

Die „grüne Botschaft“ ist in der Wirtschaft angekommen: Mehr als 60 Prozent der deutschen DAX notierten Unternehmen verfassen einen jährlichen CSR-Report (Corporate Social Responsibility). Und natürlich suchen diese Unternehmen für Ihre Veranstaltungen nach ebenfalls „grünen“ und entsprechend zertifizierten Veranstaltungshotels. Darauf haben sich gegenwärtig Hotels, Hotelketten und Spas eingestellt – und sich zertifizieren lassen. Green Spa verfolgt die Grundsätze eines gesundheitlichen, ökologischen, sozialen und wirtschaftlich nachhaltigen Handelns. Damit folgt

der Wellness-Markt einer Entwicklung, die immer mehr Bereiche und Branchen erfasst. Denn inzwischen ist der Green-Living-Gedanke in allen Branchen angekommen. Seit 2009 sucht die „grüne Wellness-Welle“ auch in Deutschland nach eigenen Ansatzpunkten. Hört man sich am Markt allerdings um, so steht gerade die Wellness-Hotelserie dieser neuen Entwicklung noch mit einer gewissen Skepsis gegenüber, scheinen damit doch auch höhere Investitionen im Raum zu stehen. 5-Sterne-Hotels fürchten gar um

ihre Sterne, wenn es darum geht, Gästen nicht mehr automatisch neue Handtücher zur Verfügung zu stellen bzw. die Raumtemperatur etwas herunter zu regeln.

Es gibt jedoch sehr gute Gründe, sich im Denken und Handeln neu auszurichten. Gerade Hotels, Bäder, Spa-Anlagen und Day Spas verbrauchen erhebliche Mengen an Energie. Gesundheitsbewusste, nachhaltig denkende Spa-Nutzer, etwa 30 Prozent der Bevölkerung, so die Aussagen der Trendforscher, sind bereits sogenannte „Lohas“

„Nachhaltigkeit bedeutet Verantwortung zu übernehmen. Ich achte darauf, dass die langfristigen Auswirkungen für alle positiv sind.“

Margot Esser, Gründerin Pharmos Natur

Mit Weitblick

Grüne Trends im Wellnessmarkt

Green Spa ist längst zum Standard geworden, ist mehr denn je Schlüssel für Nachhaltigkeit, Wirtschaftlichkeit, Glaubwürdigkeit und Gästeakzeptanz – und ein nicht zu unterschätzendes Marketingtool.

(Lifestyle of Health and Sustainability). Hinter dem Begriff „Lohas“ verbirgt sich ein Mensch, der durch sein Konsumverhalten und gezielte Produktauswahl Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern will.

Zertifikate und Co.

Sollten sich diese Menschen also künftig fragen, wie und ob sie es mit ihrem ökologischen Bewusstsein vereinbaren können, Besucher eines Day Spas zu sein, deren Energiebedarf bei 80 Prozent und mehr liegt? Das Thema Nachhaltigkeit beginnt, im deutschen Spa-Markt definitiv Fuß zu fassen. Der Deutsche Well-

ness Verband (www.wellnessverband.de) hat inzwischen eine eigene „Green Spa“-Arbeitsgruppe gegründet und einen eigenen Kodex entwickelt, den Firmen unterschreiben können, um sich als nachhaltig handelnde Unternehmen auszuweisen. Seit diesem Jahr wird außerdem ein eigenes Zertifizierungssystem ausgearbeitet, nach dem Spa-Anlagen überprüft werden können. Zudem wurde in diesem Jahr der erste „Green Spa“-Award an nachhaltig agierende Wellness- und Spa-Unternehmen verliehen.

„Wir möchten ein weltweites Vorbild für ein am Menschen orientiertes, ökologisches und soziales Wirtschaften sein.“

Sabine Beer, GF Santaverde

„Green Globe“, das mit 87 Ländern am weitesten verbreitete Nachhaltigkeitszeichen weltweit, startete mit über 50 Zertifizierungen im Jahr 2010 eine Nachhaltigkeits-Offensive in Deutschland. Gemeinsam mit der BISA (British International Spa Association) wurden die sogenannten „ESS – Essential Spa Standards“ erarbeitet, welche BISA-Mitgliedern zur Überprüfung ihrer Anlagen und Day Spas zur Verfügung stehen. „Green Globe“ hat im vergangenen Jahr begonnen, auch Spa-Anlagen in Deutschland zu zertifizieren.



Woran erkennt man „Green Spa“?

Mit diesem Kriterienkatalog können Sie herausfinden, ob Ihr Day Spa die „Green Spa“-Anforderungen erfüllt: Sie

- leisten einen Beitrag zum Erhalt der Ressourcen und dem Schutz der Umwelt,
- verringern die Emissionen von Treibhausgasen,
- verringern den Verbrauch von Frischwasser,
- verringern Abfälle, steigern die Wiederverwendungsrate und das Recycling,
- minimieren den Rohstoffverbrauch (insbes. bei Papier),
- setzen sich für den Erhalt der natürlichen Biodiversität (biologische Vielfalt) ein,
- leisten einen Beitrag, der das soziale und ökologische Bewusstsein fördert,
- beteiligen sich an kommunalen Aktionen,
- schulen und trainieren das ökologische Bewusstsein im Mitarbeiterteam
- überwachen kontinuierlich die Qualitätssicherung,
- kaufen ebenfalls zertifizierte Produkte und aus dem fairem Handel (Fair Trade),
- kennen und halten sich an die jeweilige geltende Gesetzgebung und an internationale Abkommen zu Nachhaltigkeit und Umweltschutz,
- leisten einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung des Landes und der Region,
- erstellen einen transparenten Jahresbericht (CSR-Report) und
- kommunizieren Ihr Handeln und unterrichten Ihre Gäste über Ihr Engagement.

Vorreiter sind dabei die Toskana Therme Bad Sulza und die in 2010 fertiggestellte Toskana Therme Bad Orb, die sich als erste Thermalbäder weltweit zertifizieren ließen. Die „Green Globe“-Zertifizierung ist ein individueller Prozess. Das Signet erhält ein Betrieb ab dem Erreichen von mindestens 51 Prozent, der im Schnitt mehr als 300 Kriterien/Indikatoren – mit der Verpflichtung zur jährlichen Steigerung um je drei Prozent. Die Auditierung ist dabei komplett web-basiert. Überprüft wird der Prozess durch eine neutrale, unabhängige dritte Instanz. „Green Globe“ bietet mit dem „Solution-Partner-Status“ Unternehmen außerdem die Möglichkeit, in ihrem Bemühen um Umweltverträglichkeit, soziale Verantwortung und Wirtschaftlichkeit am Markt sichtbar zu werden und sich ebenfalls zertifizieren zu lassen. Dazu gehören z. B. die Firma Thonet, ein Hersteller von Massageliegen und Möbeln, die Quality Spa Associates GmbH (Spa Consulting),

„Nachhaltigkeit bedeutet für uns, das Beste aus regionalen Rohstoffen zu hochwirksamer Naturkosmetik zu verarbeiten.“

Luise Köfer, Vinoble Cosmetics

oder Anika TheOrganicLuxury (Naturkosmetik). Neben zahlreichen anderen Organisationen lässt z. B. auch Mövenpick weltweit alle 69 Hotels zertifizieren. Als neue Partner sind neben der BISA, auch die PKF Wien (Hotel Consulting), die Falkensteiner Hotels sowie TUI Cruises Partner geworden. Wie können Sie also in Ihrem Unternehmen vorgehen? Hier ein Tipp: Spa-Betreiber sollten sich differenzieren und mit Nachhaltigkeit zielgerichtetes Marketing betreiben. Allerdings nur dann, wenn sie auch glaubhaft etwas zu bieten haben. Dabei lohnt sich das Nachdenken, denn Betriebe, die sich zu einer nachhaltigen Vision verpflichten, genießen eine Reihe von klaren kommerziellen Vorteilen. Sie sind in der Regel Produkt- und Service innovativ. Sie haben eigene Grundsätze, Strategien und Fähigkeiten, die zu innovativem Denken für neue Produkte

„Nachhaltigkeit im Kosmetikinstitut zu leben, ist ein schwieriges Unterfangen und kann nur im Detail stattfinden.“

Franz Dannhauser, Thalgo Cosmetic

und Dienstleistungen führen, was damit die Erschließung neuer Märkte mit wachsendem Kundenstamm möglich macht. Gleichzeitig haben sie ein geringeres Risiko als vergleichbare Spa-Betriebe, denn sie beweisen ihre Wandlungsfähigkeit. Dadurch haben sie einen deutlich geringeren Wettbewerbsdruck, da sie in der Lage sind, sich durch innovative, flexible und neue Produkte und Prozesse anzupassen, woraus sich auch ein höherer Markenwert ergibt. Eine Aufwärtsspirale also.

Vorteil im Wettbewerb

Der gute Ruf der nachhaltigen Geschäftspraktiken dient außerdem dazu, Kunden und Mitarbeiter zu gewinnen und zu behalten. Das bringt u. a. Stabilität, schafft Kunden- sowie Mitarbeiterloyalität und schafft Vertrauen. Es zeigt sich darüber hinaus, dass Unternehmen, die nachhaltige Geschäftsstrategien verfolgen, einen deutlich höheren Aktienwert haben als ihre Mitbe-

werber. Und nicht zuletzt zahlt sich Nachhaltigkeit durch eine Reduktion von Kosten wie Energie- und Rohstoff-/Warenverbrauch aus und senkt die Betriebskosten signifikant. Und selbstverständlich haben Unternehmen, die strategisch näher an ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit planen, einen wirtschaftlich solideren Weg. Denn es geht nicht nur darum, einen Beitrag für die Umwelt zu leisten, sondern auch darum, intelligenter zu arbeiten als andere Unternehmen.

Ein Etikettenschwindel?

Nur weil „Green Spa“ im Werbespektakel auftaucht, muss es nicht automatisch ein nachhaltiger Betrieb sein. Werbeaussagen bleiben – trotz oft guter Absichten – manchmal einfach nur schlichtes „Green washing“ – und damit ein Etikettenschwindel. Hier eine Hitliste:

- Eine Produktionsfirma kauft Hölzer aus umweltverträglicher Waldwirtschaft, verändert die Produktionsweise aber nicht.
- Umweltversprechungen werden ohne nachprüfbar Kriterien bzw. Zertifizierung von unabhängigen Institutionen abgegeben. Unternehmen, die mit Eco-Zertifizierungen werben oder sich mit selbst entworfenen Zertifikaten schmücken.
- Ungenaue Formulierungen wie „All Natural“ bedeuten nichts. So kommen Arsen und Formaldehyd (z. B. in Weintrauben) auch in der Natur vor.
- Ein beliebtes Werbethema für Unternehmen ist z. B. FCKW. Der Umgang damit ist seit Jahren gesetzlich geregelt – und sollte ebenso wie das Verbot von bleihaltigen Farben schon lange kein Thema mehr sein.

„Natürlichkeit kann es nur zusammen mit Nachhaltigkeit geben. Nur durch sie sichern wir zukünftig unsere Lebensgrundlagen.“

Michael Lindner, Börlind GmbH

- Fast alle Fahrzeughersteller werben inzwischen mit einem geringen Verbrauch ihrer Pkws. Aber auch emissionsarme Fahrzeuge sind Produkte, die unsere Umwelt stark belasten. Eines ist sicher: Konsumenten werden künftig kritischer nachfragen – und sich über Umweltstandards und Nachhaltigkeitsprozesse informieren. Stellen Sie sich darauf ein, dass man Sie fragt, wie Sie Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung gewährleisten. Deshalb sollten Sie bereits jetzt Ihre Standards hinterfragen: Verfügt Ihr Betrieb über eine eigene Definition zur Nachhaltigkeit? Wenn ja, wo gibt es Defizite und welche könnten Ihre nächsten strategischen Schritte sein? Grundsätz-

lich gilt, dass langfristig an umweltfreundlichem Wirtschaften kein Weg vorbeiführt. Es gibt neue Gesetzgebungen und innovativ ist, wer sich aktiv beteiligt. Die Kunden verlangen heute grüne Produkte, grüne Behandlungen – und auch grüne Day Spas. Ökologie wird der Motor für Innovation – vor allem auf dem Wellness-Markt. ■

Auf einen Blick

Autorin

Ute Rührig (Dipl.Ing.FH) ist Architektin und Expertin für Spa- & Gesundheitsbetriebe. Dass Nachhaltigkeit ihre Arbeit prägt, zeigt das Engagement bei BISA (British International Spa Association) u. a. als Vorsitzende für Green Spa.



Kontakt

www.quality-spa.com



Foto: Fotolia/s-a-s-i