit gültigen Rechtsvorschriften garantieren einheitliche Standards für den ökologischen Landbau. Darüber hinaus gibt es private Label, die andere (teilweise strengere, teilweise niedrigere) Anforderungen stellen. Die privaten Standards wie Demeter, Bioland oder Naturland sind mit strengeren Anforderungen als das EU-Bio-Siegel verbunden. Vertrauenswürdige Bio-Siegel sind ein effektives Marketinginstrument, auch für das Gastgewerbe.

Regionalität und Saisonalität

Umfragen zeigen, dass die Verbraucher großen Wert auf Produkte aus ihrer Heimat legen. Dies ist auch für das Gastgewerbe ein wichtiges Kriterium, möglichst regional angebautes und daher saisonal verfügbares Gemüse und Obst zu beziehen. Es schmeckt und vermeidet unnötige Umweltbelastung durch weite Transportwege und übermäßigen Wasserverbrauch beim Anbau in trockenen Regionen der Erde. Regionale und saisonale Angebote bieten die Möglichkeit, die Vielfalt im Wechsel der Jahreszeiten wieder neu zu entdecken.

Saisonkalender für Gemüse und Obst:

www.oekolandbau.de/grossverbraucher/einkauf/saisonkalender/



VI Küche und gastronomischer Service

Im gastronomischen Bereich stehen eine Vielzahl und Vielfalt an unterschiedlichen Speisen zur Verfügung – vom Frühstücksbuffet im Hotel über kundenorientierte Cateringangebote bis hin zu Dinnergalas in Restaurants. Neben der Bewirtung der Gäste können Bankettveranstaltungen, Festlichkeiten und sonstige Anlässe im Verpflegungsbereich stattfinden.

Wichtige Aspekte dieser Angebote sind ein kundenorientierter Service und die Tätigkeiten in der Küche. In der Gastronomie und im Tourismus allgemein spielt bei Kunden die Nachfrage nach nachhaltigkeitsorientierter, regionaler und saisonaler Verpflegung und Küche sowie Qualität eine immer wichtigere Rolle. Fakt ist, hier entsteht am meisten Müll und mehr als 20% der globalen Treibhausgase gehen auf die Zubereitung von Nahrungsmitteln zurück.

Mögliche Maßnahmen

In der Küche

- Bezug von fair-gehandelten, regionalen, saisonalen und Bio-Produkten
- Überprüfen der Lieferanten – Formulieren von Nachhaltigkeitskriterien für die Rohstoff- und Lieferantenbewertung
- Achtung von Kriterien bei produkt-spezifischen Gütesiegeln (z.B. Fisch)
- Vermeidung von Einzelverpackungen und Bevorzugung von losen Waren und von Großgebinden
- Achten auf die richtige Lagerung, angepasst an Produkteigenschaften der Ware (Warenkunde)
- Verwendung entsprechender Rezepte für nachhaltigen Genuss
- Anpassung der Portionsgrößen auf die Bedürfnisse der Gäste
- Einführung eines Veggiertags (Aktion ›Donnerstag ist Veggiertag‹ unterstützen)
- Bezug der Getränke in Mehrwegflaschen oder Getränkekartons

- Verwendung von energieeffizienten und ›zur Speisezubereitung passenden‹ Küchengeräte
- Verzicht auf Chemikalien und Desinfektionsmittel bei Spezialreinigern
- Trennen und Recycling von Müll und Reduzierung des Abfalls
- Schulung der Mitarbeiter

Im gastronomischen Service

- Beachtung von Nachhaltigkeitsaspekten auch bei der Tischdekoration, z.B. Blumen aus Fairem Handel
- Information der Gäste über Speise- und Getränkeangebot (z.B. Herkunftsländer, Gütesiegel, Nährstoffangaben)
- Schulung der Mitarbeiter

Links

- Aktion ›Donnerstag ist Veggiertag‹ www.donnerstag-veggietag.de
- Hygiene in der Gastronomie (Pestizid Aktions-Netzwerk (PAN) e.V.) 2012 www.pan-germany.org/download/biozide/Hygiene_in_der_Gastronomie.pdf
- Nachhaltigkeit in der Außer-Haus-Verpflegung – Qualitätsstandards, Verbreitungs- und Marketing-Strategie für die Aus- und Weiterbildung, Weiterbildungsmöglichkeiten für Köche/innen und Manager/innen (Institut equalita im Rahmen EU-Programm Leonardo-da-Vinci) 2010-2012 www.equalita.de/web/projekte/ausser-haus-verpflegung
- Serviceportal: Produkt- und Warenkunde, Rezepte, Klimarechner, Best-Practice Beispiele aus der Gemeinschaftsgastronomie (Projekt ›Gemeinschaftsverpflegung-nachhaltig‹ von Vegetarierbund Deutschland – VEBU) 2012 www.GV-nachhaltig.de
- SlowFisch – Die Messe für nachhaltigen Genuss www.slowfisch-bremen.de

VII Energie

In Gaststätten wird Energie in vielen Formen zu unterschiedlichen Zwecken eingesetzt. Die Hauptanwendungen sind Beleuchtung, Küchengeräte, Lüftung, Kälte, Klimatisierung und Wärme für Kochen, Raumheizung und Brauchwarmwasser. Laut DEHOGA fallen durchschnittlich Energiekosten in Höhe von 6 bis 8 % des Umsatzes an. Betriebe mit hohem Umsatz, die bereits Energiesparmaßnahmen eingeführt haben, wenden lediglich 2-3 % auf und das bereits bei geringem Aufwand.

Energiekennzahlen eignen sich zur Information, Kontrolle, Planung und Steuerung der umweltrelevanten Tätigkeiten auf verschiedenen Ebenen. Grundsätzlich empfiehlt sich ein jährlicher oder monatlicher interner Kennzahlenvergleich. Sie haben angesichts steigender Energiepreise und der Klimaschutzdebatte – auch für gastgewerbliche Betriebe – an Bedeutung gewonnen.

Mögliche Maßnahmen

- Durchführung einer Ökobilanz, unter regelmäßiger Kontrolle des Verbrauchs und Messung der folgenden Bereiche: Wärmeverbrauch und Energie/Stromverbrauch (Bezugsquelle, z.B. Ökostrom)
- Einsatz von Energiesparlampen
- Einsatz eines Maximumwächters zur Optimierung und Vermeidung der Stromspitzen
- Einrichtung eines Blockheizkraftwerks, Solarkollektoren oder einer Holzhackschnitzelheizung
- Nutzung einer professionellen Energieberatung
- Schulung der Mitarbeiter in Energieeffizienz (in allen Arbeitsbereichen)
- Einsatz von Energieoptimierungsanlagen
- Einsparung durch effektive, energiesparende Techniken (z.B. Regelungstechnik, Stromabschaltssysteme, Warten, Kontrolle der Leitungen)
- Überprüfen der Gebäudehülle und der Dämmung (insb. Einfluss auf Heizenergieverbrauch)

- Überprüfen der Gebäudebeheizung (Wärmeerzeugung und Wärmeverteilung; hydraulischer Abgleich; Heizpumpen; Regeleinrichtungen)
- Warmwasserszubereitung und –verteilung (Brauchwarmwassersbereitung mit Wärmerückgewinnung aus der Kälteerzeugung; Einsatz wassersparender Armaturen; Perlatoren, Durchflussbegrenzer, Einhebelmischer, selbstschließende Armaturen; Zapftemperatur für Warmwasser (Waschbecken) bei 36 bis 39 °C)
- Lüftung (Einsatz raumlufttechnischer Anlagen)
- Küchentechnik und Kälteerzeugung (Kochen, Lastabschaltung, Kühlung)
- Alter und Art der Geräte
- Information der Gäste über öffentliches Nahverkehrssystem, Fuß- und Radwege
- Beziehen von Produkten aus der Region

Quellen: DEHOGA-Umweltbroschüre, DSFT Berlin

Links

- DEHOGA Umweltbroschüre - Checkliste Energie (DEHOGA Baden-Württemberg) www.dehogabw.de/fileadmin/user_upload/Downloadcenter/Broschueren_Vorlagen/Umweltbroschuerere.pdf
- Energiekampagne Gastgewerbe (DEHOGA) www.energiekampagne-gastgewerbe.de



VIII Wasser

Im Hotel

Der Wasserverbrauch in einem Hotel ist erheblich. So benötigt ein Tourist ca. 300 Liter pro Tag, im Gegensatz zum durchschnittlichen Verbrauch in Deutschland von ca. 125 Liter pro Kopf und Tag. In 5-Sterne-Hotels mit Golfplatz kann der Verbrauch durchaus bei knapp 900 Liter pro Übernachtungsgast liegen und dies oft in trinkwasserarmen Regionen.

In der Gastronomie

Auch in Gaststätten, (Groß)Küchen und Kantinen wird Wasser verbraucht. Im Schnitt rechnet man mit ca. 10 Liter Wasser pro Mahlzeit, welches zunächst als sauberes Wasser benutzt wird und dann als Abwasser anfällt. Wasserverbraucher in der Gastronomie sind beispielsweise Spülmaschinen oder Dampferzeuger.

Beispiele

Ein tropfender Wasserhahn kann einen jährlichen Wasserverlust von bis zu 9.000 Liter bedeuten.

Beispiel: Wasserverbrauch eines 2, 3, 4, 5* Hotels mit Restaurant (Daten von DEHOGA)

	Durchschnitt Liter/Übernachtung	Benchmark Liter/Übernachtung
2 Sterne	454	293
3 Sterne	424	210
4 Sterne	335	201
5 Sterne	594	310

Durchschnittswerte; erhebliche Variationen bei unterschiedlichen Betrieben

Benchmark = Betrieb, der bereits einige Maßnahmen im Bereich der Wassereinsparung unternommen hat

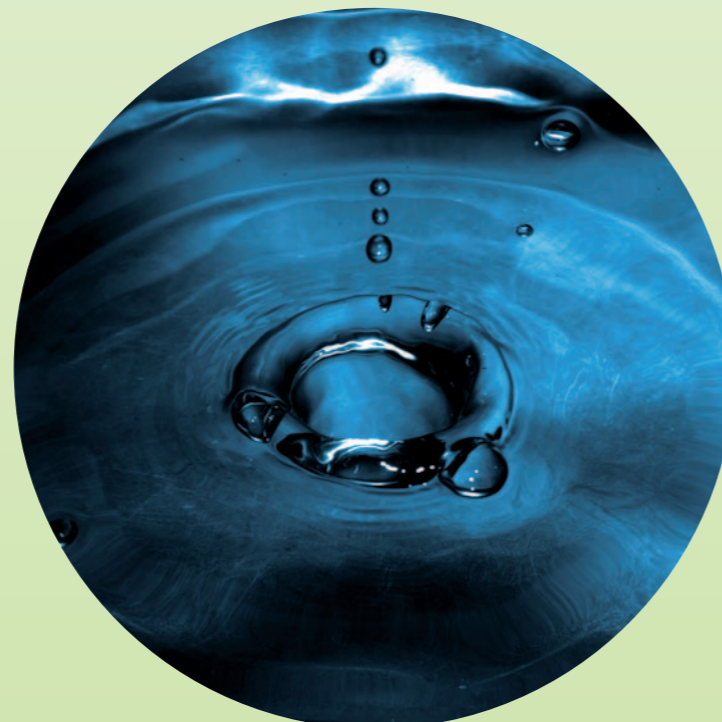
Quelle: DEHOGA-Umweltbroschüre;
www.pro-aqua.net/Gastronomie.139.0.html

Mögliche Maßnahmen

- Spararmaturen (Wasserhähne, Duschköpfe, Toiletten, Wasserspender)
- Nutzung von Regenwasser oder Brauchwassersystemen für Toilettenspülung, Blumenkästen, Grünflächen, Waschmaschine
- Durchflussbegrenzer an Armaturen
- Reparatur undichter Leitungen u.a.
- Zertifizierte umweltschonende Wasch- und Reinigungsmittel
- Klimaanlage sparsam einsetzen
- Einrichtung von Solarkollektoren zur Bereitstellung von Warmwasser
- »Handtuchproblematik« – Wäschewechsel nur nach Bedarf (und wirklich daran halten)
- Handtücher müssen gut trocknen können, um wiederverwendet zu werden (Aufhänger/Stangen über Heizquellen anbringen)
- Poolwasser-Regeneration
- Nutzen und Bau von kommunalen Kläranlagen (v.a. in Ländern des Südens)
- Unterstützung von Projekten im Bereich Wald- und Umweltschutz und Investitionen zur Wiederaufforstung von Wäldern in der Umgebung (Schutz der regionalen Trinkwasserressourcen)

Links

- DEHOGA Umweltbroschüre - Checkliste Wasser/Abwasser (DEHOGA Baden-Württemberg)
www.dehogabw.de/fileadmin/user_upload/Downloadcenter/Broschueren_Vorlagen/Umweltbroschuere.pdf
- Energiekampagne Gastgewerbe (DEHOGA)
www.energiekampagne-gastgewerbe.de
- Wasser sparen im Gewerbe
www.wassersparer.de/hotel.php
- Wasser, Trinkwasser und Gewässerschutz (Umweltbundesamt) – Informationen und didaktisches Material
www.umweltbundesamt.de/wasser-und-gewaesserschutz/index.htm
<http://www.umweltbundesamt.de/wasser/index.htm>
- Wasser (EWIK – Eine Welt Internet Konferenz) – didaktische Materialien
www.globaleslernen.de/coremedia/generator/ewik/de/06_Bildungsmaterialien/Unterrichtsmaterialien_20sort_20nach_20Themen_page=Wasser.html



IX Abfall

Jedes Jahr werden in Deutschland ca. 48 Mio. Tonnen Siedlungsabfälle* registriert, was 13,5% des Abfallaufkommens entspricht. Im Durchschnitt fallen somit pro Person ca. 590 kg Siedlungsabfall im Jahr an; das bedeutet, dass jeder Bürger ca. 1,6 kg Müll am Tag produziert. Rund drei Viertel der Siedlungsabfälle werden verwertet. 63% gehen in die stoffliche Verwertung (Recycling). Getrennt gesammelte Abfälle – darunter fallen Wertstoffe wie Papier, Glas, Kunststoffe oder organische Abfälle – könnten fast vollständig wieder verwertet werden.

* Die Definition von Siedlungsabfällen entspricht im Wesentlichen den Abfallschlüsseln des Kapitels 20 der Abfallverzeichnisverordnung (AVV). Siedlungsabfälle sind demnach Haushaltsabfälle einschließlich getrennt gesammelter Fraktionen (Metalle, Bioabfall, Glas, Papier-Pappe-Kartonagen (PPK), elektronische Geräte aus Haushalten etc.), hausmüllähnliche Gewerbeabfälle, Garten- und Parkabfälle sowie sonstige Siedlungsabfälle (Sperrmüll, Straßenreinigungs- und Marktabfälle).

Beispiel

Knapp elf Millionen Tonnen Lebensmittel landen in Deutschland jedes Jahr auf dem Müll, errechnete eine aktuelle Studie der Universität Stuttgart. Großverbraucher wie Gaststätten, Kantinen oder die Industrie sind daran mit 17% beteiligt. Durchschnittliche Hotelbetriebe liegen bei knapp 2 kg bzw. 6 Liter pro Übernachtung, die Entsorgungskosten dafür betragen etwa 30 Cent pro Übernachtung – hauptsächlich für Restmüll (63%) und Biomüll (28%).



Mögliche Maßnahmen

- Schulung der Mitarbeiter

Abfallvermeidung

- Verzicht auf Wegwerfartikel (Flaschen, Geschirr, Portionsverpackungen, etc.) zugunsten von Großgebinden
- Mehrweg- statt Einwegverpackungen
- Vermeidung von einzelverpackten Waren
- Vermeidung von umweltgefährdenden Produkten (Gefahrstoffe, z.B. bei Reinigungsmitteln)
- sparsamer Umgang mit Papier und doppelseitiges Verwenden
- Nutzung von Papier mit dem Umweltzeichen ›Blauer Engel‹ (Anteil Recyclingpapier erhöhen)
- Angebot unterschiedlicher (gastgerechter) Portionsgrößen in Gastronomie
- Angebot und Möglichkeit für Verbraucher, Speisereste in einer Box mitzunehmen
- kluger Einkauf der Waren und richtige Lagerung

Trennung nach Abfallart

- Kennzeichnung in Zimmer – Papierkorb im Gästezimmer für Altpapier, Abfalleimer im Bad für Restmüll
- Kennzeichnung und Wissen darüber im Unternehmen - Zimmerservice, Küche, Büros, Abfallbehälter auf dem Hotelgelände

Abfallverwertung

- Verteilung übriggebliebener Nahrungsmittel und Getränke an gemeinnützige Organisationen (z.B. die ›Tafel‹)
- Müllverdichtung - Investition in Müllpresse (muss mit Entsorgungsfirma abgesprochen werden)

Quellen: BMU 2010, DEHOGA 2012, Umweltbundesamt 2011, Utopia 2009; Gastgewerbe-magazin.de

Links

2012 wurde die gemeinsame Erklärung des Bundesverbraucherministeriums und des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA Bundesverband) zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen verabschiedet. Mit gezielten Maßnahmen soll die Menge der Lebensmittelabfälle im Gastgewerbe reduziert werden.

- Initiative für Gastgewerbe: Lebensmittelabfälle vermeiden (Bundesverbraucherministerium und DEHOGA)
www.dehoga-bundesverband.de/aktionen-initiativen/lebensmittelabfaelle-vermeiden/
- Checkliste für Gastgewerbe: Lebensmittelabfälle vermeiden (Bundesverbraucherministerium und DEHOGA)
www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Boxen/Lebensmittelabfaelle_01.pdf
- Kampagne: Zu gut für die Tonne - Nützliche Tipps für Verbraucher (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz)
www.zugutfuertietonne.de
- Statistiken zur Abfallwirtschaft (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und Umweltbundesamt)
www.bmu.de und <http://www.umweltbundesamt.de/daten-zur-umwelt.de>
- Lern- und Arbeitsaufgaben für die Kreislauf- und Abfallwirtschaft (European RecyOccupation Profile) 2005 – didaktische Materialien
www.na-bibb.de/uploads/tx_ttproducts/datasheet/impuls_21.pdf



X CO₂-Fußabdruck

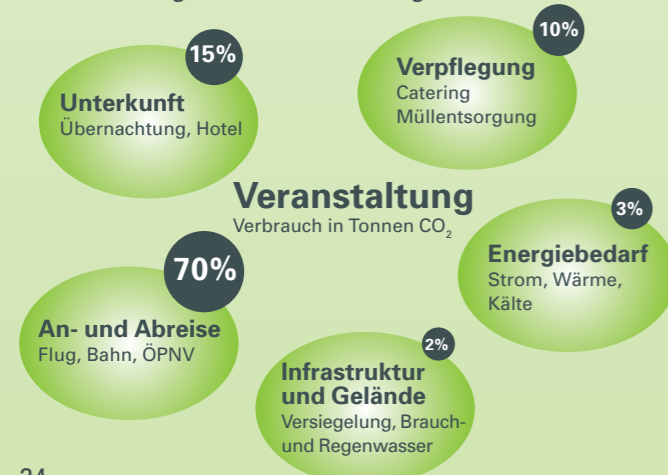
Der Bedarf an Energie in der heutigen Gesellschaft ist immens. In Zeiten steigender Energiepreise und sensibilisierter Verbraucher sind Themen wie ›Energie sparen‹, ›Energieeffizienz‹, ›Reduktion der Treibhausgase‹ aus der öffentlichen Debatte nicht mehr wegzudenken.

Weltweit ist die Durchschnittstemperatur in den letzten 100 Jahren um etwa 0,74 Grad Celsius gestiegen, und die Klimaforscher halten einen Temperaturanstieg weltweit um bis zu 6,4 Grad Celsius bis 2100 für möglich. Die Verbrennung von Kohle, Gas und Öl, die Abholzung von Wäldern und die Massentierhaltung verursachen hohe Treibhausgasemissionen und sind Gründe für die globale Erwärmung. Seit Beginn des Industriezeitalters ist der Kohlendioxidgehalt der Luft um 30% angestiegen.

Beispiel

Der CO₂-Fußabdruck, auch CO₂-Bilanz genannt, ist ein Maß für den Gesamtbetrag von Kohlendioxid-Emissionen (gemessen in CO₂), der, direkt und indirekt, durch eine Aktivität verursacht wird oder über die Lebensstadien eines Produkts entsteht. Vermehrt werden CO₂-Bilanzen auch von Unternehmen im Kontext ihres Nachhaltigkeitsberichtes erstellt.

Analyse von CO₂-Emissionen entlang der Wertschöpfungskette – von der Beschaffung, Verbreitung, Transport bis zur Nutzung und Entsorgung bei der Durchführung einer Veranstaltung.



Mögliche Maßnahmen

- Umstellung auf Öko-Strom (aus erneuerbaren Energien wie Wasserkraft, Wind, Photovoltaik und Biomasse oder auch aus Gaskraftwerken mit Kraft-Wärme-Kopplung (KWK))
- nachhaltige Mobilität bei Dienstreisen (Rad, Bahn, ÖPNV)
- Überprüfen der CO₂-Emissionen im Betrieb
- Kompensation der betrieblichen CO₂-Emissionen

Quellen: DEHOGA-Umweltbroschüre, atmosfair

Links

- Individueller Footprint Calculator
www.footprintnetwork.org
- Kompensation und Klimaschutzbeiträge über atmosfair, myclimate
www.atmosfair.de und www.myclimate.com
- DEHOGA Umweltbroschüre – Checkliste Energie (DEHOGA Baden-Württemberg)
www.dehogabw.de/fileadmin/user_upload/Downloadcenter/Broschueren_Vorlagen/Umweltbroschuere.pdf
- Energiekampagne Gastgewerbe (DEHOGA)
www.energiekampagne-gastgewerbe.de

Quelle: veränderte Darstellung nach atmosfair

Gütesiegel

Gütesiegel können Konsumenten Orientierungshilfen geben und helfen, z.B. umwelt- und sozialverträglich hergestellte Produkte und Dienstleistungen zu identifizieren. Doch unterscheidet sich die Aussagekraft einzelner Zertifizierungssysteme erheblich – welche Kriterien werden formuliert, gibt es unabhängige Kontrollen, wie geschieht das Monitoring?

Bevor ein Betrieb oder ein Dienstleister entscheidet, eine Zertifizierung der Leistungen vorzunehmen, ist es ratsam eine strategische Bewertung durchzuführen. Die Unterstützung durch eine Fachkraft ist hierbei empfehlenswert.

1. Definition des Ziels
2. Art und Anwendungsbereich des Qualitätsiegels/ der Zertifizierung
3. Anerkennung beim Kunden, internationale Bedeutung
4. Effizienz der Zertifizierung
5. Reputation der Zertifizierung: Transparenz und Glaubwürdigkeit
6. Ganzheitlicher Ansatz: Ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte
7. dynamische Ausrichtung: ganzheitliche und strategische Vorgehensweisen ›Product Life-cycle Management‹
8. Wie streng sind die Kriterien?

Nach: Creutz Astrid (2012)

Zertifizierungssysteme/Normen

- **ISO 14001**
www.iso.org/iso/iso14000
Vergabeorganisation: ISO (International Organization for Standardization)
Schwerpunkt: internationale Norm; Umweltleistung einer Organisation (Unternehmen, Dienstleister, Behörde, etc.)
- **EMAS (Eco Management and Audit Scheme)**
›EU-Öko-Audit‹ oder ›Öko-Audit‹
www.emas.de
Vergabeorganisation: Europäische Gemeinschaft
Schwerpunkt: internationale Norm; Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung für Organisationen, Einrichtung eines Umweltmanagementsystems (UMS)
- **ISO 20121**
www.iso20121.org/
Vergabeorganisation: ISO (International Organization for Standardization)
Schwerpunkt: internationaler Norm-Entwurf; Managementsystem für sozial-gerecht, ökologisch-verträglich und ökonomisch-tragfähig ausgerichtete Veranstaltungen

Gütesiegel

Qualitätssiegel für Gastgewerbe/ Tourismus/Reisen

- ➔ **BIO-Hotels**
www.biohotels.info
Vergabeorganisation: Verein ›Die BIO-Hotels‹
Schwerpunkt: ökologische Ausrichtung, Produkte aus ökologischer Landwirtschaft
- ➔ **Blaue Schwalbe**
www.vertraeglich-reisen.de/bio-urlaub/
Vergabeorganisation: Fairkehr GmbH
Schwerpunkt: Umweltzeichen für Unterkünfte mit ökologischen Standards (Speisen und Getränke, Energie, Wasser u.a.); in Ansätzen auch Berücksichtigung von sozialen und ökonomischen Aspekten
- ➔ **CSR-Tourism-Certified**
www.tourcert.org
Vergabeorganisation: Zertifizierungsgesellschaft TourCert
Schwerpunkt: unabhängiges Siegel für Nachhaltigkeit (Ökologie, Soziales, Ökonomie) und Unternehmensverantwortung im Tourismus
- ➔ **Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe** (analog auch für Reiseangebote)
www.umweltzeichen.at
Vergabeorganisation: Österreichisches Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW)
Schwerpunkt: umweltbewusstes Management eines Tourismusunternehmens
- ➔ **ehc (eco hotels certified)**
www.ecohotelscertified.info
Vergabeorganisation: Organic Network GmbH
Schwerpunkt: Ressourcenmanagement und -verbrauch (Erfassung des Verbrauchs von Wasser und Energie sowie Müllaufkommen und Errechnung CO₂-Wert pro Gast und Nacht)

- ➔ **EU Ecolabel**
www.eu-ecolabel.de
Vergabeorganisation: Europäische Kommission / RAL gGmbH (in Deutschland)
Schwerpunkt: umweltorientierte Beherbergungsbetriebe, aber auch viele weitere Produktgruppen (z.B. Reiniger, Farben, Lacke, Druckerzeugnisse)
- ➔ **Green Globe Certification**
www.greenglobe.com
Vergabeorganisation: Green Globe
Schwerpunkt: internationale Zertifizierungseinrichtung für Nachhaltigkeit in Unternehmen (Hotel, Urlaubsresort, Reiseunternehmen, Kongresszentrum); basiert auf internationalen Standards und Vereinbarungen der Reise- und Tourismusbranche, wie z.B. ISO 9001/14001
- ➔ **Klimahotel**
www.klima-hotels.de
Vergabeorganisation: Viabono GmbH in Kooperation mit CO2OL (Beratungs- und Dienstleistungsagentur für betrieblichen Klimaschutz)
Schwerpunkt: Zertifizierung des CO₂-Fußabdrucks und der CO₂-Produktion pro Übernachtung und Kompensation der Restmenge durch effiziente Klimaschutzprojekte
- ➔ **The Green Key**
www.green-key.org
Vergabeorganisation: Foundation of Environmental Education (FEE)
Schwerpunkt: Umweltaspekte für Hotels, Campingplätze und Attraktionen
- ➔ **VIABONO**
www.viabono.de
Vergabeorganisation: Viabono GmbH
Schwerpunkt: Verbraucherschutz und Umweltaspekte im Tourismus

Sonstige Zusammenschlüsse und Initiativen

- ➔ **forumandersreisen**
www.forumandersreisen.de
Organisation: Unternehmens- und Wirtschaftsverband für Reiseveranstalter ›forumandersreisen‹
Schwerpunkt: Tourismus, der langfristig ökologisch tragbar, wirtschaftlich machbar sowie ethisch und sozial gerecht für ortsansässige Gemeinschaften ist
- ➔ **atmosfair und myclimate**
www.atmosfair.de und www.myclimate.org
Organisation: atmosfair und myclimate
Schwerpunkt: Kompensation von Treibhausgasen durch erneuerbare Energien
- ➔ **Deutsche Bahn – UmweltMobilCheck**
www.bahn.de – Services – Umweltfreundlich reisen
Organisation: Deutsche Bahn
Schwerpunkt: Vergleich der Umweltbilanz von Reisen mit Bahn, Auto und Flugzeug (Fahrtdauer, Energieverbrauch und Ausstoß von Schadstoffen)

Qualitätssiegel von Produkten und Dienstleistungen

- ➔ **Fairtrade – Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)**
www.fairtrade-deutschland.de
Produktgruppen: Lebensmittel, Blumen, Textilien, Kunsthandwerk u.a.
Schwerpunkt: Einhaltung hoher Sozialstandards und Berücksichtigung von Umweltaspekten
- ➔ **Blauer Engel**
www.blauer-engel.de
Produktgruppen: Haushalt, Bauen, Elektro u.a.
Schwerpunkt: umweltschutz-bezogene Kennzeichnung für Produkte und Dienstleistungen
- ➔ **EU-Bio-Logo und staatliches Bio-Siegel nach der EG-Öko-Verordnung**
www.bio-siegel.de und www.oekolandbau.de
Produktgruppen: Lebensmittel u.a.
Schwerpunkt: Herstellung der Bio-Lebensmittel nach EU-Richtlinien für den ökologischen Landbau

Produktgruppe: Lebensmittel, Blumen u.a.

- ➔ **Naturland, demeter, Bioland**
www.naturland.de, www.demeter.de, www.bioland.de
Schwerpunkt: Umsetzung strenger Umweltschutzmaßnahmen im Bereich des ökologischen Landbaus (tlw. auch soziale Aspekte, z.B. bei Naturland Fair)
- ➔ **Öko-faire Initiative von Rapunzel (Hand in Hand)**
www.rapunzel.de
Schwerpunkt: Berücksichtigung von Sozialaspekten und Rohstoffe aus kontrolliert ökologischem Anbau

Produktgruppe: Textilien

- ➔ **Global Organic Textile Standard (GOTS)**
www.global-standard.org
Schwerpunkt: Einhaltung von Sozialstandards (nach Kernarbeitsnormen der ILO) und Berücksichtigung von Fasern aus kontrolliert biologischem Anbau (organic und made with organic)
- ➔ **IVN Best**
www.naturtextil.de
Schwerpunkt: Berücksichtigung der Sozial- sowie Umwelt- und Schadstoffstandards
- ➔ **Fair Wear Foundation**
www.fairwear.org
Schwerpunkt: Multistakeholderinitiative, die weitreichende Sozialstandards fordert

Produktgruppe: Fisch

- ➔ **MSC (Marine Stewardship Council)**
www.msc.org
Schwerpunkt: Fisch und Meeresfrüchte aus zertifiziert nachhaltiger Fischerei

Produktgruppen: Papier, Holzzeugnisse u.a.

- ➔ **FSC (Forest Stewardship Council)**
www.fsc-deutschland.de
Schwerpunkt: Festlegung und Prüfung von Umwelt- und Sozialstandards bei der Waldbewirtschaftung und Berücksichtigung von Recyclingmaterial

Exemplarischer Lösungsansatz – Ansatz der ›4R‹

Reduce (Reduzieren)

zum Beispiel

- Wasserverbrauch: Messen und Kontrollieren des Verbrauchs; Nutzen von effektiven Technologien
- Energieverbrauch: Nutzen von energiesparenden Technologien; Nutzen regenerativer Energien
- Müllaufkommen: Vermeiden von abfallintensiven Verpackungen; Recycling

Reuse (Wiederverwenden)

zum Beispiel

- Gästeinformation über ›wiederholte Handtuch-Nutzung‹ in Bädern
- Innerbetriebliches Management: Verwenden von Schmierpapier für interne Dokumente
- Upcycling

Recycle (Wiederverwerten)

zum Beispiel

- Glas, Papier, Plastik, Glühbirnen, Batterien, Laken können alle wiederverwertet oder gar verkauft werden.

Rethink (Überdenken)

zum Beispiel

- Mitarbeiter- Bildung: Bereitstellung von Information über nachhaltige Ansätze und Angebot an Schulungen, Qualifizierungsmaßnahmen, Fortbildungen
- Tiere und Pflanzen: Schutz der Flora und Fauna (Bau eines Vogelhäuschens, Anbau eigenen Gemüses und Obstes)

In Anlehnung an die Prinzipien der Abfallwirtschaft hinsichtlich der Bewahrung des Ökosystems können auch für das Hotel- und Gastgewerbe die Prinzipien übernommen und ergänzt werden.

Die Stufenordnung des Abfallmanagements bezieht sich auf die klassischen ›3 R‹: Reduce (Reduzieren), Reuse (Wiederverwenden), Recycle (Wiederverwerten). In vielen Modellen wird dies noch ergänzt durch ›4 R‹ (in Europa gar ›5 R‹): Recover (Rückgewinnen)/Reforest (Aufforsten) und Disposal (Entsorgung).



Links und Empfehlungen (Auswahl)

Nachhaltigkeit im Gastgewerbe

- Andere Länder, andere Sitten (Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband e.V.): Ratgeber für interkulturelle Kompetenzen www.dehoga-shop.de/Marketing/Ratgeber-Andere-Laender-andere-Sitten.html
- DEHOGA Umweltbroschüre (DEHOGA Baden-Württemberg): Hintergründe, Checklisten, Tipps www.dehogabw.de/fileadmin/user_upload/Downloadcenter/Broschueren_Vorlagen/Umweltbroschuere.pdf
- Energiekampagne Gastgewerbe (DEHOGA): Hintergründe, Tipps, Handlungsoptionen www.energiekampagne-gastgewerbe.de
- fair in Bremen – Webseite zu Gastronomiebetrieben in Bremen mit fairen Produkten im Sortiment www.fair-in-bremen.de
- Initiative ›Lebensmittel vermeiden‹ (Bundesverbraucherministerium und DEHOGA): Hintergründe, Checklisten, Handlungsoptionen www.dehoga-bundesverband.de/aktionen-initiativen/lebensmittelabfaelle-vermeiden/
- Nachhaltigkeit in der Außer-Haus-Verpflegung – Qualifikationsstandards, Verbreitungs- und Marketing-Strategie für die Aus- und Weiterbildung (Institut equalita im Rahmen EU-Programm Leonardo-da-Vinci) 2010-2012 www.equalita.de/web/projekte/ausser-haus-verpflegung
- Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen – Konzepte und Instrumente zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung (2002) (Hrsg. BMU et.al.) www.emas.de/fileadmin/user_upload/06_service/PDF-Dateien/Nachhaltigkeitsmanagement_in_Unternehmen.pdf
- respACT – Austrian business council for sustainable development: Checklisten, Tipps, Selbsttests www.respect.at und www.csrleitfaden.at
- Serviceportal: Produkt- und Warenkunde, Rezepte, Klimarechner, Best-Practice Beispiele aus der Gemeinschaftsgastronomie (Projekt ›Gemeinschaftsverpflegung-nachhaltig‹ von Vegetarier-

bund Deutschland – VEBU) 2012
www.GV-nachhaltig.de

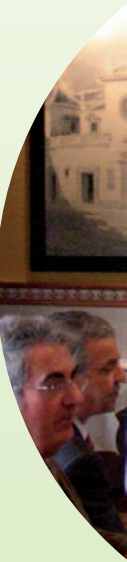
Nachhaltigkeit im Veranstaltungsmanagement

- Convention Industry Council: Green Meetings www.conventionindustry.org/standardspractices/GreenMeetings.aspx
- greenmeetings und events www.greenmeetings-und-events.de/
- mygreenmeeting.de: Klimafreundliche Veranstaltungen www.my-green-meeting.de/

Didaktische Materialien

- Arbeitsmaterialien zur Nachhaltigkeit (Gastgewerbe): Schülerheft und Lehrerhandreichung (Stomporwski, Stephan im Rahmen des Projekts Globale Welt Hotel und der Initiative be my guest/ Cornelsen) www.ibw.uni-hamburg.de/eine-welt-hotel
 - EWIK – Eine Welt Internet Konferenz: Materialien zu unterschiedlichen Themenbereichen des Globalen Lernens www.globaleslernen.de
 - G+ Berufe global: Gastronomie (EPIZ e.V.): Arbeitsblätter, Aktionsvorschläge und EPIZ E-Learning Center www.epiz-berlin.de
 - Lern- und Arbeitsaufgaben für die Kreislauf- und Abfallwirtschaft (European RecyOccupation Profile) 2005 www.na-bibb.de/uploads/tx_ttproducts/datasheet/impuls_21.pdf
 - MitVerantwortung – Sozial und ökologisch handeln. Thema: CSR (Stiftung Jugend + Bildung, 2010) – Medienpaket www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung
- ### Gütesiegel und Zertifizierungssysteme
- Informationen und Linkliste ab Seite 25 in dieser Broschüre

Notizen




biz