

plus-punkt

EXKLUSIVES MITGLIEDER-MAGAZIN DER HOGAST GRUPPE

SONNIGE AUSSICHTEN

FOTOVOLTAIK WIRD
IMMER RENTABLER

KURZE WEGE

REGIONALITÄT
ALS „KLIMA-KUR“

DER RUNDE TISCH

MITGLIEDERBERATER IM
NACHHALTIGKEITS-TALK

Pionier und Ratgeber

LUDWIG GRUBER WIRD ALS BIO-PIONIER BEZEICHNET, SAGT ABER SELBST, DASS NACHHALTIGKEIT EIN IMMERWÄHRENDER PROZESS IST. IMMERHIN HAT ER NACH ÜBER 20 JAHREN IN DIENSTEN VON UMWELT UND KLIMA EINIGE TIPPS PARAT.

Freude am Fahren



THE i4



bmw.at/i4

BMW i4: 250 kW (340 PS) bis 400 kW (544 PS), **Kraftstoffverbrauch** 0,0 l/100 km, CO₂-Emission 0,0 g CO₂/km, **Stromverbrauch** von 16,0 kWh bis 24,0 kWh/100 km. Vorläufig: gemessen nach dem WLTP-Testzyklus.

Symbolfoto

EDITORIAL

Nachhaltiger Paradigmenwechsel

„Wer will, dass die Welt so bleibt, wie sie ist, der will nicht, dass sie bleibt.“
(Erich Fried)



Die Corona-Pandemie hat viele Existenzen gefährdet oder sogar zerstört. Gleichzeitig hat sie aber auch eine starke Reflexion über die Beziehung des Menschen zu seiner Gesundheit, zur Wirtschaft, zur Umwelt und zum sozialen Leben ausgelöst und den Wertewandel hin zu mehr Nachhaltigkeit beschleunigt.

In der HOGAST-Unternehmensgruppe wird dem Thema Nachhaltigkeit schon seit Langem ein bedeutender Platz eingeräumt. Ein wesentliches Zeichen wurde bereits vor mehr als zehn Jahren mit dem Bürogebäude in Anif gesetzt, das mit dem „Green Building Zertifikat“ ausgezeichnet wurde. Nachhaltige Produkte und Sortimente sind schon lange Fixpunkte im Warengruppen-Management und auf eigenen Seiten in unseren Bestellsystemen gesammelt zu finden. Und seit Januar 2021 beziehen alle Mitgliedsbetriebe Strom zu 100 Prozent aus erneuerbarer Energie.

Aber der Prozess ist nie zu Ende – daher haben wir uns entschlossen, der Nachhaltigkeit eine gesamte plus.punkt-Ausgabe zu widmen. Wir können Ihnen viel Neues und Aktuelles über dieses Thema berichten. Für viele Gäste bzw. Bewohner sind Nachhaltigkeitsaktivitäten zunehmend entscheidungsrelevant, da die Krise einen Paradigmenwechsel vom Wachstum um jeden Preis zu einer achtsameren Kultur des Bewahrens geführt hat.

Lassen Sie sich inspirieren!

Mag. Barbara Schenk



MEDIENINHABER / HERAUSGEBER: HOGAST Einkaufsgenossenschaft f. d., Hotel- und Gastgewerbe reg. Gen.m.b.H., Sonystraße 4, A-5081 Anif, T: +43 (0)6246 8963
REDAKTION: HOGAST, Mag. Daniel Holzbauer, T: +43 (0)6246 8963 454, holzbauer@hogast.at

UMSETZUNG: Bluforce MarkKom GmbH, Petersbrunnstraße 19/1 – 2, 5020 Salzburg
DRUCK: Salzkammergut Druck, Gmunden
Im Sinne der flüssigen Lesbarkeit können wir die weibliche Formulierung nicht immer hinzufügen. Es werden jedoch überall gleichermaßen alle Geschlechter angesprochen.

© HOGAST, Getty Images (2)

plus.punkt



Produziert nach den Richtlinien des österr. Umweltzeichens.



Bitte sammeln Sie Altpapier für das Recycling.

Ecolabel: AT/028/039

im Waschraum

Digitale Spenderdaten bringen **25 % weniger Serviceaufwand** und **30 % mehr Kundenzufriedenheit**.

fürs Gebäude

Reinigungslösungen und VAH-gelistete Desinfektionsmittel exakt dosieren für **30 % mehr Zeit** und **30 % weniger Ausgaben**.



**VER
NETZTE
DES
INFEKTION** & **HYGIENE**



Mit einer Dosieranlage bis zu vier Waschmaschinen versorgen.

für die Wäsche

Sorgenfrei-sauberes Geschirr, 24/7/365 mit einer App.

in der Küche

DIGITALISIERUNG SCHAFFT EFFIZIENZ

DIGITALISIERUNG SCHAFFT NACHHALTIGKEIT



20



24



10



22

INHALT

SPEKTRUM

- 07 **TITELSTORY**
Tipps des Bio-Pioniers
- 13 **INITIATIVEN**
Klima-Projekte im Alpenraum
- 20 **FOTOVOLTAIK**
Rasche Amortisation

PLUS

- 10 **SOZIALE FRAGE**
Nachhaltige Mitarbeiterführung
- 15 **ABFÄLLE VERMEIDEN**
So wird's gemacht
- 17 **WASSER SPAREN**
Die richtigen Armaturen
- 18 **PAPIERBERGE**
Wege aus dem Chaos
- 22 **REGIONALITÄT**
Schwerpunkt der HOGAST-Gruppe
- 24 **MOBILITÄT**
E-Autos am Prüfstand
- 28 **WÄSCHEINKAUF**
Kein Thema für Sparfüchse
- 32 **LED UND CO.**
Nachhaltigkeit im Kleinen
- 33 **DIGITALISIERUNG**
Der Nachhaltigkeitsmotor
- 35 **ORIENTIERUNGSHILFEN**
Einkauf mit System

INSIDE

- 31 **INTERVIEW**
Mitgliederberater im Gespräch
- 36 **UNSERE ZENTRALE**
Ein nachhaltiger Bürobau
- 38 **BESTENS INFORMIERT**
Wissen über Nachhaltigkeit



Mehr Nachhaltigkeit in drei Schritten

MANCHE NENNEN IHN EINEN PIONIER, EINIGE HALTEN IHN FÜR RADIKAL. DIE EINEN SEHEN IN LUDWIG GRUBER EINEN ÖKO-VISIONÄR, DIE ANDEREN EINEN WACHSTUMSBREMSENER. ER SELBST HÄLT VON ALL DIESEN ETIKETTIERUNGEN WENIG, DENN FÜR IHN IST ES DAS NORMALSTE AUF DER WELT, SICH IN ALLEN WIRTSCHAFTS- UND LEBENSBEREICHEN UM MEHR NACHHALTIGKEIT ZU BEMÜHEN. IM PLUS.PUNKT VERRÄT GRUBER, DASS JEDES UNTERNEHMEN – EGAL OB IM TOURISMUS ODER DER GEMEINSCHAFTSVERPFLEGEUNG – IN DREI EINFACHEN SCHRITTEN ZU MEHR NACHHALTIGKEIT GELANGEN KANN, OHNE DASS ES DEN UNTERNEHMER ETWAS KOSTET.

© Getty Images (4), Franz Neumayr



Gruber selbst geht mit gutem Beispiel voran. Auf seinem Bergbauernhof im 2.000-Seelen-Dorf Nassereith sattelte er schon in den 1990er-Jahren komplett auf Bio-Landwirtschaft um. Mittlerweile hat er den Hof verpachtet und konzentriert sich auf seine unternehmerische Tätigkeit. Die Naturverbundenheit ist aber geblieben, wie sein Freiluft-Büro im eigenen Garten beweist.

Lebt Ludwig Gruber selbst also zu 100 Prozent nachhaltig? „Nein“, gibt er unumwunden zu. „denn Nachhaltigkeit ist ein immerwährender Prozess. Egal was ich tue, ich überlege immer: Könnte ich es irgendwie anders machen, um noch weniger Ressourcen zu verbrauchen und noch weniger Abfall zu verursachen? Solange ich mir diese Frage stelle, ist auch mein Streben nach mehr Nachhaltigkeit nicht beendet.“

Allzu viele Kompromisse geht er jedoch nicht ein. Fossile Energieträger haben in seinem Haus (Baujahr 1997) keinen Platz, auch der Stall wird mit Fotovoltaikstrom gespeist, und natürlich fährt er ein Elektroauto. Doch das Engagement des 51-Jährigen beschränkt sich nicht auf die eigenen vier Wände. Schon 2001 gründete er den Verein BIO HOTELS, um einerseits bewusst Reisenden eine Orientierungshilfe zu verschaffen, andererseits die Verbindung zwischen Tourismus und biologischer Landwirtschaft zu stärken.

DER ERSTE BIO-HOTELIER

„Es war 1999“, erinnert sich Gruber, „ich war damals für das Marketing im westösterreichischen Bio-Verband zuständig, als ein Hotelier zu mir ins Büro kam. Er hat sich darüber beschwert, dass es für Käufer im Einzelhandel mittlerweile überall Bio-Produkte gebe, für ihn und seinen Betrieb aber nicht.“ Es fehlte schlicht an Strukturen, um die Produkte vom Feld bzw. aus dem Stall ins Hotel oder Restaurant zu bringen. Ludwig Gruber änderte das, sodass der (ehemals) unzufriedene Hotelier noch im gleichen Jahr das erste Haus mit ausschließlich biologischen Produkten in ganz Europa leitete. Einige Kollegen folgten seinem Beispiel, die Gründung einer gemeinsamen Marketing-Plattform war somit ein logischer Schritt.

”
**ICH KANN IN
 ÖSTERREICH UND
 DEUTSCHLAND
 ÖKOSTROM ZUM
 GLEICHEN PREIS
 ODER SOGAR
 GÜNSTIGER
 BEZIEHEN ALS
 STROM AUS
 KALORISCHER
 VERBRENNUNG.
 ICH KANN STATT
 ÖL UND GAS OHNE
 MEHRKOSTEN
 ERNEUERBARE
 ENERGIETRÄGER
 VERWENDEN. ICH
 MUSS ES EINFACH
 NUR TUN.**

Doch der Verein war kein rein österreichisches Phänomen; rasch wollten auch Betriebe in Deutschland und Italien mitmachen. Mittlerweile gibt es die BIO HOTELS in sechs europäischen Ländern. Das Wort „Pionier“ sei trotzdem irreführend, betont Ludwig Gruber: „Wir haben ja nichts Neues erfunden. Wir mussten nur wieder lernen, ohne Spritzmittel Pflanzen großzuziehen oder mit Rohmaterialien zu kochen. Und wir mussten weg vom ‚Diktat der Effizienz‘.“

WAS IN DER GEWINNKALKULATION FEHLT

Konzepte nach dem Motto „Schneller, höher, weiter“ haben weder in den BIO HOTELS noch in der biologischen Landwirtschaft Platz – und erst recht nicht im Sozial- und Pflegebereich. Trotzdem findet Gruber, dass die nachhaltige Ausrichtung eines Wirtschaftsbetriebs durchaus zur Gewinnsteigerung führen kann ... wenn man richtig rechnet. „Wir konzentrieren uns in unseren Kalkulationen auf die Ökonomie, auf finanzielle Aspekte. Umweltschäden, die wir verursachen, oder soziale Missstände klammern wir komplett aus, weil derzeit noch andere dafür zahlen. Aber die Ersatzzahlungen, die der Staat beispielsweise dafür leisten muss, dass wir sinnlos fossile Brennstoffe verbrennen und dadurch EU-Klimaziele verfehlen, werden irgendwann auf uns zurückfallen.“

Ludwig Gruber nennt noch ein Beispiel für die Rechenfehler der Nachhaltigkeitsverweigerer. Die Unternehmensberater der Boston Consulting Group haben festgestellt, dass die Schäden, die landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland verursachen, viermal so hoch sind wie die Wertschöpfung. „Die Formel ‚Nachhaltigkeit kostet‘ lässt sich so gesehen keinesfalls aufrechterhalten. Denn nicht nachhaltiges Verhalten kostet uns ein Vielfaches.“

EINE EINFACHE DEFINITION

Wie aber kann ein Unternehmen im Tourismus oder der Gesundheitsbranche nachhaltiger werden? Was sind die ersten Schritte? Und wie unterscheidet sich echte Nachhaltigkeit vom missbräuchlich verwendeten Werbebegriff? „Das ist in der Tat schwierig“, hakt Ludwig Gruber bei der dritten Frage ein, „weil Nachhaltigkeit oft als Etikett missbraucht wird. Aber in der Volkswirtschaftslehre gibt es eine recht klare Definition. Wenn ich einen Wald habe und jedes Jahr mehr Bäume fälle als nachwachsen, ist der Wald irgendwann weg. Wenn ich ihm dagegen immer nur so viele Bäume entnehme wie im gleichen Zeitraum wachsen, kann ich ihn nutzen, ohne dass sich seine Substanz verringert.“

Der Grundgedanke lässt sich mit einer sogenannten Gemeinwohlbilanz gut auf Wirtschaftsbetriebe übertragen. Hier werden neben wirtschaftlichen Kennzahlen auch die gesellschaftliche Wirkung einbezogen und damit Schwachstellen in Sachen Nachhaltigkeit offenbar, von der Wertschöpfungskette bis zur Mitarbeiterstruktur. „Aber“, beruhigt Ludwig Gruber, „ich verspreche jedem, dass er seine Gemeinwohlbilanz ohne Mehrkosten um 20 bis 30 Prozent verbessern kann. Dafür reicht schon das Hinterfragen bestehender Abläufe.“

SCHRITT 1: LEBENSMITTEL

Schritt eins sei für Tourismus- und Pflegebetriebe die komplette Umstellung auf biologische Lebensmittel. Bei den BIO HOTELS habe man sich auf diesen Grundsatz rasch geeinigt, weil man festgestellt habe, dass ein rasches und totales Umsatteln einfacher ist als zweigleisig zu fahren. „Wenn du mal bei 70 oder 80 Prozent Bio-Anteil bist, macht's keinen Sinn mehr, den Rest konventionell einzukaufen, mit



doppelter Lagerhaltung usw. – das nervt dich dann nur noch. Einige unserer Mitglieder haben für die Umstellung ein Jahr oder länger gebraucht, wenn man ehrgeizig ist, hat man es aber schon nach vier bis sechs Monaten geschafft.“

SCHRITT 2: KOSMETIK

Schritt zwei betrifft den Bereich Kosmetik. „Zugegeben, bei dekorativer Kosmetik ist es noch schwierig, nachhaltige Produkte ohne Chemie zu finden; bei pflegender Kosmetik ist es heutzutage aber überhaupt kein Problem mehr.“ Auch die HOGAST und ihre Lieferpartner seien hier gut aufgestellt, lobt der Experte, ebenso wie beim dritten Punkt, sonstigen Non-Food-Produkten.

SCHRITT 3: NON-FOOD

„Da geht's ans Eingemachte, weil man hier viel erreichen kann. Weg mit Flugware, weg mit fossilen Brennstoffen, her mit Öko-Strom, und schon hast du statt 40 Kilo CO₂ pro Übernachtung nur noch 15 oder wie bei einigen Bio-Hotels 5 Kilo. Dabei bist du weitere Themenfelder wie Leuchtmittel oder Warmwassermanagement noch gar nicht angegangen“, erläutert Ludwig Gruber. Alles, was es brauche, sei ein Bewusstmachungsprozess: „Ich kann in Österreich und Deutschland Ökostrom zum gleichen Preis oder sogar günstiger beziehen als Strom aus kalorischer Verbrennung. Ich kann statt Öl und Gas ohne Mehrkosten erneuerbare Energieträger verwenden. Ich muss es einfach nur tun.“ Außerdem, so Gruber, solle man sich nicht sagen lassen, dass irgendetwas „nicht geht“. „Bestes Beispiel sind E-Autos: Vor ein paar Jahren sind da noch Monster an die Wand gemalt worden, heute werben die großen deutschen Konzerne für nichts anderes mehr.“

Generell, davon ist der Experte überzeugt, werde sich Nachhaltigkeit in allen Branchen durchsetzen. Die Frage sei nur, ob man warte, bis man vom Konsumenten oder Gesetzgeber zur Umorientierung gezwungen werde oder schon jetzt die notwendigen Schritte setze. Auf dieser Erkenntnis beruht auch Grubers neues Projekt: oekobonus. Das neuartige Bonusprogramm richtet sich nicht mehr nur an Unternehmer, sondern an Kunden, die mit Nachhaltigkeit Punkte („Bees“) sammeln können. „Wir arbeiten mit nachhaltigen Unternehmen aus unterschiedlichen Bereichen zusammen, um einen möglichst großen Teil des menschlichen Alltags abzubilden: von der einfachen Beschaffung über den Urlaub bis zur Mobilität. In all diesen Bereichen kann man wertebasierte Kaufentscheidungen treffen und wird mit oekobonus dafür belohnt“, freut sich Gruber.

MEHR ZU OEKOBONUS: <https://www.oekobonus.de>
VEREINIGUNG DER BIO-HOTELS: <https://www.biohotels.info>



Nicht auf die Mitarbeiter vergessen

„WIE NACHHALTIG IST IHR BETRIEB?“ DIE MEISTEN UNTERNEHMER BEANTWORTEN DIESE FRAGE MIT VERWEIS AUF UMWELTSCHUTZ, ERNEUERBARE ENERGIETRÄGER ODER REGIONALITÄT, KAUM EINER THEMATISIERT DIE MASSNAHMEN IM PERSONALBEREICH. DOCH DER SCHONENDE UMGANG MIT RESSOURCEN – UND NICHTS ANDERES BEDEUTET NACHHALTIGKEIT – SCHLIESST DIE MITARBEITER EIN. ZUMAL AUCH DAS EINE (HUMAN) RESSOURCE IST, DIE BEI UNVORSICHTIGER HANDHABUNG RASCH VERSIEGEN KANN.

Die Mitarbeiterführung hängt eng mit anderen Aspekten der Nachhaltigkeit zusammen. Denn egal ob der bewusste Einkauf, die Vermeidung von Lebensmittelabfällen, die Beschränkung des Papierverbrauchs im Büro oder Energiespar-Vorkehrungen: Alle Maßnahmen müssen von den Menschen im Betrieb verwirklicht werden. Menschen, die sich mit dem Unternehmensleitbild identifizieren und motiviert sind, es umzusetzen. Menschen, die idealerweise langfristig im Betrieb bleiben und helfen, den Nachhaltigkeitsprozess voranzutreiben.

DER ZUTATEN-MIX

„Ziel der Nachhaltig im Personalbereich ist, so wenig Fluktuation wie möglich zu erreichen“, schildert Nadine Luz, die HRM-Expertin der HOGAST-Gruppe. Ein Patentrezept, um dieses Ziel zu erreichen, gebe es nicht, sehr wohl aber individuelle Strategien. Daraus wiederum lassen sich viele mögliche Maßnahmen und Ziele ableiten. Beispiele:

- marktkonformes Gehalt
- soziale Aspekte wie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- wertschätzender Umgang
- persönliche und fachliche Weiterbildungsmöglichkeiten
- harmonische Zusammensetzung des Teams
- Sicherheit am Arbeitsplatz, sowohl bezogen auf Gesundheitsmaßnahmen (inklusive COVID-19-Prävention) als auch auf intakte Arbeitsgeräte und -materialien

Am Ende steht mehr Zufriedenheit am Arbeitsplatz, dadurch auch eine höhere Arbeitsqualität und letztlich die langfristige Bindung des Personals.



AUCH FLUKTUATION KOSTET GELD

Die Fachfrau ist davon überzeugt, dass es sich lohnt, dafür Zeit und möglicherweise auch Geld zu investieren. „Es ist verständlich, dass man nach Corona gewisse finanzielle Abstriche machen muss. Der Trend, vorzugsweise beim Personal, und hier wiederum vor allem bei Schulungen, zu sparen, sollte im Sinne der Nachhaltigkeit aber kein langfristiger werden.“ Entscheidend ist die Frage, wie man sich als Arbeitgeber positionieren will – einige Maßnahmen, die sich daraus ergeben, sind mit finanziellem oder zeitlichem Aufwand verbunden, andere lassen sich aber rasch umsetzen und kosten kaum etwas. „Außerdem“, gibt Luz zu bedenken, „kostet eine hohe Mitarbeiter-Fluktuation auch Zeit und Geld.“

Klar ist jedoch auch: Ganz ohne Recruiting geht's nie. Wenn Teams verändert oder aufgestockt werden, kommt es auf die langfristige Planung an. Man sollte sich, soweit möglich, lange im Vorhinein überlegen, welche Richtung man mit einem Unternehmen einschlagen will und was das für die Entwicklung des Mitarbeiterbedarfs bedeutet. Und man muss auch darüber nachdenken, ob neue Anforderungen durch vorhandenes Personal abgedeckt werden können (eben über den Weg der Fortbildung) oder neue Fachkräfte in den Betrieb geholt werden.

Schlusswort von Nadine Luz: „Nachhaltigkeit sollte auch im Personalbereich gelebt werden. Zum einen bedeutet das, Bewerber über die nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens und Maßnahmen in diesem Bereich zu informieren, zum anderen ist das Human Resource Management selbst ein wichtiger Faktor. Beides zusammen macht Betriebe als Arbeitgeber noch attraktiver.“

QUELLEN ZUM ZUSAMMENHANG VON PERSONAL UND NACHHALTIGKEIT:

- <https://hr24.expert/valueblog-nachhaltigkeit>
- <https://g-wie-gastro.de/mehr/ideen-und-tipps/tipps-der-woche-archiv/252-nachhaltige-mitarbeiterfuehrung.html>
- <https://ferber-personalberatung.de/mitarbeiterfuehrung-nachhaltigkeit>

PERSONAL UND REGIONALITÄT – EIN MITEINANDER

Regionalität ist ein wichtiger Nachhaltigkeitsfaktor, nicht nur im Lebensmittelbereich. Auch beim Recruiting will man bestenfalls geeignete Bewerber in der eigenen Umgebung finden oder Mitarbeiter von außerhalb an die Umgebung binden. Das langfristige Ziel ist klar: In der Region verwurzelte Mitarbeiter bleiben länger im Unternehmen. Die Fluktuation wird geringer, man kann ein Stammteam aufbauen und gemeinsam an Unternehmenszielen arbeiten, darunter auch die Nachhaltigkeitsstrategie.

In Branchen mit angespannter Personalsituation wie dem Tourismus und dem Pflegewesen ist es besonders schwierig, den Mitarbeiterbedarf in der Region zu decken. Helfen sollen regionale Zusammenschlüsse, oft mit gemeinsamen Recruiting-Plattformen. Neben vielen Initiativen von Tourismusverbänden gibt es zum Beispiel „KitzIntensiv“ (Raum Kitzbühel; Tourismus) und „kommbleib“ (Pinzgau; alle Branchen).

Ganz neu ist die oberösterreichische Vereinigung IG Gastro mit ihrer Onlineplattform gastjobs.at. Die Initiatoren sehen die Zeit für innovative Strategien in der Personalsuche und neue Anreize gekommen. Ein zentraler Punkt der 21 beteiligten Gastronomiebetriebe mit rund 600 Mitarbeitern ist Wertschätzung. Mit Authentizität und persönlichen Botschaften will man Fachkräften die Bewerbung schmackhaft machen. Mitarbeiter sollen durch einen respektvollen und wertschätzenden Umgang, stetiges Teambuilding und Fortbildungen langfristig gebunden werden.

Klima-Projekte im Alpenraum fördern

IN DEN VERGANGENEN 100 JAHREN IST DIE DURCHSCHNITTSTEMPERATUR AUF DER ERDE UM 0,8 GRAD CELSIUS GESTIEGEN. AB EINER ERWÄRMUNG VON 2 GRAD WERDEN SCHWERWIEGENDE AUSWIRKUNGEN BEFÜRCHTET – VIELE BESIEDELTE GEBIETE WÜRDEN DANN DURCH TROCKENHEIT ODER ÜBERFLUTUNG UNBEWOHNBAR. EIN HAUPTFAKTOR FÜR DIE RASANTE KLIMAENTWICKLUNG IST DAS TREIBHAUSGAS KOHLENDIOXID. NACHHALTIGKEIT BEDEUTET DAHER, DEN CO₂-AUSSTOSS DES EIGENEN UNTERNEHMENS ZU REDUZIEREN UND NICHT VERMEIDBARE EMISSIONEN MIT DER UNTERSTÜTZUNG VON KLIMAPROJEKTEN ZU KOMPENSIEREN. SOLCHE PROJEKTE GIBT ES NUN AUCH IM ALPENRAUM.

Die HOGAST-Gruppe geht seit Jahren mit gutem Beispiel voran. Der eigene ökologische Fußabdruck wurde systematisch verkleinert, Strom ausschließlich aus erneuerbaren Quellen gewonnen (unter anderem aus der eigenen Fotovoltaik-Anlage) und der Verbrauch durch die Arbeit in der Zentrale Stück für Stück reduziert. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die beim täglichen Arbeitsweg vom Auto auf öffentliche Verkehrsmittel umsteigen, werden unterstützt. Was bleibt, sind nicht vermeidbare Emissionen in der Höhe von 333 Tonnen CO₂, die zuletzt durch die Unterstützung eines Aufforstungsprojekts in Nicaragua kompensiert wurden.

BREITE PROJEKTPALETTE

Generell ist die Palette unterstützenswerter Klimaprojekte groß. Die meisten gehen in Richtung Energieeffizienz und erneuerbare Energien, man kann aber auch Initiativen zur Verhinderung der Entwaldung oder zur Wiederaufforstung und Emissionsprojekte in den Bereichen Landwirtschaft und Industrie fördern. Zweifelloserweise besteht in Entwicklungs- und Schwellenländern nach wie vor der größte Nachholbedarf in puncto Klimaschutz, mittlerweile kann man den eigenen CO₂-Ausstoß aber auch durch die Unterstützung von Maßnahmen im Alpenraum kompensieren.

Die gemeinnützige Organisation ClimatePartner fördert weltweit Maßnahmen, um die globale Erwärmung zu bremsen – von Brasilien über Zentralafrika bis Indonesien. Doch auch in Österreich, Deutschland und der Schweiz ist ClimatePartner auf interessante Projekte gestoßen. „Für Kunden, die sich vor Ort engagieren möchten – etwa, weil sie in ihrer Region fest verwurzelt sind –, haben wir die Projektpakete für regionales Engagement entwickelt. Damit unterstützen unsere Kunden das Bergwaldprojekt in Deutschland oder in der Schweiz oder die CIPRA in Österreich und zusätzlich ein international anerkanntes Klimaschutzprojekt in Brasilien“, schildert Jakob Sterlich, Prokurist von ClimatePartner Austria.

BERGWALDPROJEKT UND CIPRA

Das Bergwaldprojekt pflegt heimische Wälder und Landschaften an verschiedenen Orten in Deutschland und in der Schweiz und trägt so zur Anpassung an die Auswirkungen des Klimawandels bei. Die Wälder werden gepflegt, um deren natürliche Funktionen zu erhalten – als Wasserfilter, Erosionsschutz, Lebensraum für Tiere und Pflanzen. In Österreich kooperiert die Organisation mit der internationalen Alpenschutzkommission CIPRA, die sich zum Beispiel für die Verlegung des Güterverkehrs auf die Schiene einsetzt oder Anreize für Freizeitsportler zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel schafft.



Konkrete Beispiele für geförderte Projekte im Alpenraum:

- Im Tiroler Karwendelgebirge wird ein Beitrag zum Erhalt natürlicher Ökosysteme geleistet, unter anderem durch den Schutz von Totholzbäumen. Totholz ist ein Schlüsselfaktor für Vielfalt im Wald, der Naturpark Karwendel löst den Grundbesitzern daher Totholz ab und sichert eine ausreichende Menge davon im Wald. Darüber hinaus wird die Renaturierung der Moore vorangetrieben, die in den 1970er-Jahren entwässert wurden.
- Das Bergwaldprojekt e.V. unterstützt die Wiederherstellung der Wälder im Oberallgäu, die durch die Winterstürme Vivian und Wiebke stark beschädigt worden waren. Freiwillige pflanzen heimische Arten wie Weißtanne und Bergahorn, fördern gruppenartige Waldstrukturen und schaffen so einen stabilen Bergmischwald. Dieser verhindert nicht nur Schneeverwehungen und schützt damit vor Lawinen, sondern ist auch ein natürlicher Filter der versickernden Niederschläge und sorgt damit für sauberes Trinkwasser.
- Die Oberallmeindkorporation (OAK) im Schweizer Kanton Schwyz schützt den Wald durch die nachhaltige Bewirtschaftung nach den FSC-Richtlinien. Die OAK erhöht auf einer Fläche von 7.400 Hektar den durchschnittlichen Holzvorrat innerhalb von 30 Jahren von 280 auf 300 m³ pro Hektar. Jährlich spart das 5.000 bis 10.000 Tonnen CO₂ ein.

ZUSAMMENARBEIT MIT VITALPIN

Ein weiteres Klimaschutz-Förderprogramm wurde 2019 gemeinsam mit der Initiative „Vitalpin“ ins Leben gerufen wurde. „Wir hatten in der Vergangenheit etliche Anfragen von Unternehmen, die im Zuge ihrer Klimaneutralitätszertifizierung auch einen regionalen Beitrag leisten wollten. Mit dem ‚Vitalpin Klimainvestment‘ haben wir dafür eine weitere großartige Möglichkeit geschaffen“, so Jakob Sterlich. Insgesamt sollen innovative Vereine und Start-ups Fördergelder in der Höhe von 65.000 Euro erhalten. Was genau gefördert wird, entscheidet eine eigens eingesetzte Jury mit dem ehemaligen EU-Landwirtschaftskommissar Franz Fischler an der Spitze – Projekte können seit März 2021 eingereicht werden.

War die Corona-Pandemie für die Klimaschützer also ein Bremsklotz? Im Gegenteil, sagen die Verantwortlichen bei ClimatePartner. Das Bewusstsein der Verbraucher für verantwortungsvollen, nachhaltigen und gesundheits- und klimafördernden Konsum wurde noch einmal entscheidend geschärft, wie eigene Studien belegen. Die Anbieter – ob im Tourismus, im Gesundheits- und Pflegebereich oder in vielen anderen Branchen – sind damit in der Bringschuld.

WEITERE INFORMATIONEN:

- www.climatepartner.com
- www.climatepartner.com/de/climatepartner/klimaschutzprojekte
- www.vitalpin.org
- www.vitalpin.org/klimainvestment

Lebensmittelabfälle sind nicht nur ein Kostenfaktor

WENN WIR ÜBER LEBENSMITTELABFÄLLE SPRECHEN, SPRECHEN WIR MEISTENS ÜBER EINE WIRTSCHAFTLICHE GRÖSSE. DENN JEDER HOTELIER, JEDER GASTRONOM UND JEDER VERANTWORTLICHE IN EINEM GESUNDHEITSBETRIEB WIRFT MIT SEINEN ESSENSRESTEN BARES GELD WEG. DOCH GENAUSO WICHTIG IST: JEDES NICHT VERZEHRTE LEBENSMITTEL WURDE UNNÖTIG PRODUZIERT UND UNSER KLIMA SOMIT UNNÖTIG BELASTET.

Zunächst eine Zahl der Fairness halber: Laut einer WWF-Studie aus dem Jahr 2015 sind Großverbraucher nur für 19 Prozent der Lebensmittelabfälle verantwortlich. Rund 40 Prozent sind direkt auf den Endverbraucher zurückzuführen, der Rest geht im Gewinnungs- und Verteilungsprozess verloren. Trotzdem: Von den 3,4 Millionen Tonnen, die in deutschen Hotel-, Gastronomie- und Betriebsküchen jährlich im Mülleimer landen, werden rund zwei Drittel (2,3 Millionen Tonnen) als vermeidbar eingestuft. In der österreichischen Gastro ist die Situation ganz ähnlich, hier werden 175.000 Tonnen pro Jahr weggeworfen. Und auch hier gilt: Oft helfen einfache Maßnahmen – und professionelle Partner –, um die Abfallberge deutlich zu verkleinern.

VON DER KAROTTE BIS ZUM RINDFLEISCH

Warum ist das wichtig? Nun, nehmen wir als Beispiel eine einfache Karotte. Sie braucht eine bestimmte Ackerfläche, muss ausgesät, von Beikräutern befreit, mit Wasser gegossen, geerntet und gewaschen werden. Oft wird sie auch noch verpackt und zu einem Zwischenhändler transportiert. Insgesamt entstehen im Laufe dieses Prozesses Treibhausgase, die 0,066 Gramm CO₂ pro Kilogramm entsprechen. Dabei steht unsere Karotte noch wesentlich besser da als Milch, Käse oder gar Fleisch – für ein Kilo Rindfleisch gelangen 13,3 kg CO₂ in die Atmosphäre.

Natürlich sind nicht alle Lebensmittelabfälle vermeidbar. Doch würden allein in Österreich und Deutschland alle vermeidbaren Abfälle entlang der Wertschöpfungskette vermieden, könnte man über 50 Tonnen an Treibhausgasen einsparen – ein unschätzbare Wert für das Klima.

Die Maßnahmen klingen zunächst einfach:

- Vorausschauend planen:** Der Lebensmitteleinkauf in der Großküche sollte auf Zahlen, Daten und Fakten beruhen. Auf diese Weise kann man Stoßzeiten und Phasen mit weniger Auslastung vorausplanen.
- Transparente Lagerführung:** Welches Produkt habe ich noch im Lager und welches geht zur Neige – und wenn, in welcher Menge sollte ich nachbestellen? Diese Fragen lassen sich nur mit einer übersichtlichen Lagerverwaltung beantworten. Die Einkaufssysteme der HOGAST-Gruppe und ihre Tools können dabei eine große Hilfe sein.
- Überschaubare Portionsgrößen:** Eine große Portion freut den Gast oder Bewohner nur anfangs. Schnell stellt sich Frust ein, weil die Mahlzeit unmöglich zu bewältigen ist und die Hälfte auf dem Teller bleibt. Deshalb gilt auch in der Großküche oft: Weniger ist mehr.
- Food-Sharing oder Kompostierung:** Vor allem in vielen städtischen Kommunen kann man nicht benötigte Lebensmittel durch Food-Sharing an andere, bedürftige Menschen weitergeben. Im ländlichen Raum bietet sich die Verarbeitung biogener Abfälle zu hochwertigem Kompost an.





KÜCHENPROFI[T]
LEBENSMITTELABFALL-BERATUNG FÜR
GASTRONOMIE & HOTELLERIE



Doch gerade in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung wird mit Mengen an Lebensmitteln gearbeitet, die weit über das Haushaltsübliche hinausgehen. Hier lohnt sich also ein genauer Blick, am besten von außen und am besten durch Küchen-Experten.

KÜCHENPROFI(T), MONEYTOR UND CO.

In Österreich gibt es zum Beispiel die Küchenprofi(t)-Beratungen, die von Bund und Ländern gefördert werden. Das Programm umfasst eine zweitägige Beobachtung und Analyse des Arbeitsalltags von Küchenbetrieben durch ausgebildete Profis, die Erforschung von Abfallursachen und die Entwicklung punktgenauer individueller Maßnahmen. Auch viele Mitglieder von HOGAST Österreich haben diesen Service schon erfolgreich genutzt.

Speziell für Krankenhäuser, Pflegeheime oder Betriebsrestaurants in Österreich wurde das „Moneytor“-System entwickelt. Nach einmaligem Ausfüllen der Profilinformatoren (u. a. Betriebsgröße, Öffnungszeiten, Produktions- und Ausgabesystem, Vielfalt des Speiseangebots u. v. a.) erfolgt die monatliche Eingabe der Ausspeise- und Entsorgungsmenge anonym in eine zentrale Datenbank. Auf Basis dieser Daten wird als einheitliche Kennzahl der sogenannte „Verlustgrad“ berechnet. Moneytor offenbart, wo die teilnehmenden Einrichtungen beim Lebensmittelabfall im branchenweiten Vergleich stehen. Anhand der Ergebnisse können die größten Hebel für weiterführende Maßnahmen leicht identifiziert werden.

In Deutschland ist unter anderem die DEHOGA sehr aktiv, die nicht nur eng mit der HOGAST kooperiert, sondern auch das vom Bundesverbraucherministerium initiierte „Bündnis gegen Lebensmittelabfälle“ unterstützt.

Kurzum: Es gibt Möglichkeiten, Lebensmittelabfälle zu reduzieren, und es gibt Unterstützung. Man muss es „nur“ tun.

QUELLEN:

- Steffen Noleppa, Matti Carlsburg (2015): Das große Wegschmeißen – Studie im Auftrag des World Wildlife Fund/WWF
- <https://www.umweltberatung.at/wie-essensreste-das-klima-belasten>
- <https://united-against-waste.at/kuechenprofit>
- <https://united-against-waste.at/sich-informieren/abfallmonitoring>
- <https://www.dehoga-bundesverband.de/ueber-uns/umwelt-und-nachhaltigkeit/lebensmittelabfaelle>

Die Armatur – Quelle der Energieeffizienz

130 LITER WASSER VERBRAUCHT DER DURCHSCHNITTLICHE MITTELEUROPÄER AM TAG. SOFERN ER ZUHAUSE IST. AUSSERHALB DER EIGENEN VIER WÄNDE EXPLODIERT DER VERBRAUCH RASCH AUF 400 LITER, SEI ES IM WELLNESSBEREICH EINES HOTELS ODER DURCH DIE GENÜSSLICHE DUSCHE IN DER BETREUUNGSEINRICHTUNG. PROBLEMATISCH IST NICHT NUR, DASS VIEL WASSER DE FACTO UNGENUTZT BLEIBT, SONDERN AUCH DER ENORME ENERGIEVERBRAUCH, UM DAS KOSTBARE NASS AUFZUHEIZEN.

Energieeffizienz ist im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit ein wichtiges Kriterium. Deshalb haben die Experten der HOGAST-Gruppe Handbrausen und Waschtischarmaturen verschiedener Hersteller mit unterschiedlichen Durchflussmengen getestet. Ergebnis dieses Praxistests: Man kann mit wenig Aufwand viel Energie sparen.

ERGEBNISSE DES PRAXISTESTS

Modelle, die dem Wasser Luft beimischen, produzieren einen angenehmen Wasserstrahl, der den Duschkomfort erhöht. Gleichzeitig spart man mit diesen Varianten viel Wasser und Energie ein. Ein Vergleich: Durch manche Handbrausen fließen rund 15 Liter Wasser pro Minute, bei den innovativen Modellen nur neun. Ähnlich ist es bei den Waschtischarmaturen. Zwölf Liter fließen durch die alten, nur fünf durch die neuen.

Ebenfalls sehr nützlich sind Einhebelmischer. Mit ihnen benötigen Gast, Bewohner und Patient weniger Zeit und damit auch weniger Wasser, um die Temperatur einzustellen. Bei getrennter Warm-kalt-Verstellung hantiert man weit länger herum. Zudem gewinnen, gerade in Zeiten von COVID-19, berührungslose Armaturen immer mehr an Bedeutung. Sie sind in Bezug auf Hygiene natürlich unschlagbar und stoppen zudem den Wasserfluss, sobald der Gast seine Hände wegnimmt.

Tendenziell abzuraten ist von Handbrausen, die nur sechs Liter Wasser pro Minute durchlassen. Erstens, weil die Durchflussmenge so gering ist, dass das Duschen eine fast trockene Angelegenheit wird. Und zweitens, weil man mit so einem Rinnsal wesentlich länger braucht, um Seife und Shampoo

abzuspülen. Der absolute Wasserverbrauch ist damit in etwa gleich wie bei einem 9-Liter-Modell. Man steht also endlos in der Dusche und verbraucht unter dem Strich erst recht wieder mehr Wasser. Auch „Durchfluss-Reduzierer“, die in bestehende Brausen eingebaut werden können, sind keine Offenbarung: Sie lassen weniger Wasser durch, mischen aber keine Luft dazu. Was herauskommt, ist eher ein Nieseln als ein echter Strahl.

7.000 EURO ERSPARNIS ALS „NEBENEFFEKT“

Die optimale Kombination ist damit klar: der Einhebelmischer (5 l), idealerweise mit Kaltstellung in der Mitte, und die mit Luft angereicherte 9-Liter-Dusche. Diese Lösung entlastet nicht nur die Umwelt, sondern auch den Geldbeutel. Duscht ein Gast 6 Minuten lang mit einer Handbrause, durch die 9 statt 15 Liter Wasser fließen, und geht man von hundert Zimmern, ganzjähriger Öffnung und einer Belegung von 80 Prozent aus, dann spart man bis zu 7.000 Euro pro Jahr. Wie viel genau, hängt davon ab, wie das Wasser aufgeheizt wird.

Auch bei Waschtischarmaturen besteht großes Wasserspar-Potenzial. Hier kann man einen Perlator, also einen Strahlregler, einbauen. Ist der Wasserhahn nur drei Stunden in Betrieb, hat sich das schon gelohnt. Sind die Armaturen aber etwas in die Jahre gekommen, ist es sinnvoller, sie durch neue zu ersetzen. Teuer ist das nicht. Die Handbrausen gibt's ab 15, einen wassersparenden Perlator ab 5 und ganze Waschtischarmaturen ab 50 Euro.

TIPP: ENERGIESPARRECHNER

In den Bestellsystemen der HOGAST-Unternehmensgruppe kann man sich ausrechnen, wie sehr sich der Wasserverbrauch verringert, welchen Energieverbrauch das Aufheizen verursacht und auch, wie viel Geld man durch neue Handbrausen und Waschtischarmaturen sparen kann. Sie werden überrascht sein.

Weniger Papier in drei Schritten



DIESES PLUS.PUNKT-MAGAZIN WURDE AUF UMWELTZERTIFIZIERTEM RECYCLING-PAPIER GEDRUCKT. IN BEZUG AUF NACHHALTIGKEIT IST DAS EINE WICHTIGE INFORMATION, DENN DIE PAPIERINDUSTRIE IST FÜR DAS SCHRUMPFEN DER WELTWEITEN WALDBESTÄNDE MITVERANTWORTLICH. ZUDEMM IST DIE VERARBEITUNG VON PFLANZENFASERN ZU DRUCK- UND KOPIERPAPIER, ABER AUCH TOILETTENPAPIER ODER KÜCHENROLLE SEHR ENERGIEINTENSIV. DIE LÖSUNG? VERWENDEN AUCH SIE ZERTIFIZIERTES PAPIER, WENN ES OHNE NICHT GEHT – IN DEN BESTELLSYSTEMEN DER HOGAST-GRUPPE SIND VIELE GÜTESIEGEL AUSGEWIESEN. UND VERWENDEN SIE GAR KEIN PAPIER, WENN ES OHNE GEHT.

© Getty Images (3)

Die Bereiche, in denen man auf „Gedrucktes“ getrost verzichten kann, werden immer mehr, auch in den Bereichen Beherbergung, Verpflegung und Betreuung. Intelligente Software-Lösungen sind eine ökologischere und oft auch effizientere Alternative. Die Experten der HOGAST-Gruppe haben für den plus.punkt mehrere Beispiele aufbereitet.

1. ONLINE-SPEISEKARTE

Ob das Wochenmenü im Gesundheitsbetrieb oder die Speisekarte im Restaurant, Online-Lösungen sind mehr denn je gefragt. Der Umweltgedanke steht hier im Vordergrund. Beispiel: Ein Restaurant mit 100 Sitzplätzen benötigt rund 60 Speisekarten. Ausgehend von einer durchschnittlichen Seitenzahl von 5 Seiten ergibt das 300 Seiten Druckbedarf. Dazu noch saisonale Neugestaltungen und Preisänderungen – etwa viermal im Jahr –, und die eingelegte einseitige Wochenkarte, die 52 Mal im Jahr geändert wird, und die 365-fache Tageskarte, schon ist klar, dass man alljährlich rund 1.700 Seiten unnötigerweise ausdruckt.

Unnötigerweise deshalb, weil mittlerweile fast jeder Gast, Patient oder Bewohner ein Smartphone besitzt und damit einen QR-Code einscannen kann. Mehr braucht man nicht, um eine digitale Speisekarte zu nutzen und über sie zu bestellen. Ein Code pro Tisch reicht, und die regelmäßige Erneue-

rung ist unnötig, weil mit der Online-Speisekarte Änderungen auf Knopfdruck erledigt und sofort übernommen werden. Papierverbrauch für unser Musterrestaurant somit: rund 25 Seiten ... einmalig.

Sogar auf null Seiten lässt sich der Druckaufwand für die tägliche Morgenpost reduzieren. Hier gibt es mit den digitalen Gästemappen sehr gute Online-Alternativen.

2. SELBST-CHECK-IN

Österreich ist das Land der Bürokratie, und auch in Deutschland ist dieses Problem nicht gänzlich unbekannt. Wo immer man ein Formular ausdrucken kann, wird es auch ausgedruckt. Wo immer man auf Papier unterschreiben kann, wird auch auf Papier unterschrieben. Meist unnötigerweise.

Und zwar deshalb, weil die Online-Unterschrift in vielen Bereichen mittlerweile Alltag ist. Bankverträge, Postbestätigungen und auch Reiseunterlagen werden auf diese Weise signiert, warum also nicht auch die Empfangsdokumente in einem Hotel oder Gesundheitsbetrieb? Die technischen Möglichkeiten dafür sind längst geschaffen.

Damit nicht genug: Auch Informationen über das Haus, die Zimmer oder die Infrastruktur der Einrichtung müssen nicht länger in Papierform bereitgestellt werden. Online-Lösungen für den Selbst-Check-in können auch diese Informationen integrieren.

3. INTERNE KOMMUNIKATION

Wer kennt sie nicht, die Pinnwände mit Dienstplänen, Checklisten oder sonstigen internen Informationen? Mit der internen Kommunikation auf App-Basis gibt es all diese Informationen jederzeit abrufbar am Handy. Tools wie hotelkit ermöglichen den reibungslosen Wissensaustausch im Team (z. B. Status der Zimmerreinigung), die rasche Aufgabenverteilung oder -umverteilung und auch die Digitalisierung von Handbüchern und Qualitätsstandards im Betrieb.

Eine reibungslose Kommunikation unter den Mitarbeitern ist natürlich nicht nur im Hotel wünschenswert. Auch Pflegeeinrichtungen trachten danach – für sie gibt es medikit als Pendant zu hotelkit. Die neue Lösung wurde mit Ärzten entwickelt, um das Qualitäts- und Prozessmanagement im Gesundheitswesen nachhaltig zu optimieren.

Beschäftigen der Papierverbrauch in Ihrem Unternehmen, die Umstellung auf umweltzertifiziertes Papier oder die Suche nach papierlosen Lösungen auch Sie? Dann nehmen Sie mit den Expertinnen und Experten der HOGAST-Unternehmensgruppe Kontakt auf.



Sauberer Strom lohnt sich

RENE MARX IST SEIT VIELEN JAHREN EINER DER FÜHRENDEN ENERGIEEXPERTEN IN DER HOGAST-UNTERNEHMENSGRUPPE. ER BESCHÄFTIGT SICH DAHER AUCH INTENSIV MIT NACHHALTIGEN FORMEN DER ENERGIEGEWINNUNG. SEIN ZWISCHENFAZIT: DER BESTE ZEITPUNKT FÜR UNTERNEHMEN IM TOURISMUS UND PFLEGEbereich, MIT EINER FOTOVOLTAIKANLAGE EIGENEN STROM ZU PRODUZIEREN, IST GENAU JETZT!



Rene Marx

HERR MARX, SIE SIND EIN VERFECHTER VON SONNENENERGIE. WARUM?

RENE MARX: Die Amortisation von Fotovoltaikanlagen ist mittlerweile sehr gut. Früher sind wir von 12 bis 15 Jahren ausgegangen; wenn ich heute eine 30-Kilowatt-Peak-Anlage auf meinem Dach habe und 30.000 Kilowattstunden Strom im Jahr produziere, gleiche ich die Investitionskosten nach zehn Jahren aus ... ohne irgendwelche Förderungen. Mit diesen Unterstützungen – es gibt verschiedene Bundes- und Landesförderungen – komme ich auf nur sechs bis sieben Jahre Amortisationszeit. Und das in Relation zu einer Lebensdauer der Anlage von zirka 25 Jahren.

IST NACHHALTIGKEIT ALSO GAR KEIN ARGUMENT MEHR?

Doch, natürlich wird mit Fotovoltaik sauberer Strom produziert, das ist ein schöner Nebeneffekt. Aber wir sind mittlerweile weit davon entfernt, dass man das nur aus idealistischen Motiven macht. Selbst wenn sich jemand um die Umwelt gar keine Gedanken macht: Eine Fotovoltaikanlage erhöht die Rendite, und das ziemlich schnell.

WIR SPRECHEN ALS HOGAST-GRUPPE AUS EIGENER ERFAHRUNG.

Absolut. Unsere Anlage wurde 2011 errichtet. Damals war die Herangehensweise schon, dass wir uns den Energieverbrauch und die benötigte Leistung des Gebäudes angesehen haben. Die Fotovoltaikanlage wurde dann so dimensioniert, dass wir die gesamte produzierte Energie selber verbrauchen können, ohne etwas davon in das Stromnetz einzuspeisen.

Das empfehlen wir bis heute auch unseren Mitgliedern. Der Hintergrund ist, dass man für die eingespeiste Energie maximal ein Drittel der Gesamtkosten erhält – für den Strom, den man selbst verbraucht, spart man aber natürlich die kompletten Kosten, weil man diesen Anteil nicht zukaufen muss.

LOHNT SICH EINE FOTOVOLTAIKANLAGE IMMER?

Nein, aber sie lohnt sich für alle Ganzjahresbetriebe. Bei einem reinen Winterhotel liegt Schnee am Dach, während es geöffnet hat. Da macht eine Fotovoltaikanlage natürlich keinen Sinn. Wenn ein Haus dagegen ganzjährig offen ist, sei es im Tourismus oder im Pflegewesen, ist eine solche Investition aber absolut zu empfehlen.

Auf große technische Fortschritte brauche ich nicht mehr zu warten. Es wurde schon vor 20 Jahren viel in die Weiterentwicklung von Fotovoltaikanlagen investiert, insbesondere in Deutschland. Mittlerweile ist die Technologie sehr ausgereift und die Stromerzeugung aus Sonnenenergie äußerst effizient. Auch die Kaufpreise sind auf einem sehr niedrigen Level. Große Anlagen können um 1.200 bis 1.500 Euro netto pro kWp, fertig installiert, errichtet werden.

Was aber wichtig ist: Ich brauche einen guten Partner, der die Anlage richtig dimensioniert, damit ich keine oder nur wenig Netzeinspeisung habe. Professionelle Planer können genau berechnen, wie's in einem Haus mit dem Stromverbrauch aussieht und wie viele Stunden im Jahr bei mir die Sonne scheint. Daraus ergibt sich, wie viele Solarmodule ich idealerweise am Dach haben sollte.

IST DAS ZIEL, AUCH DEN VERBRAUCH IN SPITZENZEITEN ABDECKEN ZU KÖNNEN?

Nein, im Gegenteil. Spitzenverbrauch bedeutet ja, dass ich diese Spitze nur selten erreiche. In jeder anderen Situation produziere ich dann zu viel Strom.

Das bedeutet, wenn man eine Maximalleistung von 150 kW hat, sollte die Anlage so dimensioniert sein, dass sie – als Beispiel – etwa 70 bis 80 kW produziert. Damit ist der verbrauchsmäßige Grundstock abgedeckt. Was ich darüber hinaus an Strom benötige, kaufe ich zu, um eben selbst nichts ins Netz einspeisen zu müssen.

WOBEI: IM SINNE DER NACHHALTIGKEIT IST ES NICHT SCHLIMM, WENN ICH SAUBEREN STROM AUCH FÜR ANDERE PRODUZIERE ...

Richtig, deshalb gibt es auch schon Bestrebungen, dass große Betriebe mit ihren Fotovoltaikanlagen auch ihre unmittelbare Nachbarschaft versorgen dürfen. Das ist derzeit gesetzlich noch nicht möglich, weil sie keine offiziellen Energieversorger sind. Ich kann nicht sagen, wie lange es noch dauert und sich lokale Strom-Gemeinschaften bilden können – aber es wird jedenfalls daran gearbeitet.

Das ist auch im Zusammenhang mit der E-Mobilität ein wichtiges Thema. Es gibt schon jetzt viele dezentrale Ladepunkte für Elektrofahrzeuge, und es werden künftig noch wesentlich mehr werden. Der Bedarf wird mit einer zentralisierten Versorgung nicht mehr gedeckt werden können. Stattdessen wird es viele kleine Energieversorgungsstellen geben und auch Private, die Strom verkaufen dürfen; Fotovoltaik wird dabei eine wichtige Rolle spielen.

GIBT ES BEI DER EIGENPRODUKTION VON STROM GLEICHWERTIGE ALTERNATIVEN ZUR FOTOVOLTAIKANLAGE, ZUM BEISPIEL EIN KLEINES WASSERKRAFTWERK?

Mit Wasserkraft spielt man in puncto Effizienz und Amortisation in der gleichen Liga wie mit Sonnenenergie. Aber es scheitert alleine daran, dass kaum jemand ein Wasserrecht hat. Windkraft hat sich bisher aus mehreren Gründen nicht durchgesetzt: Optik, Lärm und auch Vogelschutz. Mein eigenes Dach gehört dagegen mir, da darf ich also prinzipiell Sonnenkollektoren errichten. Sie stören dort oben auch niemanden und sind geräuschlos. Also ist das letztlich rechtlich, optisch und ökologisch die beste und auch einfachste Lösung.

Regionaler Einkauf – globale Wirkung

BEI DER KLIMADEBATTE STEHEN INDUSTRIE UND VERKEHR IM FOKUS. AUF EINEN NOCH GRÖßEREN KLIMASÜNDER WIRD DABEI ALLERDINGS VERGESSEN: UNSER ESSEN. JE NACH STUDIEN SIND ZWISCHEN 15 UND 50 PROZENT ALLER TREIBHAUSGASE ALLEIN AUF DIE Viehwirtschaft ZURÜCKZUFÜHREN. SELBST 15 PROZENT SIND NOCH IMMER MEHR ALS DER AUSSTOSS ALLER AUTOS, FLUGZEUGE UND SCHIFFE DER WELT ZUSAMMEN. DABEI GIBT ES EIN EINFACHES GEGENREZPT: DEN REGIONALEN EINKAUF.

Nicht umsonst bedeutet Nachhaltigkeit für viele Konsumenten zunächst Regionalität. Das schlägt sich im privaten Einkauf nieder. Aber auch in der Hotellerie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung wünscht man sich zunehmend Produkte aus der Region, wirft einen Blick auf die Saisonkarte und akzeptiert zusehends, dass hier nicht jede Obst- und Gemüsesorte ganzjährig verfügbar ist.

8.000 MAL KURZE WEGE

All das ist der perfekte Nährboden für die REGIO-Plattformen der HOGAST-Unternehmensgruppe. 2018 ins Leben gerufen, sind mittlerweile rund 8.000 Bestellungen in Österreich und Süddeutschland über den Online-Marktplatz abgewickelt worden. Das bedeutet 8.000 Mal kurze Transportwege und 8.000 Mal „Frisch auf dem Tisch“. Unsere Mitglieder leisten mit ihren REGIO-Bestellungen aber auch einen wichtigen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung und bewahren Arbeitsplätze in der Landwirtschaft. Die Erzeuger wissen das zu schätzen: Mittlerweile sind auf den REGIO-Plattformen grenzübergreifend über 300 Anbieter präsent.

Damit angesprochen sind bereits einige große Vorteile der regionalen Lebensmittel:

- **Transportweg:** Es ist ganz logisch, die Tomate vom Nachbarsfeld verursacht einen geringeren ökologischen Fußabdruck als die Tomate, die aus Argentinien hierher geflogen werden muss. Hinzu kommt, dass die argentinische Tomate meist noch unreif geerntet wird und bei uns künstlich nachreifen muss. Regionale Produkte werden genau zur richtigen Zeit – nämlich dann, wenn sie reif sind – geerntet. Wertvolle Inhaltsstoffe bleiben erhalten.
- **Keine Überproduktion:** Die vergleichsweise kleinen Produktionsmengen der heimischen Bauern sind ein Gegentrend zum Effizienzdruck der industrialisierten Landwirtschaft rund um den Globus. Das bedeutet deutlich weniger Wegwerfware und deutlich weniger Umweltbelastung – mehr dazu erfahren Sie im Beitrag „Lebensmittelabfälle“ in diesem Spezial-plus.punkt.
- **Ökosoziale Aspekte:** Es geht nicht nur um Arbeitsplätze, es geht auch um die Erhaltung unseres Kulturraumes. Landwirte pflegen unsere Landschaft – sie wiederum ist der Hauptgrund dafür, dass Gäste die Alpenregion besuchen und damit ein entscheidender Wirtschaftsmotor.

Für alle Beteiligten im „System REGIO“ ist klar: Regionalität ist kein Etikett, sondern eine Haltung. Der Initiator der Marktplätze und F&B-Bereichsleiter der HOGAST, Walter Hörbinger, hatte von Beginn an eine klare Vorstellung, wen er ansprechen will: „Unsere REGIO-Partner sind einfache Landwirte, Direktvermarkter, die keine allzu großen Mengen produzieren. Zu den Produkten gehören Obst, Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren, Geflügel, Fisch, Molkerei- und Imkerprodukte und auch die vielen Weine, die von unseren Winzern erzeugt werden.“

Um möglichst viele dieser Direktvermarkter zu erreichen, arbeitet die HOGAST-Gruppe mit zahlreichen Interessengemeinschaften in Österreich und Deutschland zusammen. Wir präsentieren diese Partner mit ihren Logos und freuen uns auf die nächsten 8.000 REGIO-Bestellungen.

QUELLEN:

- <https://www.smarticular.net/bio-oder-regional-unterschied-nachhaltiger-konsum>
- <http://aha.li/bio-regional-und-nachhaltig>
- <https://www.kaerntenjobs.com/regionale-produkte-kaufen>

UNSERE AKTUELLEN KOOPERATIONSPARTNER

ÖSTERREICH:



DEUTSCHLAND:



Produkte unserer Lieferanten, die den strengen Kriterien der angeführten Organisationen entsprechen, sind in den Bestellsystemen der HOGAST-Gruppe entsprechend ausgewiesen.

Bei der Mobilität gilt: Die Mischung macht's

WIE SIEHT DIE MOBILE ZUKUNFT AUS? FEST STEHT, DASS EIN WACHSENDES UMWELTBEWUSSTSEIN MIT NEUEN ANTRIEBSMÖGLICHKEITEN UND NACHHALTIGEN MOBILITÄTSKONZEPTEN EINHERGEHT. DER FUHRPARK SPIELT EINE IMMER WICHTIGERE ROLLE FÜR DIE CO₂-BILANZ DES BETRIEBS, DIE ENTWICKLUNG VON ELEKTROFAHRZEUGEN SCHREITET RAPIDE VORAN. WIR HABEN UNS AM MARKT UMGEGEHEN UND AKTUELLE TRENDS, FINANZIERUNGS- UND FÖRDERMÖGLICHKEITEN UNTER DIE LUPE GENOMMEN.

Die EU und ihre Mitgliedstaaten verfolgen ambitionierte Klimaziele. Der CO₂-Ausstoß soll bis 2030 um 55 Prozent gesenkt werden, weitere 20 Jahre später will der Staatenbund gar klimaneutral sein. Doch während die Emissionen insgesamt rückläufig sind, steigen sie im Verkehrssektor an und machen mittlerweile 26 Prozent des Gesamtvolumens aus.

Der technische Fortschritt im Kfz-Bereich steht einem stetig steigenden Verkehrsaufkommen gegenüber. Die Hoffnung auf eine Trendumkehr ist die nachhaltige Mobilität, der Druck auf Forschung und Entwicklung in diesem Bereich entsprechend groß.

IMMER MEHR E-TANKSTELLEN

Das trägt Früchte, denn die Technik in Elektroautos wird immer ausgefeilter, die Reichweite steigt. Die hohe Erwartungshaltung der Verbraucher, sich mit E-Fahrzeugen möglichst nicht einschränken zu müssen, lässt sich aber noch nicht ganz erfüllen. Zu lange sind die Ladezeiten noch, zu lückenhaft die Lade-Infrastruktur. Doch speziell durch das Engagement großer Betriebe – Supermärkte, Hotels und auch schon so manche Gesundheitseinrichtung – entstehen immer mehr E-Tankstellen.

Insbesondere im Bereich des geschäftlichen Fuhrparks erhöhen zahlreiche Vergünstigungen die Bereitschaft, umzusatteln:

- förderfähig sind nur noch Hybrid- und Elektrofahrzeuge
- sensationelle Leasingangebote inkl. garantierter Rücknahme am Laufzeitende ohne Verwertungsrisiko
- Sachbezugs Kürzung durch verminderte CO₂-Ausstöße
- geringere bzw. keine motorbezogene Versicherungssteuer; die NoVA in Österreich entfällt

EINE FRAGE DER UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE

Doch auch innerbetrieblich wächst der Druck, sich mit Elektromobilität auseinanderzusetzen. Das Thema Nachhaltigkeit wird in immer mehr Unternehmen Bestandteil der Philosophie und die Messlatte aller Aktivitäten im Einkauf. Der Fokus wird dabei oft auf die Verbesserung der CO₂-Bilanz gelegt. Ein Paradebeispiel im Tourismusbereich ist das Hotel Kaiserhof in Anif bei Salzburg. Hier kann man nicht nur „Strom tanken“, den Gästen werden auch Elektrofahrzeuge zur Verfügung gestellt.

Die Automobilindustrie, speziell in Deutschland, reagiert auf diesen Trend und transformiert ganze Werke in Richtung E-Mobilität. Audi will mittelfristig nur noch Elektrofahrzeuge produzieren; BMW setzt als erster Hersteller sogar auf eine nachhaltige Bereifung aus Naturkautschuk und Rayon, einem aus Holzfasern hergestellten Material zur Verstärkung der Reifen. „Wir engagieren uns schon seit 2015 für Verbesserungen beim Anbau von Naturkautschuk. Mit dem Einsatz von Reifen aus FSC-zertifiziertem Naturkautschuk tragen wir zum Erhalt der Artenvielfalt und der Wälder bei“, freut sich BMW-Vorstand Dr. Andreas Wendt.

FLEXIBEL DANK PLUG-IN-HYBRID

Doch bedeutet das nun, dass der Umstieg auf Elektrofahrzeuge für nachhaltig denkende Unternehmer alternativlos ist? Nicht ganz, sagen Experten, denn neben der ökologisch aufwendigen Herstellung der Batterien entscheiden vor allem die Art und Größe des Fahrzeugs, die Kilometerleistung, die Akkugröße und der Strom-Mix darüber, ab wie vielen gefahrenen Kilometern man tatsächlich CO₂-neutral unterwegs ist. Verbrennungsmotoren haben also weiterhin eine Berechtigung, wenn man genau auf den CO₂-Ausstoß achtet.

Die perfekte Lösung für Fahrer, die sowohl viel im Stadtgebiet als auch auf Langstrecken unterwegs sind, ist nach wie vor der Plug-in-Hybrid. Für Langstrecken steht ein Verbrennungsmotor mit hoher Kilometerleistung zur Verfügung, für die Stadt bzw. für Kurzstrecken nützt man den umweltfreundlichen E-Motor. Bei optimalem Einsatz beider Energiequellen erzielt man eine ausgezeichnete CO₂-Bilanz, ohne auf den gewohnten Komfort zu verzichten.

Tipp der HOGAST-Gruppe: Nutzen Sie die derzeit sehr attraktiven Förderungen für E-Mobilität auch für Ihren Betrieb – von der Anschaffung eines Elektrofahrzeuges bis zur Ladeinfrastruktur. Bitte beachten Sie dabei neben Ihren Anforderungen in Bezug auf Reichweite auch, dass der Zyklus eines E-Fahrzeugs (Entwicklung, Produktion und Modellwechsel) ein ganz anderer ist als bei herkömmlichen Kraftfahrzeugen. Ein E-Auto ohne Risiko anzuschaffen und zu finanzieren, bedeutet derzeit noch immer, ein Nutzenleasing auf vier Jahre abzuschließen.

WIR VERSTEHEN UNS.

AGM
A D E G
G R O S S
M A R K T



“Kompromisslose
Frische aus Österreich.”

*Gemeinsam mit unseren regionalen
Lieferanten begeistern wir eingefleischte
Kochprofis mit Rindfleisch aus Österreich
in streng geprüfter Top-Qualität.*

Wer bei der Wäsche spart, spart am falschen Platz

OB DAS TISCHTUCH IM RESTAURANT, DAS LEINTUCH IM HOTEL ODER DAS HANDTUCH IM PFLEGE BETRIEB – WÄSCHE MUSS VIELE ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN. SIE MUSS OPTISCH ANSPRECHEND SEIN UND GEPFLEGT AUSSEHEN, DESIGNMÄSSIG ZUM BETRIEB PASSEN, SICH ANGENEHM ANFÜHLEN, STRAPAZIERFÄHIG UND LEICHT ZU REINIGEN SEIN. DAZU KOMMT NEUERDINGS AUCH NOCH DER NACHHALTIGKEITSASPEKT.

Unternehmen, die Produkte aus nachhaltiger und regionaler Produktion im Einsatz haben, sind klar im Vorteil: Umweltschutz wird für das Image und damit auch für den wirtschaftlichen Erfolg immer wichtiger. Im Vordergrund steht natürlich die Kundenzufriedenheit; das gute Gewissen bei der Nutzung der betriebseigenen Wäscheartikel spielt dabei durchaus eine Rolle. Doch damit nicht genug: Wer auf hochwertige nachhaltige Waren setzt, schont durch die längere Haltbarkeit letztlich auch den Geldbeutel. Sparen bei der Wäsche ist also in jeder Hinsicht Sparen am falschen Platz!

EINE FRAGE DES WASSERVERBRAUCHS

Unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit sind bei der Textilproduktion sowohl ökologische als auch soziale Kriterien zu beachten. In ökologischer Hinsicht ist zum Beispiel der Wasserverbrauch beim Anbau von Baumwolle, der am häufigsten verwendeten Naturfaser, ausschlaggebend. Die Hälfte der weltweit angebauten Baumwolle wird auf künstlich bewässerten Flächen gewonnen. Ein Kilo Baumwolle „kostet“ zwischen 10.000 und 17.000 Liter Wasser, in sehr trockenen Regionen noch mehr. Aber auch die Verwendung von Pestiziden oder die Färbeprozesse belasten die Umwelt.

SOZIALE STANDARDS BEI DER PRODUKTION

Beim Wäscheinkauf ist aber auch soziale Verantwortung gefragt. Aufgrund nicht vorhandener Umweltauflagen und des kompletten Fehlens sozialer Sicherungssysteme verlagern viele Unternehmen die Produktion ins Ausland. Das macht Wäscheprodukte vordergründig in der Erzeugung und auch für die Konsumenten billiger. Der Preis in puncto Ökologie und Nachhaltigkeit ist aber hoch.

Wer also sichergehen will, Wäsche zu kaufen, bei deren Herstellung Wert auf eine schadstofffreie und umweltschonende Produktion, aber auch auf faire Arbeitsbedingungen gelegt wurde, sollte unbedingt auf entsprechende Gütesiegel achten. Sie bieten eine gute Orientierung beim Einkauf. Was aber steckt hinter diesen Siegeln – und welche davon sind beim nachhaltigen Wäscheinkauf unerlässlich?

DIE GÄNGIGSTEN ZERTIFIKATE

Ein Muss sollte der OEKO-TEX Standard 100 sein, eines der weltweit bekanntesten Zertifikate für schadstoffgeprüfte Textilien. Ein aussagekräftiges Siegel ist auch der Global Organic Textile Standard (GOTS). Dieser international anerkannte Standard regelt die gesamte Produktionskette, vom Anbau der Rohstoffe bis zur Endfertigung, und umfasst zusätzlich auch soziale Mindeststandards. Beim Gütesiegel „MADE IN GREEN by OEKO-TEX“ unterliegen Hersteller einem umfassenden Nachhaltigkeitsprogramm, das von Chemikalien über Umwelt- und Qualitätsmanagement bis hin zur Arbeitssicherheit alles abdeckt.

Achten Sie beim Einkauf von nachhaltiger Wäsche also auf folgende Punkte:

- Verwendung von hochwertigen Rohstoffen (wenn möglich Bio-Rohstoffe)
- Zertifizierungen und Gütesiegel
- alle Produktionsschritte sollten überprüfbar und nachvollziehbar sein
- regionale Produktion, idealerweise mit allen Arbeitsschritten unter einem Dach

Tipp der HOGAST-Unternehmensgruppe:

Greifen Sie zu hochwertigen Produkten. Nur sie garantieren eine lange Lebensdauer. Damit schonen Sie unsere Umwelt am besten. Achten Sie aber auch auf anerkannte Gütesiegel, die ökologisch und sozial produzierte Textilien kennzeichnen.

Und noch ein Tipp: Bewerben Sie Ihr nachhaltiges Engagement. Sie verschaffen sich dadurch einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber Ihren Mitbewerbern.



„Wir freuen uns über jede Anfrage“

OB DAS THERMENHOTEL IN DER STEIERMARK ODER DAS KLEINE CAFÉ IM SALZBURGER LAND, DER „NEUZUGANG“ IM ALLGÄU ODER DER ALTEINGESESSENE PFLEGE BETRIEB IN WIEN – DAS THEMA NACHHALTIGKEIT BEWEGT DIE MITGLIEDER DER HOGAST-GRUPPE. AUCH UNSERE EINKAUFSMANAGER UND -BERATER SPÜREN DAS UND ERHALTEN IMMER MEHR ANFRAGEN VON MITGLIEDERN, DIE HIER AKZENTE SETZEN WOLLEN. RÜDIGER TAUCHER (HOGAST ÖSTERREICH), CHRISTIAN KEHRER (HOGAST DEUTSCHLAND), MARIA MAILÄNDER (HOTEL GASTRO POOL) UND STEFAN LIEBL (HANDOVER) HABEN SICH AM „RUNDEN PLUS.PUNKT-TISCH“ GETROFFEN UND BERICHTEN VON IHREN ERFahrungen.



Rüdiger Taucher



Christian Kehrer



Maria Mailänder



Stefan Liebl

NACHHALTIGKEIT IST AUGENSCHENLICH EIN IN-THEMA. WIE VERÄNDERT SICH DADURCH DER ALLTAG EINES MITGLIEDERBERATERS IN DER HOGAST-GRUPPE?

TAUCHER: Man muss zunächst sagen, dass „In-Thema“ nicht ganz stimmt. Das würde ja bedeuten, es geht um etwas, das ganz plötzlich hochgekocht ist und genauso schnell wieder verschwinden wird. So ist es hier – zum Glück – nicht. In der südsteirischen Thermenregion, in der ich arbeite, hat man sich schon lange dem sanften Tourismus verschrieben. Das schlägt sich auch im Bestellverhalten nieder. Die Betriebe schauen genau hin, was sie einkaufen und wo. Regionalität ist ein ganz wichtiger Punkt, vor allem im F&B-Bereich, aber nicht nur dort.

KEHRER: Bei mir im Allgäu ist es ganz ähnlich. Zuletzt hat mich ein Mitglied gefragt, wo es nachhaltige Badeschlappen herkauft, die biologisch abbaubar sind – an dem Beispiel sieht man, dass sich die Betriebe sehr intensiv mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen und immer mehr ins Detail gehen, auch außerhalb des Lebensmittelsektors.

WIE SIEHT'S BEI HOTEL GASTRO POOL UND HANDOVER AUS?

MAILÄNDER: Die HGP-Mitglieder in Oberösterreich und Salzburg, für die ich zuständig bin, sind auf jeden Fall voll in dem Thema drinnen. Das ergibt sich allein aus ihrer Struktur. Es sind oft kleine und mittelständische Cafés oder Wirtshäuser, die in ihren Gemeinden stark verwurzelt sind und auch von Gästen aus diesen Gemeinden leben. Da wird dann natürlich erwartet, dass man regional einkauft, dass auch Handwerker aus der Gegend kommen, wenn man mal welche braucht, und dass man beim Heizen auf die Anbieter und Brennstoffe aus der Region setzt.

LIEBL: Bei der HANDOVER kommt noch ein wesentlicher Faktor dazu, das sind die Trägerorganisationen und Fördergeber wie Bund und Land. Einrichtungen der „öffentlichen Hand“ legen Wert darauf, dass die Wertschöpfungskette in der Region bleibt und dort Arbeitsplätze gesichert werden. Viele Einrichtungen müssen sogar offenlegen, wie viel regional eingekauft wurde. Diese Daten bereiten wir bei der HANDOVER für unsere Ansprechpartner in regelmäßigen Abständen auf.

DAS BRINGT UNS ZU EINEM WEITEREN WICHTIGEN PUNKT: WELCHE MITTEL HAT DIE HOGAST-GRUPPE, UM DEN WEG DER MITGLIEDERBETRIEBE ZU MEHR NACHHALTIGKEIT ZU BEGLEITEN?

MAILÄNDER: Ein ganz wichtiger Meilenstein war sicher unsere REGIO-Plattform. Wir haben damit die Möglichkeit geschaffen, regionale Lebensmittel mit entsprechend kurzen Transportwegen online zu bestellen und auch die Abrechnung dieser Lebensmittel vereinfacht.

LIEBL: Gesunde – und altersgerechte – Ernährung ist gerade in den HANDOVER-Betrieben ein wichtiges Thema. Die Mitglieder orientieren sich an den Gütesiegeln in unseren Einkaufssystemen und sind durchaus bereit, für zertifizierte Produkte ein paar Cent mehr auszugeben. Auch bei den meisten Verbrauchsgütern können wir den Bedarf an nachhaltigen Lösungen mittlerweile gut abdecken. Schwieriger ist es noch bei Medizinprodukten, weil hier einfach die Wirksamkeit im Vordergrund steht.

TAUCHER: Ein großer Vorteil als Mitgliederbetreuer ist, dass man mit vielen Betrieben in Kontakt steht. Einige davon sind schon sehr weit, was Nachhaltigkeit betrifft. In meinem Fall sind das zum Beispiel das Hotel Almwellness Pierer, das Bio-Natur-Resort Retter oder unser Beirat Josef Rath, dessen Tankstellen und Raststationen über ein eigenes Biomasse-Heizwerk versorgt werden. Solche Musterbeispiele helfen uns, wenn andere Mitglieder zu uns kommen und fragen, wie sie das mit der Nachhaltigkeit angehen sollen.

UND WIE SIEHT'S MIT DEN NACHHALTIGEN BADESCHLAPPEN AUS?

KEHRER: Auch da haben wir eine Lösung gefunden. Aber andere Beispiele: Das Biohotel Eggensberger war eines der ersten klimaneutralen Hotels im Allgäu und ist in puncto Nachhaltigkeit ein absoluter Vorreiter. Familie Eggensberger ist unserer Gemeinschaft 2020 beigetreten, weil sie gesehen hat, dass wir ihre speziellen Anforderungen an Waren und Dienstleistungen gut abdecken können. Auch das

Mattlihus in Oberjoch, das schon seit 2010 bei uns ist, ist zu 100 Prozent klimaneutral. Vielen Betrieben ist gar nicht klar, wie breit unsere Lieferpartner-Palette ist und wie groß die nachhaltigen Sortimente sind. Vor allem deshalb – und ich denke, ich kann da für uns alle sprechen – freuen wir uns über jede Anfrage in diesem Bereich.

IST DIESE FREUDE AUCH MIT EINEM PERSÖNLICHEN INTERESSE AM THEMA VERBUNDEN?

MAILÄNDER: Absolut! Ich kann mir nicht von Mitgliedern unserer Unternehmensgruppe mehr Nachhaltigkeit wünschen, wenn ich selber nicht entsprechend handle. Bei mir daheim zum Beispiel ist Abfallvermeidung ein wichtiges Thema. Die Biotonne ist fast immer leer, weil man aus jedem Lebensmittel-Restl noch was Leckeres zubereiten kann.

LIEBL: Wir beschäftigen uns privat auch schon seit Jahren mit Nachhaltigkeit und Regionalität und sind vor allem bei Fleisch, Käse und Milchprodukten sehr streng. Kurze Transportwege und das Tierwohl sind uns Herzensangelegenheiten. Am liebsten kaufen wir bei einem Bio-Bauernhof bei uns im Tullnerfeld ein, bei dem wir schon seit vielen Jahren Stammkunden sind.

TAUCHER: Auch beruflich können wir einen Beitrag leisten. Ich überlege mir ständig: Wo kann ich mehrere Termine zusammenlegen, um Kilometer zu sparen? Oder auch: Welcher potenzielle neue Partner erfüllt unsere Nachhaltigkeitskriterien?

KEHRER: Letztlich sieht ja jeder von uns im Alltag, wie oft man sich mit der Nachhaltigkeitsthematik auseinandersetzen muss. Ich habe drei Töchter, 9, 12 und 16. Sie konfrontieren mich ständig, beim Einkaufen, im Haushalt und in vielen anderen Situationen mit der Frage: Ist das, was wir gerade tun, nachhaltig, und was können wir noch besser machen? Sie sind sicher keine Einzelfälle. Und sie sind die Konsumenten von morgen. Das heißt: Jedes zukunftsorientierte Unternehmen muss sich über kurz oder lang mit Nachhaltigkeit beschäftigen. Wir werden unsere Mitglieder dabei weiterhin bestmöglich unterstützen.



Mehr Nachhaltigkeit mit (Bestell-)System

WER NACHHALTIGE LÖSUNGEN IM EINKAUF SUCHT, WIRD BEI DER HOGAST-GRUPPE FÜNDIG. UNSERE BESTELLSYSTEME WEISEN SOWOHL BEI FOOD- ALS AUCH BEI NON-FOOD-ARTIKELN ZAHLREICHE GÜTESIEGEL AUS – FÜR DIE MITGLIEDER DIE PERFEKTE ORIENTIERUNGSHILFE. DOCH ZUR RESSOURCENSCHONUNG TRAGEN AUCH DIE DIGITALE RECHNUNGSLEGUNG UND DIE PAPIERFREIE INVENTUR BEI.

I. GÜTESIEGEL LEBENSMITTEL

Ob Fleisch, Fisch, Obst, Gemüse oder Getreideprodukte: Es gibt bei Lebensmitteln eine Vielzahl von Gütesiegeln, an denen man sich orientieren kann. Zu den bekanntesten zählen das AMA-Gütesiegel, das Bio-Label der Europäischen Union und das Fairtrade-Zeichen. Artikel, die die meist sehr strengen Anforderungen an umweltschonende und sozialverträgliche Produktionsweise erfüllen, sind in den Bestellsystemen der HOGAST-Gruppe entsprechend ausgewiesen.



Schon bisher konnten sich Mitglieder über die einzelnen Zertifikate informieren und abfragen, welche Lieferpartner Produkte mit dem jeweiligen Gütesiegel anbieten. Neu ist: In der Artikelsuche gibt es nun einen Filter „Gütesiegel“, um die lieferantenübergreifende Suche nach zertifizierten Waren zu ermöglichen.

II. GÜTESIEGEL NON-FOOD

Auch bei Non-Food-Produkten sind auf myHOGAST, myHGP und myHANDOVER eine ganze Reihe von Umweltzeichen ersichtlich, die neuerdings ebenfalls über die Artikelsuche gefiltert werden können. Sie markieren Waren und Dienstleistungen, die in Bezug auf bestimmte Merkmale besonders umweltfreundlich sind.

Umweltzeichen sind prinzipiell freiwillig und werden von verschiedenen Institutionen, Verbänden und unabhängigen Prüfinstituten vergeben. Die ISO-Normen unterscheiden zwischen Typ-I-, Typ-II- und Typ-III-Umweltzeichen. Typ II gibt Kriterien für ökologiebezogene Aussagen vor, die Hersteller selbst über ihre Produkte treffen. Typ-I- und Typ-III-Umweltzeichen werden von Dritten vergeben und sind qualitative bzw. quantitative Einstufungen. Bekannte Umweltzeichen wie der Blaue Engel oder die Euroblume sind Typ-I-Umweltzeichen.

III. DAS DIGITALE RECHNUNGSARCHIV

Nachhaltigkeit hört nicht beim Einkauf auf. Lieferscheine in Papierform sind in Betrieben nach wie vor Alltag, ebenso wie Rechnungen, die (mehrfach) ausgedruckt werden. Als Alternative bieten die Bestellsysteme der HOGAST-Gruppe ein digitales Rechnungsarchiv, das elektronische Rechnungen sieben Jahre lang speichert. Die Nutzung des Tools, das im Hintergrund ohnehin für Sie arbeitet, ermöglicht Ihnen, gut und gerne 1.000 Blatt Papier im Monat zu sparen. Mit der Buchhaltungsabfrage findet man Rechnungen für das Finanzamt oder den Steuerberater im Handumdrehen.

Noch einen Schritt weiter geht INVOICE Complete: Das webbasierte System (mit App für Smartphone und Tablet) digitalisiert den gesamten Rechnungs-Workflow. Im Sinne der Nachhaltigkeit bringt das nicht nur eine Papierersparnis, sondern ein deutlich vereinfachtes Arbeitsumfeld, in dem sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter buchstäblich nicht mehr verzetteln.

IV. DIE INVENTUR

Beide Vorteile – Papier- und Zeitersparnis – verspricht auch die digitale Inventur. Die HOGAST-Gruppe stellt dabei die Inventurliste als hilfreiches Werkzeug zur Verfügung. Sie kann direkt im Bestellsystem genutzt werden oder offline mit App. Besonders praktisch ist die Arbeit mit QR-Codes im Lager, auch bei Nachbestellungen.

Wenn ein Artikel zur Neige geht, kann der dazu passende QR-Code einfach mit der myHOGAST-BestellApp „gescannt“ und die benötigte Bestellmenge eingegeben werden. Danach werden die Artikel hochgeladen und direkt an die betreffenden Lieferanten versendet. Eine permanente Online-Verbindung ist nicht nötig.



CHRISTOPHER POHL

Produktmanager myHOGAST,
myHGP und myHANDOVER
T: +43 6246 8963 410
pohl@hogast.at

Digitalisierung – ein Nachhaltigkeitsmotor



DIGITALE LÖSUNGEN TRAGEN AUF VERSCHIEDENEN WEGEN ZU MEHR NACHHALTIGKEIT UND UMWELTFREUNDLICHKEIT BEI. DIE DIGITALE GÄSTEKOMMUNIKATION VERRINGERT DEN VERBRAUCH VON PAPIER ENORM. EFFIZIENTES ENERGIEMANAGEMENT SORGT FÜR EINEN SINKENDEN ENERGIEVERBRAUCH UND REDUZIERT DIE CO₂-EMISSIONEN. UND WEIL AUCH IHRE MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER EIN NACHHALTIGKEITSAKTOR SIND, GIBT ES AUCH FÜR DIE PERSONALKOMMUNIKATION INNOVATIVE NEUENTWICKLUNGEN.

Nachhaltigkeit ist schon seit einigen Jahren ein wichtiges Thema: Hotelgäste legen ihre Reiseziele nach Nachhaltigkeitskriterien fest, Angehörige von Pflegebedürftigen freuen sich über eine nachhaltige Ausrichtung der Einrichtung, und auch der Konsument im Einzelhandel greift immer mehr zu regionalen und Bio-Produkten. Coronabedingt sind Umweltschutz und Nachhaltigkeit kurzzeitig in den Hintergrund geraten, da beides mit den neuen Hygienebedingungen schwer vereinbar schien. Doch COVID-19 dominiert die Schlagzeilen wohl nur vorübergehend, „Grün“ wird bleiben.

Gerade jungen Menschen liegt Ökologie am Herzen. Per Sticker im Bad darauf hinzuweisen, dass Gäste oder Bewohner ihre Handtücher doch mehrmals benutzen sollten, reicht schon lange nicht mehr. Nachhaltigkeit lockt Kunden an, die immer besser unterscheiden können, ob der Begriff nur „Etikett“ oder gelebte Praxis ist – Nachhaltigkeit wird somit zum eigenen Geschäftsmodell, aber auch zur Prinzipienfrage.

Grüne Zertifizierung, nachhaltiges Handeln von der Küche bis zum Empfang, Ökostrom, Wassereinsparung und eine Verringerung des CO₂-Fußabdrucks sind Möglichkeiten für Verantwortliche im Tourismus- und Gesundheitsbereich, ihre Unternehmen nachhaltiger zu machen. Doch wie sieht es mit den

Gästen bzw. Bewohnern selbst aus? Vielleicht wollen auch sie einen Beitrag leisten? Spätestens hier wird Digitalisierung zum wichtigen Faktor.

IN-ROOM-TABLET UND DIGITALE GÄSTEMAPPE

Digitale Unterstützung erleichtert zum Beispiel die Kommunikation: Viele würden vielleicht gerne auf die regelmäßige Zimmerreinigung verzichten, um Wasser und Energie zu sparen, doch das Reinigungspersonal weiß nichts davon. Mit einem In-Room-Tablet kann man das ändern, denn damit können die Nutzer Dienstleistungen auf Knopfdruck abbestellen. Zudem sparen diese Geräte – wie übrigens auch die digitale Speisekarte – Unmengen Papier.

In-Room-Tablets schaffen eine neue Möglichkeit der Interaktion. Auch der Abruf allgemeiner Informationen (von Serviceleistungen bis zum Wetter) und der Informationsaustausch mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wird enorm erleichtert. Einige Tablets ermöglichen – je nach Anbieter – sogar, Beleuchtung und Raumtemperatur zu verwalten sowie Musikbeschallung und den Fernseher zu steuern.

DIGITALE REGISTRIERUNG

Online-Check-in/out-Lösungen und Check-in-Kioske sind vordergründig natürlich vor allem im Hotel und in der Gastronomie ein wichtiges Thema. Sie erfüllen die wachsende Nachfrage moderner Gäste nach Selbstbedienungsoptionen.

Doch was passiert beim Check-in genau? Eigentlich nichts anderes als bei der Aufnahme neuer Bewohner in einen Pflegebetrieb. Es geht um die Erfassung des Anmeldeformulars und eine Unterschrift, die Rechnungsdaten und die Übergabe des Zimmerschlüssels. Dieser Prozess kann digitalisiert und rationalisiert werden.

MITARBEITERKOMMUNIKATION UND AUFGABENMANAGEMENT

Tools im Bereich Mitarbeiterkommunikation helfen Ihnen, den Austausch und die Zusammenarbeit Ihrer Teams durch eine zentralisierte Messaging-App zu optimieren. Sie können verschiedene Elemente wie Chaträume nach Abteilungen einrichten, alle Ihre Schulungsunterlagen hochladen, Prozesse und Checklisten definieren, Mitarbeitern bestimmte Aufgaben zuweisen und vieles mehr. Ziel ist nicht nur weniger „Zettelwirtschaft“, sondern auch ein klar strukturiertes Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wohlfühlen.

RECHNUNGEN UMWANDELN

Ein weiterer Schritt in die nachhaltige Welt gelingt mit INVOICE Complete. Dieses System ermöglicht die Umwandlung analoger Werte („Papierrechnungen“) in elektronische Formate. Es entsteht die Möglichkeit der Rechnungsarchivierung, -prüfung, -buchung und -zahlung ohne manuelle Tätigkeiten. Die Vorteile sind automatisierte Prozesse, mehr Transparenz und Genauigkeit und nicht zuletzt mehr Nachhaltigkeit durch die Papiervermeidung.

Sie wollen mehr über digitale Innovationen und Ihre Möglichkeiten der nachhaltigen Effizienzsteigerung erfahren? In der HOGAST-Unternehmensgruppe stehen Ihnen Experten für diesen Bereich zur Verfügung.



ADRIAN BOUCHEHRI

DIGITAL-Manager der
HOGAST-Gruppe
T: +43 6246 8963 411
bouchehri@hogast.at

Geballte Information

DIE HOGAST-
UNTERNEHMENSGRUPPE HAT
IM LAUF DER JAHRE VIEL
NACHHALTIGKEITSWISSEN
GESAMMELT. AUCH DAS
PORTFOLIO AN LIEFERPARTNERN,
DIE NACHHALTIGE PRODUKTE
ANBIETEN, IST GROSS. IN
UNSEREN EINKAUFSSYSTEMEN
SIND VERSCHIEDENE
WARENBEREICHE, IN DENEN MAN
UMWELTBEWUSST BESTELLEN
UND DAMIT NATÜRLICHE
RESSOURCEN SCHONEN
KANN, ÜBERSICHTLICH
ZUSAMMENGEFASST.



Tipps aus dem F&B-Bereich sind auf der kürzlich überarbeiteten Informationsseite auf myHOGAST (Reiter „Wissen“) ebenso zu finden wie Inputs aus den verschiedenen Non-Food-Bereichen, erneuerbare Energieformen, Gütesiegel oder Elektromobilität. Alle Infos sind mit entsprechenden Bildern und Grafiken ansprechend visualisiert.

Auch im EasyGoing von HOTEL GASTRO POOL und HANDOVER, jeweils unter dem Menüpunkt „Informieren“, erfahren Sie viel über nachhaltige Waren und Dienstleistungen unserer Lieferpartner. Hinter den jeweiligen Links finden Sie Informationen zu den einzelnen Produktbereichen:

- Warum zum Beispiel heizt man mit Biomasseanlagen (Pellets, Hackschnitzel, Stückgut usw.) trotz höherer Anschaffungskosten letztlich nicht teurer als mit fossilen Brennstoffen?

- Warum sollten Sie bei der Lüftung auf bedarfsgeregelte Varianten und Wärmerückgewinnung setzen?
- Und was haben verschiedene Ernährungsformen mit Ihrem ökologischen Fußabdruck zu tun?

Last, but not least finden Sie im Bestellsystem von HOGAST Deutschland viel Nachhaltigkeits-Know-how, etwa zu den Themen Alternativenenergie, Zertifikate und – nicht zu vergessen – alles Wissenswerte zum Regionalitätsschwerpunkt der HOGAST-Gruppe.

Generell gilt: Mitglieder unserer Unternehmensgruppe genießen nicht nur Preis- und Prozess-, sondern auch Informationsvorteile. Werfen Sie einen Blick auf die Wissensseiten in den Bestellsystemen, um diese Vorteile zu nutzen – auch im Bereich Nachhaltigkeit.

MÖGLICHE PARTNER FÜR IHREN BETRIEB

Digitale Rechnungsverwaltung:

- › INVOICE Complete (HOGAST Österreich, HOGAST Deutschland, HOTEL GASTRO POOL, HANDOVER)

In-Room-Tablet/Digitale Gästemappe:

- › Beterspace (HOGAST Österreich, HOTEL GASTRO POOL)
- › Suitepad (HOGAST Österreich, HOTEL GASTRO POOL, HANDOVER)

Digitale Registrierung/Online-Check-in:

- › Beterspace (HOGAST Österreich, HOTEL GASTRO POOL)
- › CODE2ORDER (HOGAST Österreich, HOTEL GASTRO POOL)
- › Ordito (HOGAST Österreich, HOGAST Deutschland, HOTEL GASTRO POOL)
- › Universalsolutions (HOGAST Österreich, HOGAST Deutschland, HOTEL GASTRO POOL)

Mitarbeiterkommunikation:

- › hotelkit/medikit
- › (HOGAST Österreich, HOTEL GASTRO POOL, HANDOVER)
- › Überblick (HOGAST Österreich, HOTEL GASTRO POOL, HANDOVER)

Ein nachhaltiger Bürobau – seit 2009

DIE HOGAST-GRUPPE WILL NICHT NUR ANDERE ZU MEHR NACHHALTIGKEIT ANIMIEREN, SIE GEHT MIT GUTEM BEISPIEL VORAN. BESTER BEWEIS IST DIE 2009 ERRICHTETE ZENTRALE IN ANIF-NIEDERALM, WENIGE KILOMETER SÜDLICH DER STADT SALZBURG. SIE WURDE NACHHALTIG GEPLANT UND UMGESETZT UND KAM AUF EINE CO₂- UND ENERGIE-BILANZ, DIE AUCH 12 JAHRE SPÄTER NOCH KAUM VON EINEM NEUBAU ERREICHT WIRD.

DIE VISION

„Ich kann mich noch an die Zeit in Wals erinnern. Der Sitzungsraum war im Keller, die Drucker sind im Windfang gestanden und die Mitarbeiter teilweise in den Gängen gesessen“, erzählte Walter Veith, der ehemalige Aufsichtsratsvorsitzende der HOGAST, einst in einem plus.punkt-Interview. Der Grund war eigentlich erfreulich: Die Einkaufsgemeinschaft hat viele neue Mitglieder überzeugt, der Personalbedarf ist damit ebenfalls gestiegen – und ein Ende des Wachstums war nicht in Sicht.

Veiths Vorgänger Jakob Platzer gab daher den Anstoß, ein neuartiges Bürogebäude zu bauen, das hinsichtlich Nachhaltigkeit ein Referenz- und Vorzeigeprojekt werden sollte. Um technische Grenzen auszuloten und gleichzeitig kaufmännisch im Rahmen zu bleiben, wurden die Experten von „Arsenal Research“ hinzugezogen. Ziel war ein Gebäude, in dem die gesamte interne Abwärme wiederverwendet wird, sodass möglichst wenig Heiz- und Kühlenergie nötig ist.

DIE UMSETZUNG

Der Baukörper der HOGAST-Unternehmenszentrale wurde in Stahlbauweise mit 20 cm Isolierung durchgeführt. Die eingebauten Wärmeschutzfenster sind genauso transparent wie normale Fenster, haben also keine farbigen oder spiegelnden Beschichtungen, lassen aber trotzdem nur 30 Prozent der Sonnenenergie in das Gebäude. Das verringert den Kühlbedarf. Um die Kühlung weiter zu erleichtern, wurden alle Fenster mit Rollos ausgestattet, die über eine automatische, sonnenstandabhängige Steuerung betrieben werden.

Die Wärme- und Kälteverteilung erfolgt über ein Rohrleitungssystem in den Betondecken. Geheizt wird primär über eine Grundwasserwärmepumpe, gekühlt

ausschließlich mittels Grundwasser (Energieeinsparung gegenüber herkömmlicher Kühlung: über 90 Prozent!). Zur Kühlung des gesamten Gebäudes werden nur zwei Pumpen mit einer Leistung von etwa 5 kW benötigt. Zusätzlicher Vorteil: Die Kühlung erfolgt ohne Zugluft. Die Server werden ebenfalls mit Grundwasser gekühlt; in der Heizperiode wird die Abwärme der Server zum Heizen verwendet.

Die Lüftungsanlage des Gebäudes dient nur für den hygienischen Luftaustausch, der zweimal pro Stunde erfolgt, nicht für die Kühlung. Das Lüftungsgerät ist mit einer hocheffizienten Wärmerückgewinnung ausgestattet (ca. 90 Prozent Wirkungsgrad), sodass die Frischluft selbst im Winter nicht zusätzlich aufgeheizt werden muss. Die eingesetzten Luftfilter haben bei gleicher Filterleistung einen sehr niedrigen Strömungswiderstand, wodurch auch hier im laufenden Betrieb die Energiekosten sinken.

Auf dem Dach des Gebäudes ist eine Fotovoltaik-Anlage mit ca. 12 kW Leistung installiert. Die Anlage ist so dimensioniert, dass der gesamte erzeugte Strom selbst verbraucht wird. Das Gebäude wird mit Ökostrom versorgt.

DER ARBEITSALLTAG

Sämtliche EDV-Hardware an den Arbeitsplätzen ist energieeffizient. Die Steckdosen für EDV-Hardware und Drucker werden in der Nacht zentral abgeschaltet, um auch den Standby-Energieverbrauch der Geräte zu eliminieren. Die Arbeitsplatzbeleuchtung ist mit Präsenzsensoren und automatischer Dimmung versehen. Sie schaltet sich nach wenigen Minuten ab, wenn ein Mitarbeiter den Arbeitsplatz verlässt, und wird automatisch gedimmt, wenn genug Tageslicht vorhanden ist. Auch die Beleuchtung in den Gängen schaltet sich automatisch ab.

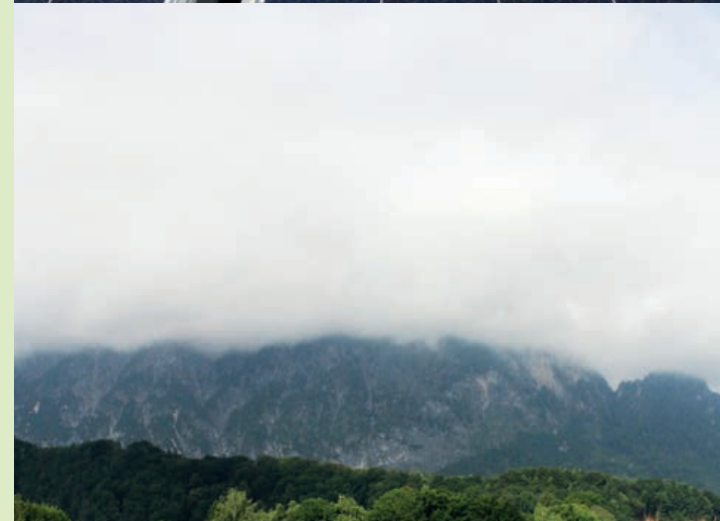
Im gesamten Gebäude gibt es nur mehr vier Drucker, alle Arbeitsplatzdrucker wurden eliminiert. Die Druckjobs werden erst nach Identifizierung des Mitarbeiters über einen Fingerprints Scanner aktiviert. Das senkt die Anzahl der Ausdrücke und damit den Energieverbrauch, da nur wirklich benötigte Dokumente gedruckt werden.

Eine vorgeschaltete Osmoseanlage verringert den Chemikalienverbrauch des Geschirrspülers in der Mitarbeiterküche. Ein Teil der Grünfläche vor dem Haus dient mittlerweile als Bienenwiese.

DER ERFOLG

Fünf Jahre nach der Errichtung wurde die Zentrale der HOGAST-Unternehmensgruppe einer Blue-Building-Zertifizierung nach DGNB-Standard unterzogen. Die Bewertung erfolgt nicht nur nach Energieeffizienz, sondern gesamtheitlich unter Einbeziehung ökologischer, ökonomischer und auch soziokultureller Aspekte. Unsere Zentrale erhielt den „DGNB Standard GOLD“ – nur eine Handvoll Objekte in ganz Österreich haben diese Zertifizierung bisher erreicht. Kommentar der Blue-Building-Auditoren: „Etliche Gebäude, die gezielt zur Erlangung eines Gold-Zertifikats geplant wurden, haben diese Auszeichnung nicht erlangt. Bei der HOGAST-Gruppe wurde nicht darauf hingearbeitet und dieser Standard trotzdem erreicht. Dies zeigt, wie zukunftsweisend das am Beginn des Projekts entwickelte Konzept war bzw. immer noch ist.“

Dieser Befund gilt bis heute. Laut Studie von „Arsenal Research“ verzeichnet die HOGAST-Gruppen-Zentrale gegenüber Standard-Bürogebäuden mit konventioneller Klimaanlage und Gasheizung 61 Prozent weniger CO₂-Ausstoß und 71 Prozent weniger Energieverbrauch.



Ein weites Themenfeld

NACHHALTIGKEIT IST EIN SEHR WEITES FELD. SELBST IN EINEM 56-SEITIGEN SPEZIAL-PLUS.PUNKT LASSEN SICH BEI WEITEM NICHT ALLE ASPEKTE DES THEMAS ABDECKEN – UND AUCH NICHT ALLE ANGEBOTE DER HOGAST-GRUPPE UND IHRER PARTNER. ÜBER EIN PAAR INTERESSANTE PRODUKTGRUPPEN WOLLEN WIR DESHALB NOCH IN KURZFORM BERICHTEN.

A. KÜCHENGERÄTE

Neben der Verwendung von regional-saisonalen Lebensmitteln trägt auch eine energieeffiziente Technik in der Küche dazu bei, Nachhaltigkeit auf den Teller zu bringen. Mit sinnvollen Investitionen in moderne Geräte können Sie eine nachhaltige Reduktion des ökologischen Fußabdrucks erreichen. Potenzial bietet vor allem der Geschirrspüler, der für bis zu 35 Prozent der Energiekosten im Küchenbereich verantwortlich ist, aber auch Herd, Lüftung und Kälteanlagen.

B. LEUCHTMITTEL

Zu den einfachsten Möglichkeiten, die eigene Nachhaltigkeitsbilanz zu verbessern, gehört die Umrüstung des Betriebs von konventionellen Glühbirnen auf LEDs. Das hat nichts mit einer Investition zu tun: Da die modernen Leuchtmittel deutlich weniger Strom verbrauchen, rechnet sich der Tausch schon nach kurzer Zeit. Ein weiteres Plus ist die längere Haltbarkeit. Konsumenten und Hersteller setzen daher mittlerweile fast ausschließlich auf diese Technik.

C. KÜHLSCHRÄNKE

Klassische Kühlschränke und Minibars wurden in den vergangenen Jahren technisch massiv weiterentwickelt. An die Stelle der klassischen Kompressorkühlschränke, in denen ein gasförmiges Kältemittel durch einen – leider sehr lauten – Kom-

pressor verdichtet wird, und Absorberkühlschränke, deren Hauptmanko der schlechte Wirkungsgrad ist, treten vermehrt thermoelektrische Kühlschränke. Hier wird der sogenannte Peltier-Effekt (gegenseitige Beeinflussung von Temperatur und Elektrizität) genutzt. Mittlerweile haben Hersteller diese Technik so weit verbessert, dass die Geräte die Vorteile von Kompressor- und Absorber-Technik vereinen: geräuschlos und sparsam im Verbrauch.

D. MOBILITÄT

Viele Autobauer stellen mittlerweile serienmäßig Elektrofahrzeuge her. Derzeit dominieren zwei Typen:

D.1 HYBRIDELEKTROFAHRZEUGE

Ein Hybridelektrofahrzeug (HEV, Hybrid Electric Vehicle) gewinnt seine Antriebsleistung aus einem Betriebskraftstoff UND einer Speichereinrichtung für elektrische Energie (Batterie, Kondensator, Generator usw.). Je nach dem Anteil des elektrischen Antriebs an der Gesamtleistung werden drei verschiedene Klassen unterschieden:

- Mikrohybrid: Hier dient der elektrische Motor nicht dem Antrieb des Fahrzeuges (Start-Stopp-Automatik, Bremsenergierückgewinnung).
- Mildhybrid: Der Elektroantriebsteil wird als Unterstützung für den Verbrennungsmotor eingesetzt.

- Vollhybrid: Hier ist auch eine vollelektrische Fahrweise möglich.

D.2 ELEKTRISCHE ANTRIEBE

- Battery Electric Vehicle (BEV): Rein batteriebetriebene Fahrzeuge haben einen besonders geringen Anteil an lokalen Emissionen.
- Range Extender Electric Vehicle (REX): Fahrzeuge mit „Reichweitenverlängerungssystemen“ verfügen über einen Verbrennungsmotor, der über einen Generator die Fahrzeugbatterie aufladen kann. Der Verbrennungsmotor wird nur dann aktiv, wenn die Batteriekapazität erschöpft ist.
- Plug-in Hybrid Electric Vehicle (PHEV): Plug-in-Hybride werden sowohl über Elektroantriebe als auch über Verbrennungsmotoren angetrieben. Im Unterschied zum HEV kann die Batterie auch mittels Stecker über das Stromnetz geladen werden.
- Brennstoffzellenfahrzeug (FCEV): Hier handelt es sich um Fahrzeuge mit Elektroantrieb, deren elektrische Energie aus den Energieträgern Ethanol oder Wasserstoff gewonnen wird.

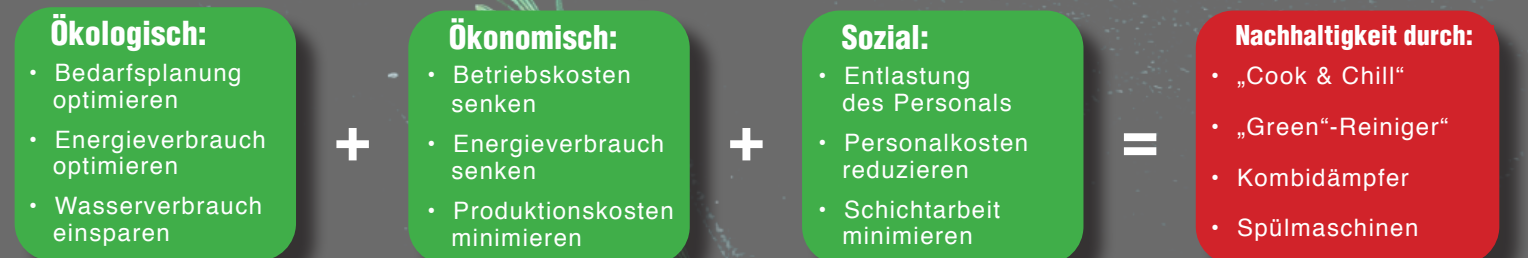
Nachhaltigkeit

Mehr als nur ein Megatrend!

(Anzeige) In den vergangenen Jahren rückte nicht nur der Fokus der Gastronomie/Hotellerie immer mehr in Richtung Nachhaltigkeit, vielmehr befindet sich unsere Welt im Wandel der Zeit. Viele Menschen denken dabei vor allem an Energiesparen und Ökostrom, wenn sie das Wort Nachhaltigkeit hören. Dahinter steckt allerdings viel mehr als Solaranlage und Energiesparlampe.

Wertschätzung von Lebensmitteln, der Fokus auf regionale, saisonale und vegane Küche, Klimaschutz und soziales Engagement sind Themen, die unsere Branche langfristig verändern. Dabei geht es neben der Möglichkeit zur Einsparung von Kosten und Ressourcen darum, den Bedürfnissen der Verbraucher gerecht zu werden. Doch was bedeutet Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen und wie kann unsere Branche die Chancen für die Zukunft ergreifen, um die Wünsche der Gäste zu erfüllen bzw. bereits einige Schritte voraus zu sein?

Moderne Küchentechnik serviert Ihnen Empfehlungen zur ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit:

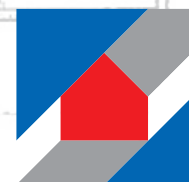


Fragen Sie die Profis für Nachhaltigkeit in Ihrer Küche - #MKTnachhaltigkeit

Moderne Küchentechnik analysiert Ihren Betrieb vor Ort auf **Einsparpotenziale** und Schwachstellen und berät und unterstützt Sie anschließend bei der Planung, Umsetzung und Realisierung von betriebswirtschaftlich sinnvollen Maßnahmen zur Steigerung deren Effizienz und somit mehr Nachhaltigkeit. Alles aus einer Hand. **Kontaktieren Sie uns jetzt und seien Sie einen Schritt voraus!**

Weitere Informationen finden Sie unter www.moderne-kuechentechnik.de

**HAND IN
HAND
WERKER**



AUSBAU ZUBAU RENOVIERUNG SANIERUNG

Der Weg zum perfekten Bauprojekt mit den Hand in Hand Werkern

Die Hand in Hand Werker sind eine Kooperation von Lungauer Meisterbetrieben, die Hand in Hand zusammenarbeiten, um ihren Kunden höchste Qualität zu liefern. Der Vorteil liegt klar auf der Hand: Egal ob Bad, Zimmer, Wellnessbereich oder Erweiterung und Kernsanierung vom ganzen Hotel: Ein Ansprechpartner begleitet Sie über die gesamte Projektlaufzeit, von der Planung bis zur Endreinigung. Dabei sorgen renommierte, heimische Betriebe für hohen Qualitätsstandard zu Fixpreisen und vor allem zu Fixterminen.

Starten Sie rechtzeitig mit der Projektvorbereitung.

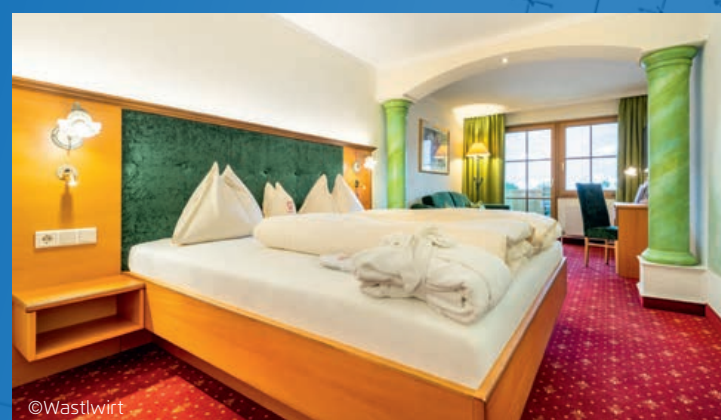
Gerade bei umfangreichen Bauprojekten ist es wichtig rechtzeitig mit der Planung und Projektvorbereitung zu beginnen, damit ein gelungenes Projekt nach Ihren Vorstellungen entstehen kann.

HOGAST
Partner

HGP HOTEL GASTRO POOL
Partner



©Romantik Spa Hotel Elixhauser Wirt



©Wastlwirt



©nadijablphotography



©Wellnesshotel Eggerwirt



©Brücknert

„Würth muss man erleben!“

ADVERTORIAL



HERR BÖLZ, WARENGRUPPENMANAGER VON HOGAST IM GESPRÄCH MIT WÜRTH.

SEIT WANN KENNEN SIE WÜRTH, HERR BÖLZ?
Würth kenne ich seit ca. 15 Jahren, als HOGAST-Partner habe ich Würth als sehr guten und zuverlässigen Partner vor mittlerweile 12 Jahren kennengelernt.

WIE WÜRDEN SIE WÜRTH AUS IHRER SICHT BESCHREIBEN?

Durchwegs als eine Partnerschaft auf Augenhöhe. Die administrative Abwicklung, wie Bestellablauf und Rechnungslegung, die in meinem Bereich einen wesentlichen Teil ausmacht, ist professionell strukturiert und lässt keine Wünsche offen. Würth denkt in Lösungen, ob administrativ oder bei Kundenwünschen und das ist in der heutigen Zeit von enormer Wichtigkeit.

WELCHE ERFAHRUNGEN HABEN SIE MIT WÜRTH?
HOGAST hat sich mit Würth immer schon sehr positiv ergänzt. Ich schätze für HOGAST und für unsere Kunden das umfassende Sortiment und die persönliche 1a-Beratung. Diese Beratung direkt beim Würth-Mitarbeiter muss man erlebt haben! Keine Frage bleibt offen und viele Produkte zum „Anfassen“ in einem der 63 Shops in ganz Österreich lassen keine Wünsche offen. „Würth muss man erleben!“ Ob alles für die Instandhaltung, Reinigung oder Wartung, alle Anforderungen, ob systemtechnisch oder für die Anwendung, werden gerne und rasch beantwortet und gut gelöst.

WAS SCHÄTZEN SIE AN DER ZUSAMMENARBEIT MIT WÜRTH?

Die Zufriedenheit der HOGAST-Kunden ist für mich natürlich das Wichtigste. Da kann ich von einer 100%igen Zufriedenheit mit Würth berichten. Das umfassende Sortiment und die gleichbleibende Qualität sorgen für eine positive Stimmung bei meinen Kunden. Der Beratungs-, Bestell- und der Beschaffungsprozess ist unkompliziert und zuverlässig. Die Liefersicherheit ist ein Riesenfaktor in der Hotellerie und im Gastgewerbe, wo gerne auf den Punkt bestellt wird. Würth hat mich, wenn es einmal schnell gehen muss, mit der 24-Stunden-Liefergarantie noch nie enttäuscht. Auch in Zeiten der Pandemie, wo genauso Wartungs- und Reinigungsarbeiten angefallen sind und entsprechend Ware angeliefert werden musste, konnte man sich auf Würth immer verlassen.

WIE EMPFINDEN SIE DIE LEISTUNGEN VON WÜRTH?

Ob bei einem Besuch von einem Verkaufsberater oder über das Callcenter, Würth hat immer ein offenes Ohr. In einem der 63 Shops in ganz Österreich können mit Click and Collect, direkt die Produkte abgeholt werden. Auch der Online-shop ist für das Shoppen rund um die Uhr empfehlenswert. Also Einkaufen, wo und wie immer man möchte ... Shop, Onlineshop oder direkt beim Verkaufsberater.

Keine Info mehr versäumen:
Jetzt zum Newsletter anmelden und immer am neuesten Stand bleiben!

Mehr Information entnehmen Sie auf www.wuerth.at oder info@wuerth.at
Service-Hotline: +43 50 8242 0

Von allen Seiten wird euer ORSY-System mit durchgehender Lagerverfügbarkeit vor Ort sehr geschätzt. Die Produkte für den täglichen Bedarf sind immer übersichtlich und griffbereit im ORSY-Systemregal. Besser geht es nicht!

WIE ERLEBEN SIE DIE NACHHALTIGKEIT BEI WÜRTH?

Es freut mich sehr, dass Würth sich dieses Themas angenommen hat und hier wichtige Änderungen im Unternehmen vorgenommen hat. Elektronische Rechnungsübermittlung, Einsparung von Verpackungsmaterial, eine intelligente logistische Abwicklung sind nur ein paar Punkte, die mir aufgefallen sind. Die Fotovoltaik-Anlage am Standort Böheimkirchen ist sehr beeindruckend und trägt für einen positiven Eindruck zum Thema Nachhaltigkeit bei. (Anmerkung der Redaktion: Weitere Akzente für Nachhaltigkeit im Vertrieb sind bei Würth bereits in der Umsetzung.)

WÜRDEN SIE EINEM HOGAST-MITGLIED WÜRTH EMPFEHLEN?

Auf alle Fälle! Die Kundenberatung, Top-Produkte und Qualität, immer lösungsorientiert und einen Schritt voraus ... so kenne ich Würth und meine Empfehlung gilt einem der Besten in dem Bereich.



Persönliche Beratung vom Würth-Verkaufsberater vor Ort auf Augenhöhe.



Kaufenerlebnis in einem der 63 Shops in ganz Österreich.



Übersichtlich und griffbereit im ORSY-Systemregal. Individuell auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt.

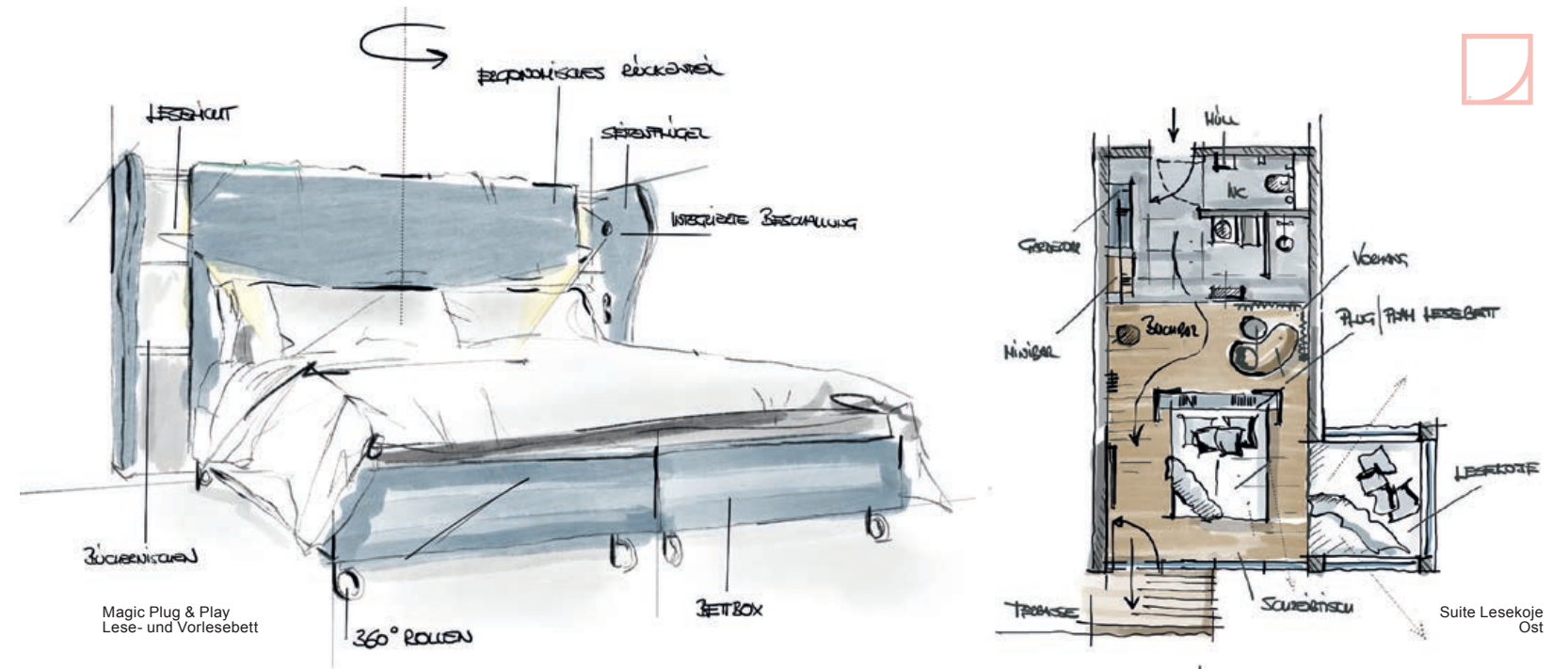
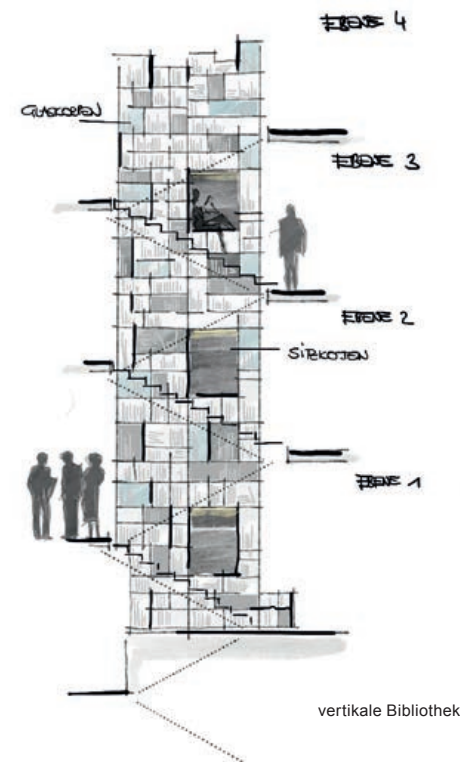


Noch nie war uns so bewusst, dass wir nur diese eine Erde als begrenzten Lebensraum mit allem teilen, was darauf existiert. Dazu gehört die Gewissheit, dass Nachhaltigkeit für Hotels vom USP und Unterscheidungsmerkmal zur selbstverständlichen Basis unternehmerischen Handelns geworden ist. Gerade im Urlaub wird Wert auf Nachhaltigkeit gelegt. Konsum soll Freude bereiten, und das geht nur mit einem guten Gewissen. Was aktuell nur auf ein kleines Segment der Reisenden zutreffen mag, wird in Zukunft das Merkmal weltgesellschaftlichen Selbstverständnisses sein. Unter Nachhaltigkeit wird ein komplex vielschichtiges System integralen Planens und Handelns verstanden werden. Für erste Umsetzungsprojekte braucht es visionäre Unternehmer und Planer, die ein Projekt aus der Zukunft in die Gegenwart hineinentwickeln. Der Bausektor gehört zu den ressourcenintensivsten Wirtschaftssektoren. In Zukunft kann Bauen also nur in einer ressourcenschonenden und an Nachhaltigkeit ausgerichteten Kreislaufwirtschaft gedacht werden. Nachhaltig Bauen bedeutet also nicht Bauwerke zu errichten, sondern in einem weit höheren Maße ressourcenschonend Gebäudebestand zu erhalten. Die Bewertung von Materialien aus Sicht der Nachhaltigkeit ist eine relativ neue Herangehensweise und erfordert umfassende Kenntnisse der im Lebenszyklus ablaufenden Prozesse und verwendeten Materialien. Diese Kompetenz muss mit der Fähigkeit kombiniert werden, aus der Designperspektive zu erfassen, was bleibt, was entfernt wird und was hinzugefügt werden kann. Dabei ist die Energiebilanz mitzuführen und mit dem Budget der Bauherrschaft in Einklang zu bringen. Refurbishing bezeichnet die qualitätsgesicherte Überholung und Instandsetzung von Produkten zum Zweck

Zweimal schön

Umnutzung und Kreislaufwirtschaft in einer vernetzten Welt

der Wiederverwendung und -vermarktung. Der aus der IT und Elektroindustrie übernommene Begriff macht in Designerkreisen gerade Karriere. Was einstmals die zweite Wahl markierte, ist heute ein Qualitätsnachweis und für neue Kundengruppen eine grundlegende Konsumvoraussetzung. Designer Gregor Wöckl von UNYKAT Interior Design aus Wels ist ausgewiesener Experte auf diesem Gebiet. In der Unternehmerin Dr. Silke Seemann fand er eine Querdenkerin und Visionärin, die vor ihrem Abstecher in die Hotellerie am Zukunftsinstitut mit Matthias Horx arbeitete und als Wirtschaftswissenschaftlerin an der Universität Innsbruck lehrt. Gemeinsam mit dem Baumeister Christian Rassner formten sie ein bewusst interdisziplinäres und integral agierendes Kernteam.



Das Lesehotel in Bad Goisern über dem Hallstättersee mit Blick über den Dachsteingletscher zeigt, dass ein inhaltlich schlüssiges Konzept, das sowohl den Ort würdigt als auch gesellschaftliche Rahmenbedingungen als Kontext berücksichtigt, die Voraussetzung für den Erfolg ist. Mit einem scharf formulierten und klar abgegrenzten Konzept ist sichergestellt, dass Entscheidungen nicht in die Beliebigkeit abrutschen. Die Kernbotschaft findet sich dann in jedem Detail. Das Hotel ist ein Cross-Industry-Innovation-Projekt und vernetzt Tourismus mit Verlagswesen und Buchhandel. Jedes der 16 Zimmer und jede der vier Suiten wird von je einem Verlag mit Neuerscheinungen ausgestattet. Im Auge der zentralen Treppe erstreckt sich die vertikale Bibliothek vom Keller bis ins Dachgeschoss. Hier finden die lesebegeisterten Gäste Klassiker und Lieblingsbücher von 20plus Verlagen. Die Zimmer selbst nehmen sich im Design zurück und überlassen den Verlagen die Bühne. In der Konzeption sind die Zimmer so angelegt, dass der Gast als Souverän verstanden wird, der selbst bestimmen kann, wie er sich mit dem Gegebenen einrichtet. Fast alle Möbel haben Rollen und lassen sich bewegen. Highlight ist das Plug-and-play-Lese- und Vorlesebett. In das Rückteil wurde ein Carbonnetz eingearbeitet. Es ermöglicht strahlungsfreien Schlaf und zählt zu den liebenswerten Extras, die den feinen Unterschied markieren. Das Konzept steht auf drei

Grundpfeilern: Im Zentrum steht der Cross-Industry-Innovation-Gedanke, der eine Erneuerung für das Verlagsverständnis ebenso bedeutet wie eine Erneuerung des Tourismus. Routinen lassen sich über Branchengrenzen leichter durchbrechen. Der zweite Pfeiler ist die Digitalisierung: Das Haus am Berg ist an Glasfaser angeschlossen und hat in der Energie AG einen innovativen Partner. Die Haustechnik und alle Kernprozesse sind digitalisiert und vernetzt. Das schafft Zeitressourcen für das Personal für die Rolle als Gastgeber. Maschineneinsatz wird optimiert, was in die dritte Säule hineinspielt: die Nachhaltigkeit. Die gesamte Technik ist nachhaltig optimiert, von der Pelletsheizung bis zum iCombi über den Kühlschrank und die Türen ist alles vernetzt und dezentral, ressourcenschonend organisiert. Nachhaltigkeit bedeutet auch, sich regional zu vernetzen und Ressourcen gemeinsam zu nutzen. Bei der Neugestaltung eines Hotels in Wien wurden 20 Zimmer und ein Teil der Bar- und Loungemöbel in Container geladen und zum Lesehotel gebracht. Es wurden alle Teile zu neuen Möbeln verarbeitet. Die achtsame Integration ist das entscheidende Moment. So wird aus einer gebrauchten Minibar, einer Kleiderkommode, einem Regal, einer Lampe und einer Holzplatte sowie einem aufkaschierten Buchtitel ein individuelles Signature-Möbelstück. Im Zimmer findet der Gast ein integriertes Möbel zur sinnvollen Wertstofftrennung.

Auch bei den neu verwendeten Materialien wie den Fliesen wurde der Verschnitt zu Mosaiktischen im Garten verarbeitet und alle Stoffreste zu Kissen. Die Bauform des Daches und die Nähe zum Wald machen es möglich, auf Klimaanlagen weitgehend zu verzichten. Auf eine Wellnessanlage wird selbstverständlich ebenfalls konsequent verzichtet. Nachhaltigkeit ist ein Thema, das auch in die Resonanz von Gästen und Mitarbeitern hineinspielt. Auch hier heißt es alte Gewohnheiten loszulassen und neue auszuprobieren. Wenn ein harmonisches und einander förderliches Miteinander gelebt wird, fühlen sich sowohl Mitarbeiter als auch Gäste wohl. Das Lesehotel ist als Zweimal schön ein Experiment. Hier arbeiten starke Partner in einem interaktiven Gestaltungsprozess zusammen. Und anders als in anderen Projekten ist die Zusammenarbeit nicht abgeschlossen, wenn der erste Gast das Haus betritt – da geht es erst richtig los, denn das Feinjustieren und der lebendige Austausch mit den Gästen und Kooperationspartnern schafft nachhaltig neue Werte, die in alle neuen Projekten von UNYKAT als Erkenntnis Eingang finden.

www.lesehotel.at
www.unykat.at

NACHHALTIG AUS ÜBERZEUGUNG



NACHHALTIGKEIT WÄHRT AM LÄNGSTEN

Die Brauerei Murau ist sich dessen bewusst, dass Geben und Nehmen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen sollte – auch wenn es um die Natur geht! Der wohl wichtigste Baustein der Brauerei ist das Thema Nachhaltigkeit, denn Murauer Bier ist nicht nur Vorreiter in diesem Punkt, sondern auch ein Vorzeigeunternehmen, wenn es um den geliebten Umweltschutz geht.

MURAUER BIER BRAUT CO₂ NEUTRAL

Die Brauerei Murau setzt als eine der ersten Brauereien Europas auf 100 % erneuerbare Energie. Seit 2014 produziert die Brauerei ihr Bier zu 100 % mit Wärme aus dem Biomasse-Heizkraftwerk der Stadtwerke Murau. Das bedeutet, dass in der Brauerei Murau keine fossilen Brennstoffe mehr zur Bierherstellung verbrennt werden.

Die Brauerei Murau ist die erste CO₂ neutrale Brauerei Österreichs über 100.000 hl.

AMA-GÜTESIEGEL

Nach den strengen ökologischen Beschaffungsrichtlinien der Brauerei Murau wird nur Braugerste aus 100 % österreichischer Herkunft (u. a. aus der Region Murtal) und aus kontrolliertem, integriertem Vertragsanbau angekauft. Seit 2010 trägt die Brauerei mit Stolz das AMA-Gütesiegel, welches die einwandfreie Herkunft der Rohstoffe aus Österreich bestätigt und dokumentiert.

ERSTER EMAS-BETRIEB ÖSTERREICHS

Die Brauerei Murau ist der erste EMAS-Betrieb in Österreich und führt mit Stolz die Nr. A-000001 im Standortregister beim Umweltbundesamt. EMAS steht für Eco-Management and Audit Scheme und damit hat man sich in einem freiwilligen Managementsystem zur kontinuierlichen Verbesserung aller Umweltauswirkungen im Betrieb verpflichtet.

HUNDERTWASSER-UMWELTZEICHEN

Die Brauerei Murau ist als Klimabündnis-Betrieb anerkannt und darf als einzige Brauerei in Österreich das Hundertwasser-Umweltzeichen Nr. 26 „Mehrweggebilde für Getränke“ führen. Der Mehrweganteil der Brauerei liegt bei 90,3 %! Bei Limonaden ist die Brauerei einer der wenigen Abfüller in Österreich, welche Limonaden in Mehrwegflaschen anbieten.

www.murauerbier.at

Vertrauen bei jedem Handgriff

Sicherheit ist nur
1 Wisch entfernt



Oxivir[™]
powered by **AHP**[®]



Oxivir[®] ist unser einzigartiges Reinigungs- und Desinfektionsmittel, welches das Coronavirus und alle anderen Viren in nur 30 Sekunden inaktiviert*. Oxivir[®] schützt Ihre Kunden, Mitarbeiter und Ihr Ansehen auf effizienteste, sicherste und nachhaltigste Weise.

*Getestet gemäß EN14476



Weitere Informationen finden Sie unter:
www.diversey.at

© 2021 Diversey, Inc. All Rights Reserved. 89830 de-AT 06/21.

Biozidprodukte vorsichtig verwenden. Vor Gebrauch stets Etikett und Produktinformationen lesen. Nur für gewerbliche Anwendung.



Ökoring
Der Beratergroßhandel
Die Bio-Gastro-Pioniere



Bio für Profis

Ihr starker Partner
für Bio in der Gastronomie und AHV

www.oekoring.com
www.bioregional.de
08145 - 9308 30
zentrale@oekoring.com

DE ÖKO-006

www.fischer-entsorgung.at Entsorgung_Recycling_Kanal_Service

BEI DA RESTFETT REICHT UNS NIEMAND DAS WASSER.



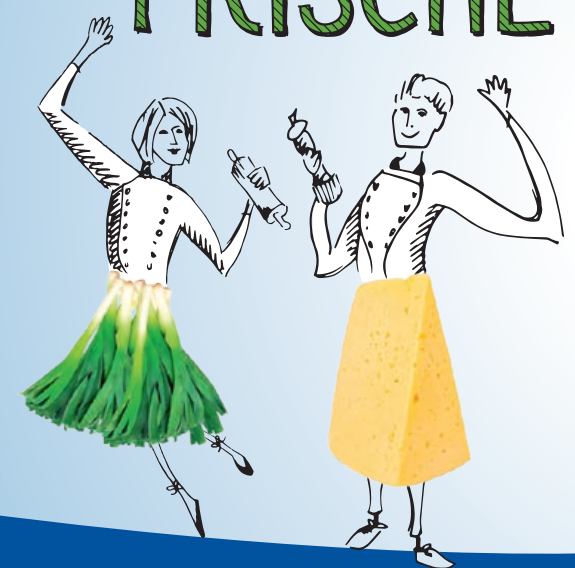
Martin Gugerell, Fettabscheidungsanwalt

Hotellerie und Gastronomie in ganz Österreich wissen seit vielen Jahren, was man mit der Fett am besten macht: Fettabscheiderwartung, -entsorgung, Abwasserprobenahmen, §134-WRG-Überprüfungen, Planung und Beratung von Fischer!



Natürlich. Nachhaltig.

Begeisterte FRISCHE



- ✓ **Regional:** über 2/3 unserer Lebensmittel kommen aus Bayern und Österreich = kurze Wege, Geschmack der Heimat. Modernes Sortiment für vegan und vegetarisch
- ✓ **Bio und Fair:** hohe Bio-Kompetenz seit vielen Jahren und aus Leidenschaft, faire Partnerschaft zu Kunden und Lieferanten, großes Fairtrade-Sortiment, nachhaltige Fischerei (MSC, ASC), Bruderhahn-Ei
- ✓ **Nachhaltig:** familiengeführtes Unternehmen seit 1898 mit Käserei, Frischdienst, Lebensmittelgroßhandel, Landwirtschaft. Laufende Investitionen in schadstoff- und emissionsarme Kühl- und Lieferlogistik, viel Mehrweg, Reduzierung von Verpackung. Tarifliche Bindung, Arbeitsschutz, Förderung der Berufsausbildung und familienfreundliche Unternehmenspolitik



Rotthalmünster · Deggendorf · Schlüßberg/OÖ
Bestellservice: +49 (0) 991/37065-525 · bestell@innstolz.de

www.innstolz-frischdienst.de

UNSERE MISSION: GESUNDER SCHLAF

Nachhaltige Markenpower aus Österreich –
100 % klimaneutral

Als 100 % klimaneutral zertifizierter Hersteller für Matratzen, Betteinsätze, Boxspringbetten, Funktionscouchen und Schlafzubehör geht bei Elastica das Thema »Schlafen« immer einher mit den Begriffen Qualität, Nachhaltigkeit und vor allem auch Gesundheit. Zudem profitieren Sie von einer kompetenten und verbindlichen Beratung, Produktbemusterung inkl. Probelegen und Testen unserer Qualitäts-Matratzen.

Elastica bietet intelligente Lösungen, hohe Standards und beste Qualität – für zufriedene Gäste. Sorgfältige Handarbeit wird dabei mit modernster Industriefertigung kombiniert, auch Sonderwünsche und Spezial-Lösungen sind dank unseres kompetenten Raumplanungs-Service kein Problem.



UMTAUSCHAKTION
In Verbindung mit einer Matratzen-Neubestellung entsorgen wir für Sie, der Umwelt zuliebe, im Aktionszeitraum vom 01.09. bis zum 31.10.2021 Ihre Altmatratzen fachgerecht und kostenlos!



Aktion gültig vom 01.09.2021 bis zum 31.10.2021. Satz- und Druckfehler vorbehalten.

www.elastica.at

NACHHALTIGE REINIGUNG & HYGIENE.

Alles aus einer Hand: Individuelle Reinigungs-lösungen, Serviceleistungen und Schulungen für höchste Hygienesicherheit.

hollu steht für innovative Hygiene im Einklang mit Mensch und Umwelt. Mehr auf hollu.com/verantwortung



hollu Systemhygiene GmbH | Tel. +43 5238 52800 | www.hollu.com



Von nachhaltiger Reinigung profitieren Sie auf ganzer Linie

SIE SPAREN ZEIT UND KOSTEN, SCHONEN DIE UMWELT UND IHRE MATERIALIEN. WIE DAS? MIT DEM NACHHALTIGEN HOLLU GESAMTPAKET AUS UMWELTZERTIFIZIERTEN PRODUKTLÖSUNGEN, OPTIMIERTEN PROZESSEN, PRAXISNAHEN SCHULUNGEN UND UMFASSENDEM SERVICE!

EFFEKTIV UND NACHHALTIG: HOLLUECO

Herzstück der nachhaltigen Reinigung bei hollu ist die ökologische Linie hollueco: Alle Produkte überzeugen mit hoher Reinigungsleistung im Einklang mit der Natur – beides belegt mit dem Österreichischen Umweltzeichen und dem EU-Ecolabel. Das stetig wachsende Sortiment ermöglicht ökologische Hygiene im gesamten Objekt: von der Geschirr- über die Bodenreinigung bis zur Textil- und Sanitärhygiene.

DER ÖKO-KREISLAUF SCHLIESST SICH

Recycling ist für hollu selbstverständlich. Der Hygiene-spezialist bietet die Möglichkeit, Leergebinde ab 10-Liter-Volumen automatisch abzuholen. Anschließend werden diese gereinigt und wiederverwendet. So spart hollu ca. 120 Tonnen Kunststoff für Verpackungsmaterial pro Jahr. Von der Rezepturenentwicklung und den Rohstoffen über die lokale Produktion in Zirl bis hin zu sinnvoll geplanten Liefertouren und dem Recycling erfüllt das nach ISO 14001 umweltsertifizierte und EMAS-validierte Familienunternehmen höchste ökologische Standards. www.hollu.com/verantwortung

5 PRAKTISCHE TIPPS VON HOLLU FÜR NACHHALTIGE REINIGUNG

1. NACHHALTIGE REINIGUNGSPRODUKTE VERWENDEN

Umweltsertifiziert und ausgezeichnet mit dem Österreichischen Umweltzeichen und EU-Ecolabel – wie hollueco! Ihre Vorteile: unbedenkliche Inhaltsstoffe, Sicherheit für MitarbeiterInnen und Gäste, weniger Verpackungsabfall und mehr Wohlbefinden.

2. KONZENTRATE VERWENDEN

Zum einen reduziert sich dadurch das Liefervolumen, da kein Wasser quer durchs Land transportiert werden muss, zum anderen kann man – je nach Anforderung – individuell dosieren: So viel wie nötig, so wenig wie möglich.

3. REINIGUNG GANZHEITLICH ANGEHEN

Ein individuelles Hygienekonzept sichert hohe Standards. Der digitale Hygienemanager NOA unterstützt dabei, Prozesse digital abzubilden, transparent umzusetzen und nachweisbar zu dokumentieren. Mehr auf www.noa.online

4. MITARBEITERINNEN SCHULEN FÜR HÖCHSTE ANWENDUNGSSICHERHEIT

Es lohnt sich, Ihr Personal regelmäßig in Sachen Reinigung und Hygiene zu schulen. Neben praxisnahen Weiterbildungen #learningbydoing umfasst das Schulungsangebot der hollu Akademie auch Onlinekurse. Alle Kurse auf www.hollu.com/akademie

5. AUF QUALITÄT MADE IN AUSTRIA ACHTEN

Reinigungsprodukte Made in Austria stehen für hohe Qualität, sichere Wirksamkeit und kurze Lieferwege. So tragen Sie dazu bei, Ihren ökologischen Fußabdruck zu verkleinern und die Wertschöpfung in Österreich zu halten.

Mehr Informationen:

hollu Systemhygiene GmbH
hollu Campus 1, 6170 Zirl
Telefon: 00800 52800 900
Kostenlos aus A, I und D
www.hollu.com



Klar definierte Reinigungsprozesse sorgen für sichere Hygiene, höhere Effizienz und den Werterhalt Ihrer Materialien. Der digitale Hygienemanager NOA unterstützt Sie dabei: www.noa.online



Das ökologische hollueco Sortiment, ausgezeichnet dem Österreichischen Umweltzeichen und dem EU-Ecolabel, ermöglicht nachhaltige Reinigung und Hygiene im gesamten Objekt. Jetzt online bestellen auf: www.hollu.shop



...WEIL WIR AUCH AN WIEDERVERWENDBARKEIT DENKEN

Unsere **GASTRONORM-SCHALE** gehört in jede Profiküche, ist nachhaltig und recyclebar.



Professionelle Reinigung in Theorie und Praxis



Live-Schulung



Web-Seminar



E-Learning

Unsere E-Learning-Plattform: flexibel, jederzeit und überall

- Pflichtunterweisungen
- Dokumentation & Lernerfolgskontrolle
- Weiterbildung & Praxiswissen



Erfahren Sie mehr über unsere neue E-Learning-Plattform und die Green Care Academy unter www.green-care-academy.at



GREEN CARE ACADEMY: NEUE E-LEARNING-PLATTFORM FÜR DIE PROFESSIONELLE REINIGUNG

Seit Anfang Juli 2021 stellt Werner & Mertz Professional Vertriebs GmbH ein neues E-Learning-Angebot für Reinigungskräfte zur Verfügung. Damit erweitern die Spezialisten für professionelle Reinigungslösungen ihr bestehendes Portfolio an Schulungsangeboten, das unter dem Namen Green Care Academy bereits seit 2019 nach ISO 29990 zertifizierte Live-Schulungen und jetzt neu auch Web-Seminare anbietet.

Die Inhalte der neuen E-Learning-Plattform richten sich gezielt an professionelle Reinigungskräfte. Praxisorientierte Erklärvideos vermitteln auf leicht verständliche Weise Informationen für den Arbeitsalltag.

Fachwissen auf Abruf

„Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter spielen eine Schlüsselrolle bei der effizienten Reinigung. Um einen optimalen Reinigungserfolg zu erzielen, müssen die Reinigungssysteme professionell eingesetzt werden“, erklärt Thomas Ulbricht, Leiter der Sparte Professional bei Werner & Mertz. „Mit dem neuen E-Learning bieten wir Reinigungskräften die Möglichkeit, sich zeit- und ortsunabhängig weiterzubilden und ihre Qualifikationen immer auf dem neuesten Stand zu halten. Gleichzeitig vereinfachen wir es unseren Kunden, neues Personal schnell und unkompliziert einzuschulen.“

Neben E-Learning bietet die Green Care Academy auch Web-Seminare und Live-Schulungen für Führungskräfte, Objektleiter, Bereichsleiter und Reinigungsverantwortliche. Die Web-Seminare umfassen ein breites Angebot mit Kursen und Weiterbildungen zu fachspezifischen Themen und ermöglichen den aktiven Austausch mit den Referenten.

Nachhaltigkeit bei Seeberger

Tradition und Zukunft zugleich



Die Seeberger Professional GmbH ist Konzeptanbieter für die Gastronomie, Hotellerie und Firmenkunden mit einem umfassenden Komplettservice aus einer Hand. Als eine der ältesten Kaffeeröstereien Deutschlands legt Seeberger größten Wert auf höchste Qualität und schonende Langzeit-Trommelröstung.

Das vollständige Produktportfolio aus herausragenden Heißgetränken, passendem Zubehör und innovativen Snacks wird ergänzt durch modernste Siebträger-, Table Top- und Vendinglösungen inklusive innovativen Zahlungssystemen bis hin zur Kassenanbindung.



Konzept für weniger Verpackungsmüll

Einer von vielen Schritten zur Müllreduzierung bei Seeberger ist die Verwendung einer nachhaltigeren Verpackung für Röstkaffee-Folien. Durch die Umstellung der Kaffeeverpackungen auf eine optimierte, dünnere Folie wurde eine Materialreduzierung erreicht. Im nächsten Schritt wird für die Mahlkaffees eine 100% aluminiumfreie Monoverbundfolie mit 15% weniger Material im Vergleich zu den bislang verwendeten Verpackungen eingesetzt. Danach folgt die Umstellung der Bohnenkaffee-Verpackungen. Die eingesetzten Monoverbundfolien können in Zukunft getrennt und am Ende des „Lifecycle“ zu einem neuen Erzeugnis (Sekundärrohstoff) verarbeitet werden.

Samova, langjähriger Teepartner von Seeberger, setzt bei den Kuverts der Express- und Space-Teebeutel das zu 100% maritim- und gartenkompostierbare Material NatureFlex™ ein.



4. Seeberger Nachhaltigkeitsbericht

Von Anfang an wurden unternehmerische Entscheidungen bei Seeberger mit Verantwortung für die Zukunft und nachfolgende Generationen getroffen. Nachhaltigkeit bedeutet für das Ulmer Familienunternehmen langfristige und partnerschaftliche Beziehungen zu Lieferanten, Kunden und Mitarbeitern aufzubauen und zu pflegen.

Seit 2013 werden die Seeberger Nachhaltigkeitsaktivitäten in einem, im 2-Jahres-Rhythmus erscheinenden, Nachhaltigkeitsbericht zusammengefasst. Darin können die Entwicklungen und Fortschritte der Maßnahmen verständlich, transparent und nachvollziehbar eingesehen werden.



Die Seeberger Handlungsfelder orientieren sich an den Sustainable Development Goals:

Food Lieferanten



- Arbeits- und Lebensbedingungen
- Umweltverträgliche Landwirtschaft

Standort



- Effizienz und Klimabilanz
- Mitarbeiter*innen und Gerechtigkeit

Seeberger Stiftungen



- Projekte



FAMILIEN
RÖSTEREI
1844



Die TEEKANNE macht den Tee. Nachhaltig.

Sensationeller Geschmack. Nachhaltige Verpackung. 100 % Bio-Qualität.

TEEKANNE Selected bringt Gäste zum Staunen und macht Teetinken zum Erlebnis.

Liebevoll eingerichtete und individuell gestaltete Zimmer. Kreative Ideen und ausgefallene Konzepte. Der Besuch als Erlebnis. Nachhaltigkeit und der Einsatz von Bio-Rohwaren als entscheidende Kriterien. TEEKANNE öffnet mit dem zukunftsgerichteten Markenkonzept Selected eine neue Welt für sensationellen Teegenuss.

Drei Angebotsformen, eine Gemeinsamkeit: Teegenuss in höchster loser Bio-Teequalität.

TEEKANNE schafft mit dem Markenkonzept Selected eine neue Welt für sensationellen Teegenuss in Hotellerie und Gastronomie. TEEKANNE Selected umfasst feinste Schwarz- und Grüntees, erlesene Rotbuschtees, wohl-schmeckende Kräutertees und wertvolle Früchtetees in höchster Bio-Teequalität und nachhaltiger Verpackung. Die ausgewählten Teespezialitäten werden als luxuriöse lose Premium-Tees in drei unterschiedlichen Formen angeboten: Als Luxury Cup, dem optimal vortportionierten Pyramiden-beutel für die Tasse. Als Luxury Bag, dem Aufgussbeutel für den Genuss im Kännchen. Als Selected loser Tee, beliebig portionierbar für die individuelle Teezeremonie.

Jeden Tag ein Schlückchen nachhaltiger.

Die inneren Werte beeindruckt, die Verpackung überzeugt. Verpackt sind die TEEKANNE Selected Tees in biologisch abbaubaren Teebeuteln aus nachhaltigem Material, das im Biomüll entsorgt werden kann. Für unsere Luxury Bags verwenden wir eine Holzfolie, die nachhaltig gewonnen wird und ebenfalls biologisch abbaubar ist. Faltschachteln, Umhüllungen und Reiter bzw. Etiketten sind FSC-zertifiziert und können im Altpapier entsorgt werden.



TEEKANNE GMBH
Münchener Bundesstraße 120 | 5020 Salzburg | Österreich
Telefon +43 (0) 662 4355010 • Fax +43 (0) 662 435501149
office@teekanne.at • www.teekanne.at

TEEKANNE GMBH & CO. KG
Kevelaerer Straße 21–23 | 40549 Düsseldorf | Deutschland
Telefon +49 (0) 211 5085-0 • Fax +49 (0) 211 5085-500
foodservice@teekanne.de • www.teekanne.de

GREEN CARE PROFESSIONAL: NEUE WEBSEITE ZEIGT WEGE ZU NACHHALTIGEN LÖSUNGEN FÜR DIE PROFESSIONELLE REINIGUNG

Mit ihrer neuen Website www.green-care-professional.com bietet die Werner & Mertz Professional Vertriebs GmbH, Teil der Professional-Sparte des Mainzer Reinigungsmittelherstellers Werner & Mertz, umfassende Informationen zu nachhaltigen Lösungen für die gewerbliche Reinigung.

Unter anderem finden sich auf der neuen Website ausführliche Hintergrundinformationen zu den nachhaltigen Rezepturen, Verpackungen und Dosiersystemen von Green Care Professional. Mit dem Green Care Performance Calculator kann man zudem direkt auf der Seite berechnen, wie der Einsatz nachhaltiger Reinigungsmittel zur Reduktion des eigenen ökologischen Fußabdrucks beiträgt.

„Die neue Website von Green Care Professional ist Teil unserer Marktoffensive, mit der wir gezielt fünf Branchen ansprechen“, erklärt Thomas Ulbricht, Leiter der Professional-Sparte. „Das größte Potential für nachhaltige Reinigungslösungen sehen wir in den Bereichen Büro und Gewerbe, Hotellerie und Gastronomie, öffentliche Einrichtungen, Gesundheit und Pflege sowie Bildungseinrichtungen. Hier werden wir das inhaltliche Angebot der Seite zukünftig noch weiter ausbauen.“

Über die Professional-Sparte von Werner & Mertz

Als Teil von Werner & Mertz bietet die 1971 gegründete Professional-Sparte gewerblichen Kunden unter den Markennamen Green Care Professional und Tana Professional hochleistungsfähige Hygienelösungen für die professionelle Reinigung an. Ein besonderer Fokus liegt vor allem auf der Öko-Marke Green Care Professional, die für ganzheitlich nachhaltige Reinigung im Zeichen der Kreislaufwirtschaft steht.



Sicher. Effektiv. Kreislauffähig.

- Informieren Sie sich über unsere Marke und Produkte.
- Berechnen Sie Ihre Ressourceneinsparung.
- Werden Sie Teil der Hero-Stories.

Cradle to Cradle Certified™ is a certification mark licensed exclusively by the Cradle-to-Cradle Products Innovation Institute.

Bei Metro ist Nachhaltigkeit kein Thema – sondern ein Tun.

WIE NACHHALTIGKEIT IM GROSSHANDEL SCHRITT FÜR SCHRITT ENTLANG DER GESAMTEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE IMPLEMENTIERT WIRD.

Durch die Corona-Krise haben sich die Ansprüche der Menschen – auch was das Konsumverhalten anbelangt – gewandelt. Nachhaltigkeit und Qualität spielen jetzt eine größere Rolle.

Der Großhändler METRO hat das Thema Nachhaltigkeit schon lange auf der Agenda. Vor allem deshalb, weil er sich seiner Vorbildfunktion bewusst ist. METRO geht es darum, die Veränderung hin zu verantwortungsvollem und nachhaltigem Wirtschaften voranzubringen und auf Kundenbedürfnisse zu reagieren. Und gerade in Krisenzeiten ist die Unterstützung und Förderung der regionalen Produzenten essenziell. Das Portfolio an heimischen Produzenten wird daher stetig erweitert. Aktuell sind es über 2.000.

Für Gastronomen wie für METRO ist es das Produkt, das zählt. Deshalb wird versucht, so viel Verpackung wie nötig und so wenig wie möglich zu verwenden. Es wird aktiv nach Alternativen zu konventionellen Kunststoffen gesucht und gleichzeitig sichergestellt, dass die Erwartungen der Kunden an hohe Qualitäts- und Hygienestandards erfüllt werden. Im Bereich der METRO-Eigenmarken etwa wird bei den Verpackungen von Plastik auf Kartonagen umgestellt; auch sämtliche Schnittkräuter-Artikel unter der Marke METRO Chef kommen mit stark reduziertem Kunststoffanteil aus. Zudem ist in der Logistik eine massive Plastikreduktion eingezogen, da statt der Einmalfolie für die Stabilität der Ware eine spezielle Wickelfolie dauerhaft zum Einsatz kommt. Mit u.a. diesen genannten Maßnahmen vermeidet METRO jedes Jahr mehr als 100 Tonnen Plastikmüll.

METRO beschäftigt sich seit Langem mit nachhaltigen Lösungen und Angeboten, speziell in der Zusammenarbeit mit Lieferanten und Kunden. Dazu zählt die Rück-

verfolgbarkeit von Fisch und Fleisch sowie Obst und Gemüse durch Scannen eines QR-Codes auf den Produkten. Aktuell werden zudem nachhaltige Verpackungslösungen für regionale Produzenten entwickelt und geprüft.

METRO setzt auch konsequent darauf, Lebensmittelabfälle zu reduzieren. So wird die Warenbevorratung generell marktindividuell optimiert und auf die lokalen Bedürfnisse zugeschnitten. Alle zwölf METRO Großmärkte arbeiten auch mit den Tafel-Verbänden und karitativen Organisationen zusammen. Diese erhalten regelmäßig Obst, Gemüse, Fleisch sowie Trockennahrung, die die Großmärkte nicht über die Kassa verlassen. Und seit Juni diesen Jahres kooperieren alle Großmärkte mit „Too Good To Go“. METRO-Kunden, die diese App nutzen, können dadurch bei METRO nicht verkaufte Lebensmittel zu reduzierten Preisen kaufen und so vor dem Müll retten.

Ökologisch wie ökonomisch ist das Lieferservice METRO Express. Innerhalb von nur drei Stunden werden Gastronomen im Raum Wien, Graz, Salzburg und Linz mit E-Vans und einem E-Lkw mit allen Produkten, die sie benötigen, rasch und zudem emissionsfrei beliefert.

Metro Österreich
Gerhard Weidinger
 Head of Operations & Sales
 Mobile: +43 (664) 8124109
 Gerhard.Weidinger@metro.at
 www.metro.at



Regional & Ehrlich

Der Einsatz von regionalen Zutaten liegt uns am Herzen. 350 österreichische Bauern arbeiten für unser tägliches Brot und versorgen uns mit heimischen Rohstoffen. In liebevoller Handarbeit hergestellt, sorgen wir für besten Geschmack:

Regional und ehrlich!



Mehr unter:
www.resch-frisch.com/gastronomie
 oder auf unserem neuen **BLOG**



Zeit für Frische

Zeit für die frischesten Lebensmittel.
Direkt vom Produzenten in Ihre Küche.
07248 685 94, kroeswang.at

Frische bringt's.