

[Hier eingeben]



Umfrage Nachhaltigkeit im Gastgewerbe

Ergebnis-Auswertung

1) *Generelle Daten*

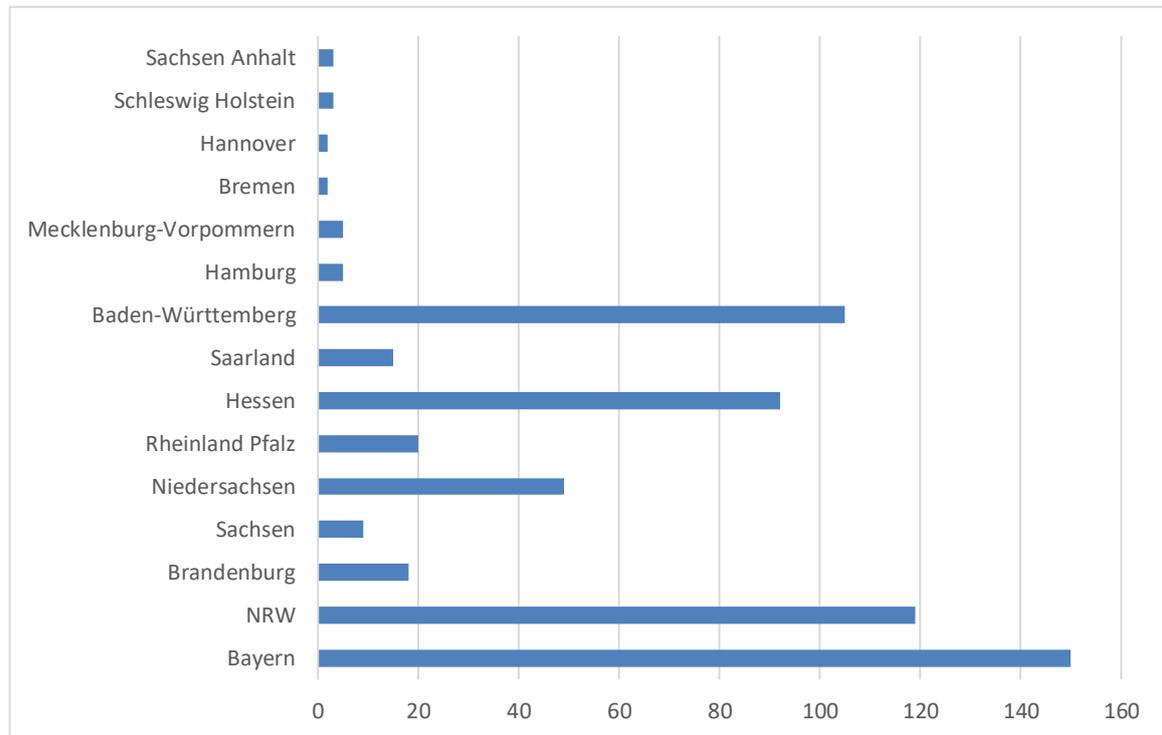
Im Rahmen der quantitativen Erhebung eines Forschungsprojektes der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin wurde erstmalig eine deutschlandweite Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit mit Hotel- und Gastronomiebetrieben unter der Projektleitung von Prof. Dr. Sandra Rochnowski durchgeführt, die im Rahmen des Partnernetzwerkes der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB), dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) und dem Hotelverband Deutschland (IHA) gestreut wurde. Ziel der Umfrage war es zu erfassen, inwiefern Nachhaltigkeit, insbesondere Nachhaltigkeitszertifizierungen- oder Siegel, im Gastgewerbe bereits angewandt werden und welchen Herausforderungen Unternehmen dabei gegenüberstehen. Zudem wurde untersucht, welche Nudges¹ bisher Anwendung finden, um Gäste zu einem nachhaltigeren Aufenthalt zu bewegen. Die Umfragedauer belief sich auf 7 Monate (20.06.2022-19.01.2023).

Insgesamt haben 612 Betriebe die Umfrage abgeschlossen, darunter mehrheitlich Stadt-/Tagungshotel (31%), Ferienhotels (21%), Gasthöfe (inkl. Beherbergungsanteil) (17%) und speisengeprägte Gastronomiebetriebe (24%). Dabei handelte es sich fast ausschließlich um Einzelbetriebe (91%), die keiner Geschäftskette angehören. Dementsprechend sind in der Stichprobe kleine und mittelständische Unternehmen überrepräsentiert – rund 80% der teilgenommenen Betriebe beschäftigen bis zu 25 Vollzeitmitarbeiter_innen. Fast die Hälfte weisen keine DEHOGA-Klassifizierung auf (41%). Die verbleibenden Unternehmen konzentrieren sich hauptsächlich auf 3- und 4-Sterne Hotels, die je 27% der Gesamtteilnehmer ausmachen. Die Umfrage wurde größtenteils von Direktor_innen und Geschäftsführer_innen (76%) sowie von Inhaber_innen (13%) ausgefüllt. Besonders stark vertreten sind Unternehmen aus den neuen Bundesländern, insbesondere aus Bayern, Nordrheinwestfalen, Baden-Württemberg und Hessen (siehe Abbildung 1).

¹ Nudging ist eine Strategie zur Verhaltensänderung: Ein Nudge (=Anstupser) ist dabei ein Versuch, das Verhalten von Menschen auf vorhersehbare Weise zu beeinflussen, ganz ohne Verbote oder finanzielle Anreize.

[Hier eingeben]

Abbildung 1: Anzahl der teilgenommenen Unternehmen nach Bundesland



Quelle: Eigene Erhebung

2) Einstellung zur Nachhaltigkeit

Im Folgenden wurde das Verständnis und die Einstellung der Betriebe zum Thema Nachhaltigkeit untersucht. Die meisten Unternehmen des Gastgewerbes assoziieren den Begriff „Nachhaltigkeit“ mit Energiesparmaßnahmen, Reduktion von Müll/ Mülltrennung- und Wiederverwertung, Wassersparmaßnahmen sowie mit regionalem Einkauf (siehe Abbildung 2). Erstaunlicherweise wurde der Begriff der Klimaneutralität sowie der Einkauf und das Angebot von nachhaltigen und klimafreundlichen Produkten weniger mit der nachhaltigen Ausrichtung des Betriebs in Verbindung gebracht. Auch eine nachhaltige Verkehrsinfrastruktur, die öffentliche Erreichbarkeit sowie die Personalsicherung und soziale Mitarbeiterpolitik stellen keine zentralen Aspekte des Verständnisses der Nachhaltigkeit im Gastgewerbe dar. Vereinzelt wurden weitere Aspekte genannt, darunter eine langfristige und strategische Geschäftsvision, Wirtschaften im Sinne des Gemeinwohls, Gleichberechtigung/Bildung/17SDGs (Sustainable Development Goals), sowie soziales Engagement und Erhaltung des Kulturguts. Zusammenfassend konzentriert sich das Verständnis jedoch auf ökologische Komponenten und hierbei besonders auf energetische Maßnahmen, während die ökonomische und soziokulturelle Nachhaltigkeitssäule weniger mit der unternehmerischen Nachhaltigkeit assoziiert werden.

[Hier eingeben]

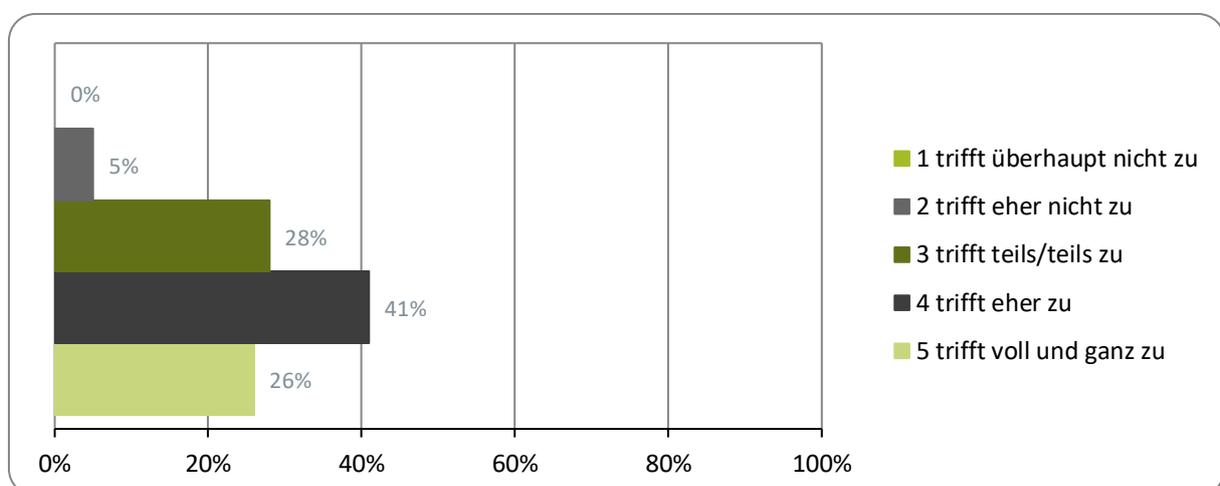
Abbildung 2: Verständnis "Nachhaltigkeit im Gastgewerbe"

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Regionaler Einkauf	521	85%
1	Einkauf von nachhaltigen und klimafreundlichen Produkten (z. B. Bio-Siegel, Fairtrade-Siegel, FSC-Siegel, etc.)	348	57%
1	Angebot von nachhaltigen und klimafreundlichen Produkten und Dienstleistungen (z. B. vegane/vegetarische Gerichte, nachhaltige Touren, etc.)	285	47%
1	Energiesparmaßnahmen	557	91%
1	Wassersparmaßnahmen	500	82%
1	Klimaneutralität	245	40%
1	Reduktion von Müll, richtige Mülltrennung- oder Wiederverwertung	546	89%
1	Öffentliche Erreichbarkeit und radfreundlicher Betrieb	281	46%
1	Nachhaltige Verkehrsinfrastruktur (E-Ladestellen, nachhaltiger Fuhrpark, etc.)	280	46%
1	Personalsicherung und soziale Mitarbeiterpolitik	336	55%

Quelle: Eigene Erhebung

Deutlich hervorzuheben ist, dass die Mehrheit der Unternehmen bereits eine nachhaltige Ausrichtung des Betriebs umsetzt (67%), während 28% teilweise auf eine nachhaltige Ausrichtung achtet. Nur 5% der Betriebe stufen das Thema Nachhaltigkeit als wenig relevant ein (siehe Annex 1). Daraus geht hervor, dass die Unternehmen generell ein großes Interesse und eine starke Motivation haben, Nachhaltigkeit im Betrieb umzusetzen. Potenzielle Zielkonflikte und Hürden in der Umsetzung könnten jedoch Gründe darstellen, weshalb Nachhaltigkeitsaspekte in Unternehmen noch nicht voll und ganz berücksichtigt bzw. umgesetzt werden. Auch über unterschiedliche Unternehmensbereiche hinweg, darunter Einkauf, Marketing, Mobilität, Kundenansprache und Food & Beverage zeigt sich die Tendenz, dass bereits versucht wird, diese Abteilungen nachhaltiger auszurichten. Besonders die Bereiche Food & Beverage und Einkauf heben sich positiv hervor. Die Bereiche Mobilität und Marketing richten sich hingegen etwas weniger am Konzept der Nachhaltigkeit aus (siehe Annex 2)

Abbildung 3: Unternehmen achten bereits auf eine generelle nachhaltige Ausrichtung im Betrieb



Quelle: Eigene Erhebung

[Hier eingeben]

3) Nachhaltigkeitszertifikate- und Siegel

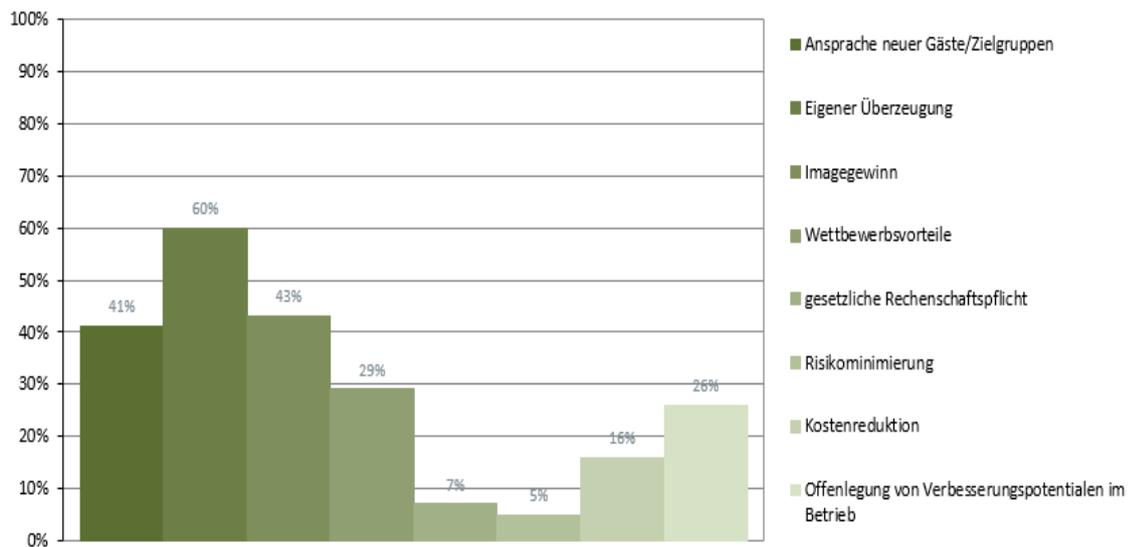
Obwohl die Mehrheit ihr Unternehmen bereits (teilweise) nachhaltig ausrichtet, ist es auffallend, dass lediglich 26% der Betriebe über ein Nachhaltigkeitszertifikat- oder Siegel verfügen. Von den nicht zertifizierten Unternehmen haben 37% Interesse an einer nachhaltigen Zertifizierung oder planen bereits eine einzuführen. Gleichzeitig haben weitere 37% kein Interesse an einer Zertifizierung, während sich 26% noch unentschieden sind. Dies deutet darauf hin, dass die Mehrheit der Betriebe, noch nicht ausreichend von dem Mehrwert bzw. den Vorteilen einer Nachhaltigkeitszertifizierung überzeugt ist oder es anderweitige Schwierigkeiten gibt, diese in der Praxis umzusetzen. Auch die Anzahl der nachhaltig zertifizierten Dienstleister deutet auf ein Handlungspotential hin, da bei über der Hälfte der Unternehmen weniger als 30% der Dienstleister zertifiziert sind (Annex 3). Einige der Betriebe sehen für die Umsetzung der Nachhaltigkeit im Betrieb keine Notwendigkeit diese zertifizieren zu lassen. Die Hälfte der teilgenommenen Betriebe gab an, dass der große bürokratische Aufwand sie von der Einführung einer Nachhaltigkeitszertifizierung abhält. Somit stellt dies das am meist genannte Hindernis dar. Eine weitere zentrale Hürde sind die begrenzten Ressourcen die den kleinen und mittelständischen Unternehmen zur Verfügung stehen. Oft fehlt es ihnen an finanziellen sowie personelle Kapazitäten, die für die Projektumsetzung notwendig wären. Auch die Corona-Pandemie hat zur Verlagerung der Prioritäten geführt, z. B. sind Aspekte wie Mitarbeitergewinnung oder Fortbestehen des Unternehmens in den Vordergrund gerückt. Die Komplexität bezüglich der Auswahl eines Nachhaltigkeitslabels sowie fehlendes Wissen bzw. Knowhow tragen ebenfalls zu der geringen Teilnahme an Nachhaltigkeitszertifikaten- oder Siegeln bei. Immerhin 21% der Betriebe äußerten, dass die Nachfrage bei den Kunden nicht ausreichend gegeben ist. Des Weiteren weisen 19% der Unternehmen auf fehlende staatliche Unterstützungs- und Fördermöglichkeiten hin (siehe Annex 4).

Unter den zertifizierten Betrieben findet man hingegen eine große Vielfalt an unterschiedlichen Zertifizierungen – von überregionalen Zertifizierungen bis hin zu regionalen Siegeln² sowie Labels, die sich auf einen bestimmten Unternehmensbereich (z. B. Slow Food) oder einen bestimmten Nachhaltigkeitsaspekt (z. B. Umweltmanagement oder FairTrade) fokussieren. Zu den am häufigsten genannten Zertifizierungen gehören der DEHOGA Umweltcheck in Gold/Silber/Bronze (n=38), die Bio-Zertifizierung (n=39), GreenSign (n=22) und Viabono (n=21). Der Hauptgrund, weshalb sich Unternehmer_innen für die Einführung einer nachhaltigen Zertifizierung entscheiden ist die eigene Überzeugung, gefolgt von dem Aspekt des Imagegewinns sowie der Ansprache neuer Zielgruppen. Weitere Betriebe erhoffen sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil (29%) sowie die Offenlegung von Verbesserungspotentialen im Betrieb (26%) (siehe Abbildung 4). Die Aspekte der gesetzlichen Rechenschaftspflicht, der Risikominimierung und der Kostenreduktion sind nur für eine Minderheit ausschlaggebend, sich für ein Nachhaltigkeitssiegel zu entscheiden.

² Siegel, Labels und Zertifizierungen werden hier als Synonyme verwendet.
Nachhaltigkeitsstudie Hotellerie Prof. Rochnowski_März 2023

[Hier eingeben]

Abbildung 4: Gründe zur Einführung einer Nachhaltigkeitszertifizierung oder Siegel



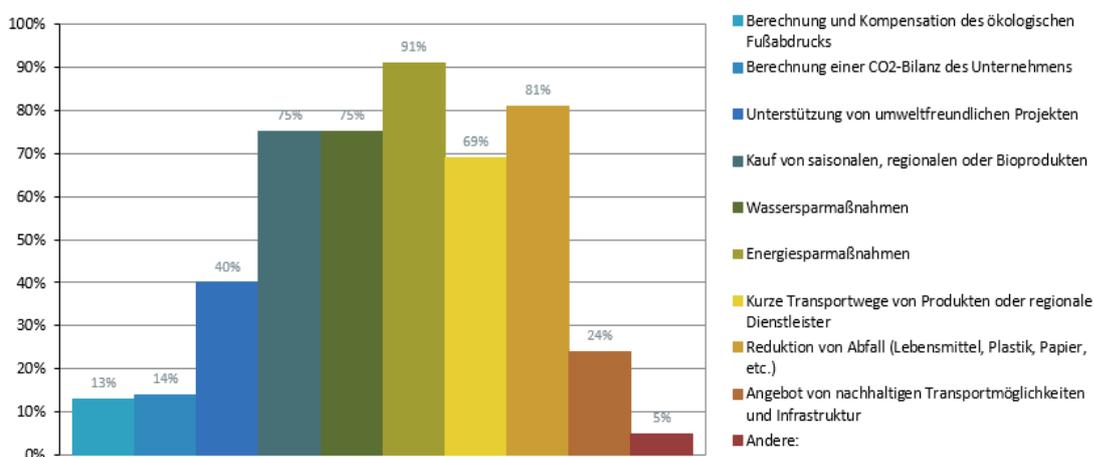
Quelle: Eigene Erhebung

*von links nach rechts

4) Umsetzung der Nachhaltigkeit im Unternehmen

Im Fokus der ökologischen Maßnahmen, die in den Unternehmen bereits umgesetzt werden, stehen bei 91% der Betriebe Energiesparmaßnahmen, gefolgt von der Reduktion von Abfall (Lebensmittel, Plastik, Papier, etc.) (81%) sowie Wassersparmaßnahmen (75%) und der Einkauf von saisonalen, regionalen und Bioprodukten (75%) (siehe Abbildung 5). Kurze Transportwege von Produkten oder regionalen Dienstleistern sowie die Unterstützung von umweltfreundlichen Projekten finden ebenfalls eine breite Anwendung im Gastgewerbe. Weniger häufig vertreten sind Maßnahmen zu nachhaltigen Transportmöglichkeiten und Infrastruktur sowie die Berechnung und Kompensation des ökologischen Fußabdrucks oder CO2-Bilanz des Unternehmens, woraus man hier zukünftig ein weiteres Aktionspotential ableiten kann. Insgesamt weisen diese Ergebnisse eine hohe Übereinstimmung mit den Ergebnissen aus dem ersten Kapitel zum Verständnis der "Nachhaltigkeit im Gastgewerbe" auf.

Abbildung 5: ökologischen Maßnahmen, die in Unternehmen bereits umgesetzt werden

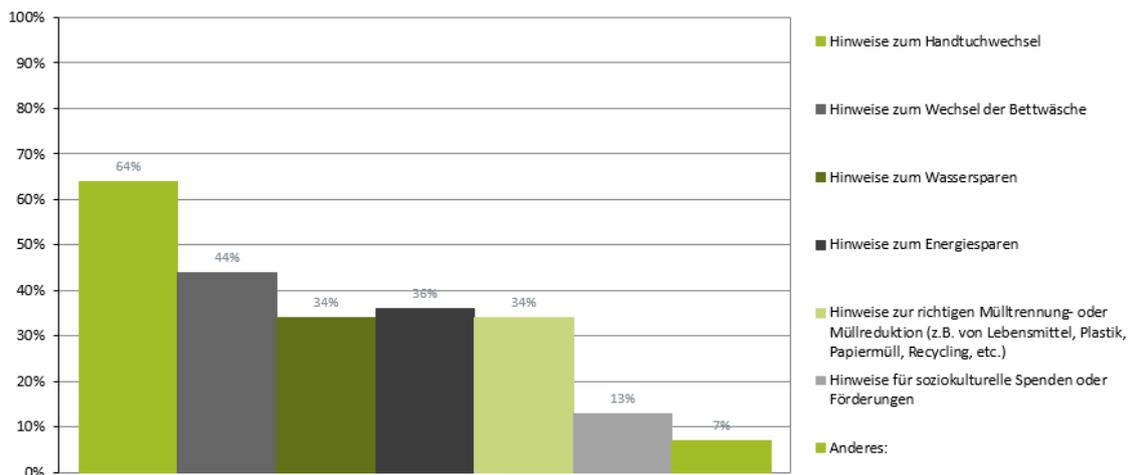


Quelle: Eigene Erhebung

[Hier eingeben]

Abbildung 6 verdeutlicht, auf welche nachhaltigen Maßnahmen Gäste bereits hingewiesen werden. Daraus geht hervor, dass insbesondere Nudges zum Verzicht des Handtuch- und Bettwäschewechsels eingesetzt werden, gefolgt von Hinweisen zum Wasser- und Energiesparen sowie zur richtigen Mülltrennung- und Reduktion. Nudges zu soziokulturelle Spenden finden hingegen weniger Anwendung.

Abbildung 6: Angewandte Nudges, um Kunden zu einem nachhaltigeren Verhalten zu bewegen



Quelle: Eigene Erhebung

Zudem wird vermehrt auf den Verzicht der Zimmerreinigung³ sowie auf die Verwendung von lokalen, regionalen, Fairtrade- und Bioprodukten hingewiesen (siehe Annex 5). Weniger vertreten sind Hinweise zu klimafreundlichen Übernachtungen und Kompensation der Anreise, eigene To-Go-Verpackungen, Fleischverzehrvermeidung, generellen Nachhaltigkeitsrichtlinien, Erhalt des Kulturguts und zur Nutzung des kostenfreien ÖPNV. Dies verdeutlicht, dass im Gastgewerbe breitflächig der „Signal-Nudge“⁴ Anwendung findet. Der „Facilitator-“⁵ und „Spark-Nudge“⁶ werden hingegen weniger zum Einsatz gebracht. Diese Mechanismen könnten daher noch stärker ausgeschöpft werden.

Nur 27% der Unternehmen gaben an, dass sie darüber hinaus weitere Maßnahmen implementieren, um das Verhalten der Gäste nachhaltiger zu gestalten. Dazu zählen u. a. die persönliche Ansprache mit dem Gast (beispielsweise mit einem Gästebrief, Öko-Hinweise z. B. beim Gäste-Tablet, Infoblätter und Broschüren, Aufklärungsarbeit, Workshops, Hausführungen, Umweltberichte, Impulsreferate, Hinweise in der Reservierungsbestätigung u. v. m.) sowie durch gebäude-technische Maßnahmen zur Vermeidung der Verschwendung von Ressourcen (z. B. Reduzierung der Zimmertemperatur, Aufbereitung von Dusch-Abwasser für die Toilettenspülung, wassersparende Duschköpfe, energiesparendes Beleuchtungskonzept:

³ Zum Beispiel durch einen einfachen Hinweis oder durch einen Spark-Nudge (Verzicht der Zimmerreinigung gegen einen Getränkegutschein/Freibier/„Gutzel“.

⁴ Definition Signal-Nudge: Wenn die Motivation der Gäste hoch ist und die Handlung ist leicht auszuführen, reicht ein einfaches Signal, um ein Zielverhalten auszulösen.

⁵ Definition Facilitator-Nudge: Wenn die Motivation hoch ist und die Handlung ist schwer auszuführen, muss man die Fähigkeiten der Gäste steigern, um ein Verhalten wahrscheinlich zu machen.

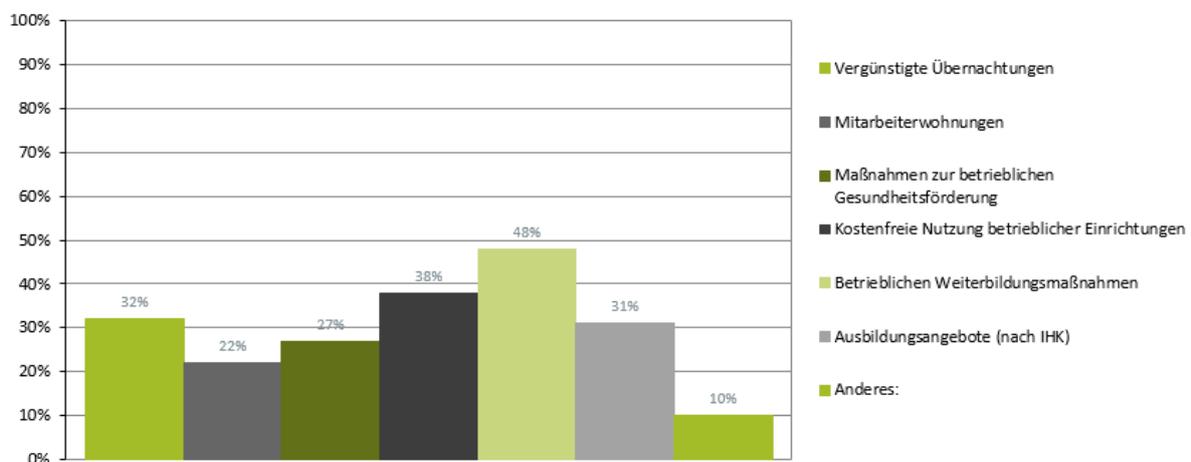
⁶ Definition Spark-Nudge: Wenn die Motivation niedrig und die Handlung leicht auszuführen ist steigert ein Spark die Motivation, das heißt es wird versucht die Kernmotivation der Gäste zu steigern.

[Hier eingeben]

Energiespar-Schalter, Bewegungsmelder, zentrale Schlüsselkarte um die Stromversorgung in den Gästezimmern zu unterbrechen, sobald der Gast das Zimmer verlässt, etc.).

Bezüglich der sozialen Komponente, unterstützt mehr als die Hälfte der Gastbetriebe (58%) eine lokale Institution. Gleichzeitig fördern 45% der Unternehmen soziale Projekte. Vereinzelt werden weitere soziale Maßnahmen angewandt, darunter Tierschutzmaßnahmen, Beschäftigung von Menschen aus behinderten Werkstätten, Spenden von Möbeln und Kleider an sozial benachteiligte Gruppen, Foodsharing und Essensspenden, sowie die Etablierung einer Plattform für lokale Künstler. Abbildung 7 spiegelt außerdem die Vorteile für Mitarbeiter_innen wieder, die von den Unternehmen angeboten werden.

Abbildung 7: Angebot der Mitarbeitervorteile



Quelle: Eigene Erhebung

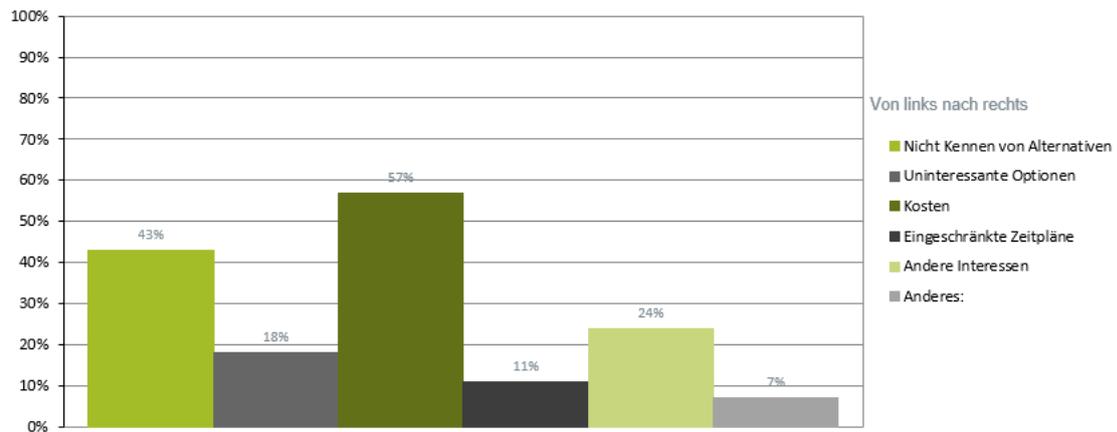
Am häufigsten werden betriebliche Weiterbildungsmaßnahmen angeboten, gefolgt von der kostenfreien Nutzung betrieblicher Einrichtungen. Ebenfalls stark vertreten sind vergünstigte Übernachtungen, Ausbildungsangebote (nach IHK) und Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheitsförderung. Weitere Mitarbeitervorteile sind die Nutzung eines kostenlosen Dienstfahrrads, kostenlose Verpflegung, Übernahme des Tickets für den Öffentlichen Nahverkehr/Jobtickets/Fahrtkostenpauschale- und Zuschüsse, kostenloses Laden der E-Autos und E-Bike Leasing, Mitarbeiter-Events und Förderung des Work-Life-Balance z. B. durch Mehr-Urlaub und flexible Arbeitszeitmodelle.

5) Schlussfragen

Eines der größten Hindernisse, die laut der Betriebe Urlaubsgäste davon abhalten nachhaltige Angebote zu buchen sind die damit verbundenen höhere Kosten (siehe Abbildung 8). Auch das Nichtkennen von Alternativen sowie andere Interessen bzw. andere Prioritäten der Gäste während ihrem Aufenthalt spielen eine wesentliche Rolle. Weitere Faktoren, die Gäste davon abhalten nachhaltige Angebote zu reservieren sind die Glaubhaftigkeit und die Angst vor Greenwashing, die fehlende Transparenz und mangelnde Informationen sowie die Wahrnehmung der Gäste, dass Nachhaltigkeit häufig mit Einschränkung und Verzicht verbunden wird (siehe Annex 6).

[Hier eingeben]

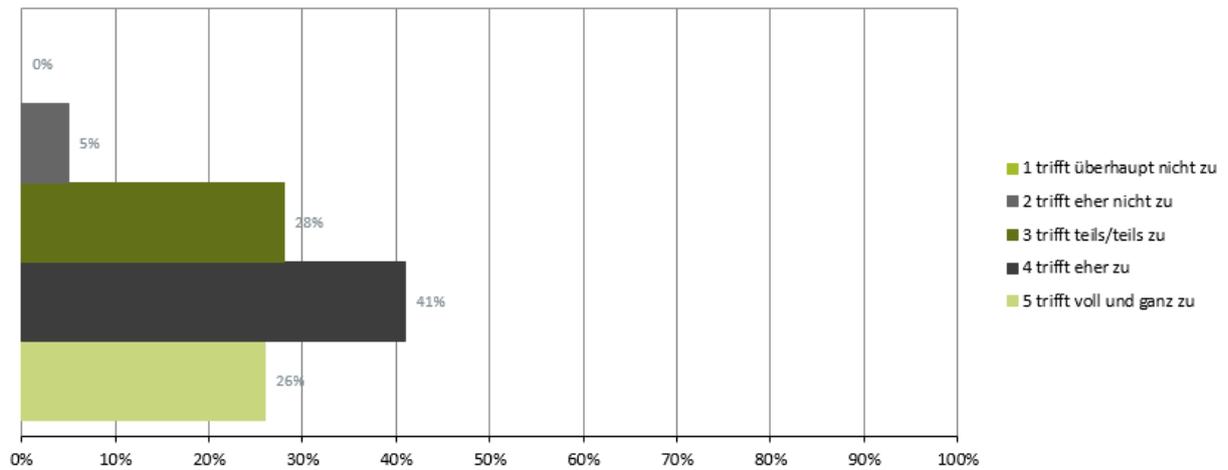
Abbildung 8: Hindernisse, die Gäste davon abhalten nachhaltige Angebote zu buchen/kaufen



Quelle: Eigene Erhebung

6) Anhang

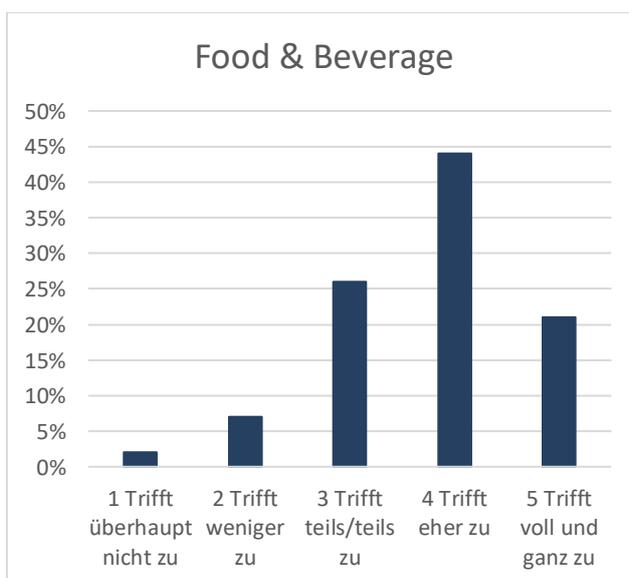
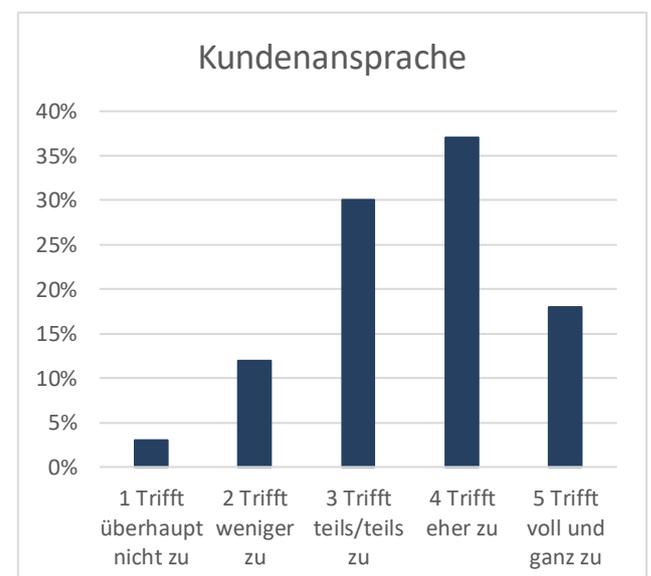
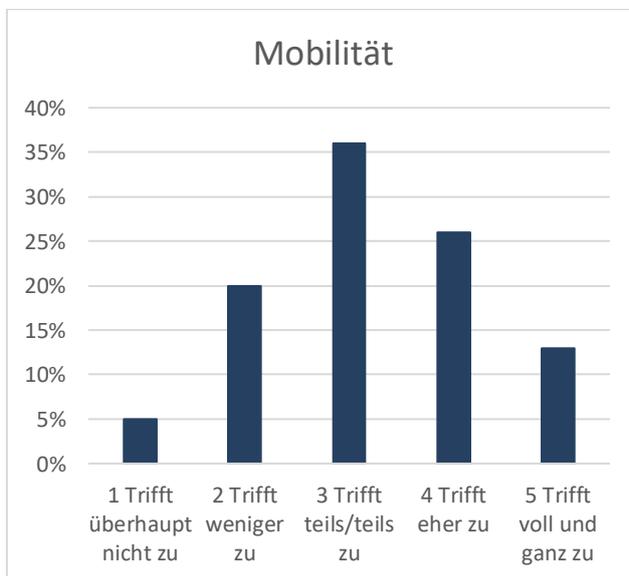
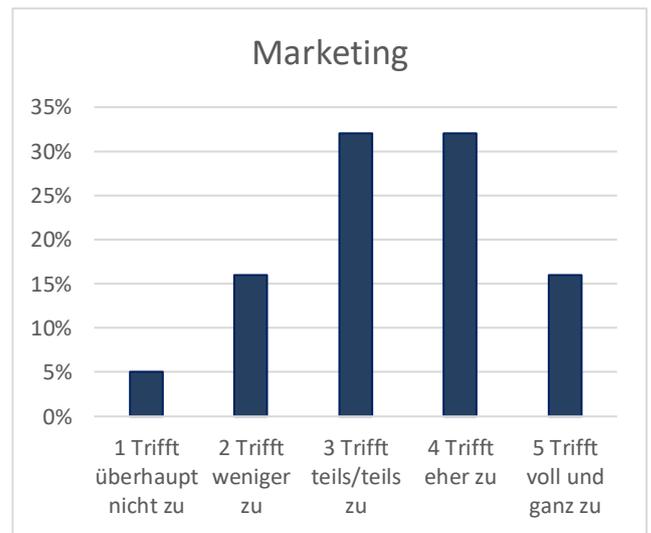
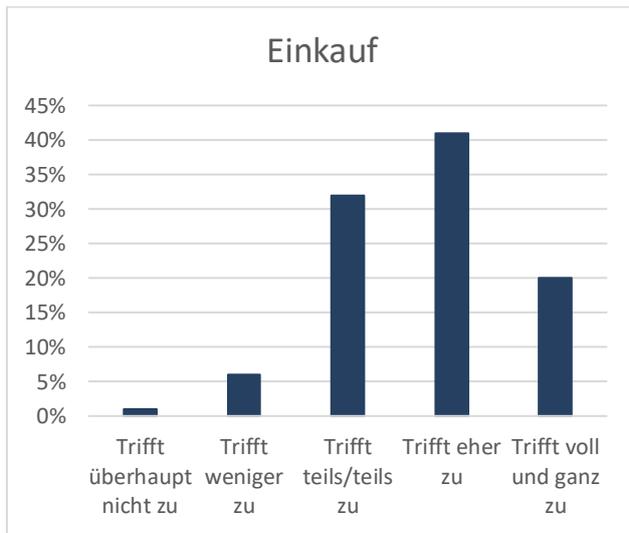
Annex 1: Das Unternehmen achtet bereits auf eine generelle nachhaltige Ausrichtung im Betrieb



Quelle: Eigene Erhebung

[Hier eingeben]

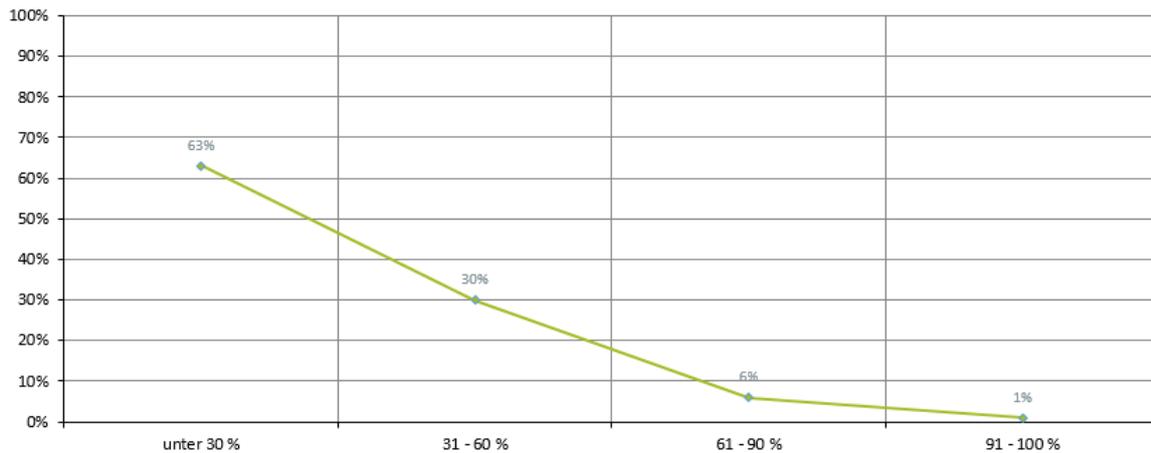
Annex 2: Dieser Unternehmensbereich achtet bereits auf eine nachhaltige Ausrichtung im Betrieb



Quelle: Eigene Erhebung

[Hier eingeben]

Annex 3: Anzahl der Dienstleister die nachhaltig zertifiziert sind (geschätzt in Prozent)



Quelle: Eigene Erhebung

Annex 4: Hindernisse die Unternehmen davon abhalten ein Nachhaltigkeitssiegel-/Zertifizierung einzuführen

REPORTFILTER (610)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Fehlendes Wissen bzw. Know-how	171	28%
1	Zu großer bürokratischer Aufwand	303	50%
1	Komplexität der Auswahl eines Nachhaltigkeitslabels	161	26%
1	höhere Kosten bzw. zu wenig finanzielle Ressourcen oder zu wenig personelle Ressourcen für die Projektumsetzung	221	36%
1	Fehlende rechtliche Vorgaben	25	4%
1	Fehlende staatliche Unterstützung- und Fördermöglichkeiten	118	19%
1	Nachfrage bei Kunden ist nicht ausreichend gegeben	130	21%
1	Fehlendes Interesse bei Mitarbeitern	66	11%
1	Kein Wettbewerbsvorteil vorhanden	84	14%
1	Befürchtungen in Bezug auf „Greenwashing“	73	12%
1	Nachhaltigkeit passt nicht zu unserem Konzept	2	0%
1	Geschäftsführung bzw. Management legt keinen Wert auf eine nachhaltige Betriebsrichtung	5	1%

Quelle: Eigene Erhebung

[Hier eingeben]

Annex 5: Andere nachhaltige Maßnahmen auf die Gäste hingewiesen werden

Hinweise zu:	n
Verzicht Zimmerreinigung	8
Lokalen, regionalen, Fairtrade und Bioprodukten	9
Plastikreduktionsmaßnahmen wie zero single use plastic	3
Erneuerbare Energien/Öko-Strom/Energiesparende Maßnahmen/Elektroladestationen	3
Klimafreundlichen Übernachtungen; Eigene To-Go-Verpackungen; Fleischverzehrvermeidung; Genereller Hinweis zu Nachhaltigkeitsrichtlinie und Engagement; Finanzielle Anreize	2
Hinweis auf kostenfreien ÖPNV; Kompensation der Anreise; Gäste- und Mitarbeiterbriefe; Soziale Spenden; fairer Umgang mit <u>Mitarbeiter_innen</u> , Erhalt des Kulturguts, regionaler Einkauf und Unterstützung regionaler Innovation	1

Quelle: Eigene Erhebung

Annex 6: Andere Faktoren, die Gäste davon abhalten nachhaltige Angebote zu buchen/kaufen

<u>Andere Faktoren</u>	n	Kategorie
Glaubhaftigkeit und Angst vor <u>Green Washing</u>	9	Motivation
Nachhaltigkeit wird mit Einschränkung und Verzicht verbunden	6	Motivation
Kosten	3	Fähigkeit
Gleichgültigkeit, kein Interesse am Thema Nachhaltigkeit/Klimawandel während dem Urlaub, andere Prioritäten während Urlaub, z.B. Erholung	17	Motivation
Fehlende Transparenz und mangelnde Information (Keine klare Möglichkeit der <u>Darstellungs</u> z. B. bei den <u>OTA's</u> wie HRS oder Booking)	4	Fähigkeit

Quelle: Eigene Erhebung

Kontakt Daten:

Prof. Dr. Sandra Rochnowski

Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Tourismusbetriebswirtschaft
Head of Tourism Management / Fachleiterin BWL/Tourismus

Akademische Leiterin des Masterstudiengangs Nachhaltigkeits- & Qualitätsmanagement

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin | Alt-Friedrichsfelde 60 | 10315 Berlin

www.hwr-berlin.de

+49 (0)30 30877-2300 oder +49 (0)173 66 24 980

@: Sandra.Rochnowski@hwr-berlin.de