

Interview: Nachhaltigkeit in der Hotellerie kommunizieren

„Wir sind Ecoisten“

Nachhaltiger Konsum verlässt die Nische. Millennials sehen in dem Thema vor allem Qualitätsaspekte. Alexandra Herget und Franziska Altenrath wollen mit „Tutaka“ den Blick für eine vernachlässigte Zielgruppe schärfen, die sie Ecoisten nennen. Für Gastgeber finden sie nachhaltige Produkte und beraten sie bei Marketing und Kommunikation.



Vor ihrem Art Direction Studium in Stockholm war Tutaka Co-Gründerin Alexandra Herget unter anderem im Ritz Carlton Berlin tätig, danach als Beraterin bei der Hotelmarketing Gruppe und hcb.



Diverse Tätigkeiten in den Bereichen Automotive, Mode und Immobilien sowie ein Studium der Ethik, Politik und Wirtschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität in München machten Franziska Altenrath fit für die Tutaka-Gründung.

Hotel+Technik: Was ist Tutaka und welche Ziele verfolgen Sie?

Alexandra Herget: Tutaka möchte Gastgebern nachhaltig und damit authentisch, begeisternd und zukunftsorientiert machen. Auf einem Markt werden ab 2019 nachhaltige Produktentwickler, Designer und Industrielle mit Gastgebern vernetzt.

Warum sollten Gastgeber in Nachhaltigkeit investieren?

Franziska Altenrath: Nachhaltigkeit be-

deutet Qualität und verbessert damit Produkte und Abläufe. Für Gastgeber ergibt sich ein ganzes Bündel an Vorteilen: Erstens richten sie ihre Produkte stärker an den Bedürfnissen einer neuen Generation von Gästen aus, eröffnen sich damit neue Märkte und fördern Loyalität. Zweitens setzen sie sich aktiv für die Pflege ihres wertvollsten Guts, des natürlichen oder urbanen Lebensraums, in dem sie ihre Gäste empfangen, ein. Drittens fördern sie die Zufriedenheit ihrer eigenen Mitarbeiter. Viertens leiten Nachhaltigkeitsüberle-

gungen immer auch Innovationsprozesse ein. Nachhaltigkeit ist kein Status, sondern ein Prozess, der einen zwingt, sein Handeln ständig zu hinterfragen. Daraus entstehen Denkanstöße, die das Geschäftsmodell gastzentriert und agil halten. Fünftens bezieht Nachhaltigkeit die lokale Gemeinde mit ein, wodurch ein Gasterlebnis oft erst einzigartig wird.

Was bedeutet für Sie Nachhaltigkeit in der Hotellerie?

Alexandra Herget: Die Hotellerie ist ein komplexes Zusammenspiel unterschiedlicher Produkte und Services mit dem Ziel, den „Guest Value“ zu maximieren: Wie zufrieden ist mein Gast? Wie viel ist er bereit, für mein Angebot zu zahlen? Wie steht es um seine Loyalität? Wird er mich weiterempfehlen? Die gute Nachricht ist, dass Nachhaltigkeit den „Guest Value“ entscheidend beeinflussen kann. Die schlechte Nachricht ist, dass dafür ein grünes Logo, ein CSR-Bericht oder ein Energieeffizienzprogramm nicht ausreichen. Es geht darum, die Qualitätsdimensionen von Nachhaltigkeit in ein Gesamtkonzept zu integrieren. Wohlbefinden, Gesundheit, Gemeinschaft und achtsamen Materialismus zu fördern heißt, den Bedürfnissen der modernen Gesellschaft gerecht zu werden. Hotels haben das Potenzial, Gästen neue Erfahrungen zu ermöglichen. In einem geschützten Raum abseits von Alltagsstress und Routinen können sie bereichernde Praktiken erlernen, reflektieren und mit ungesunden Mustern brechen.

Was genau sind „Ecoists“?

Franziska Altenrath: Es gibt unterschiedliche Arten und Grade von Interesse an Nachhaltigkeit. „Ecoist“ ist ein Wortspiel, welches Nachhaltigkeitsbewusstsein mit Egoismus verbindet. Nachhaltiges Handeln kann nämlich auch egoistische Gründe haben. „Ecoisten“ sind Menschen, die

1 In Workshops werden mit den Unternehmen gemeinsame Ideen entwickelt – wie mit dem Wiener Caterer „Basenbox“.

2 Ab 2019 bietet Tutaka einen Marktplatz für nachhaltige Produkte wie Hotelislipper, die zu 80 Prozent aus recycelten PET-Flaschen hergestellt werden.



ihren Konsum dann nachhaltig gestalten, wenn sie darin einen konkreten Mehrwert sehen - für sich selbst oder andere. Nicht nur unsere „Millennial-Generation“ möchte gesund leben und durch Kaufentscheidungen Gutes tun. Wer sein Angebot an Menschen ausrichtet, die aus Prinzip nachhaltig konsumieren, begibt sich in eine Nische und verpasst eine spannende Zielgruppe. Leider wird die „Nachhaltigkeits-Zielgruppe“ oft nicht weiter differenziert. Plattes „Greenwashing“ oder das Bemühen von Klischees sind dann die Folge.

Wie erreichen Hoteliers diese „Ecoists“?

Alexandra Herget: „Ecoistische“ Kommunikation findet auf mehreren Ebenen statt. Um glaubwürdig zu sein, benötigt es konkrete Verpflichtungen und Nachweise. Auch wenn nicht jeder den Nachhaltigkeitsbericht Seite für Seite studieren wird, sollte er vorhanden sein. Er bildet das Rückgrat der Markenpositionierung. Abgesehen von der Website könnte ein Unternehmen auch Twitter für das Teilen von Fakten nutzen. Um die Qualitätsdimensionen zielgerecht zu vermitteln, sollte emotionaler Inhalt erstellt und über digitale Kanäle wie zum Beispiel designierte Landing Pages und Instagram verbreitet werden. Emotionales Storytelling und Netzwerkeffekte sind wichtig: Ein besonderes Augenmerk sollte auf Kooperationen gelegt werden. Zusammenschlüsse mit namhaften Herstellern wirken bei „Ecoists“ besonders positiv. Statt jedes Einzelteil zu branden, sollten Marken für Kosmetik, Sportausrüstung oder Bettwäsche mit ins Boot geholt werden, von deren Image profitiert werden kann.

Welche Fehler sollten Gastgeber bei der Kommunikation nachhaltiger Produkte vermeiden?

Franziska Altenrath: Ignoranz ist der größte Fehler. Wer Nachhaltigkeit als flüchtigen Trend degradiert, lässt ein riesiges Potenzial ungenutzt. Ebenso, wer Nachhaltigkeit überkomplex findet und in dem Thema ein Minenfeld sieht. Viele Betriebe engagieren sich schon lange, trauen sich aber nicht, darüber zu reden. Nachhaltigkeit ist aber eben kein Status, sondern ein Prozess, über dessen Erfolge und Probleme offen gesprochen werden kann und sollte. Grüne Logos, erhobene Zeigefinger und Moralpredigten bringen genauso wenig, wie nichts zu sagen oder nichts zu tun.



Upcycling: Neue Gläser aus alten Weinflaschen. Tutaka will Produkten mit Vergangenheit eine Plattform geben.

Was bedeutet der Name Tutaka?

Alexandra Herget: Der Name Tutaka ist ein Fantasie-Name. Inspiriert von Taka Tuka, Pippi Langstrumpfs Mut und ihrer Kühnheit, sowie dem skandinavischen Bezug – die Länder sind ja in Sachen Nachhaltigkeit besonders fortschrittlich. Unser Logo setzt sich aus einzelnen Teilen zusammen. Wir nennen das „Sustainable Brand Identity“ – mit den Einzelteilen können wir immer wieder Neues bauen – Schritt für Schritt, Baustein für Baustein. |

Interview: Isabell Schreml

ÜBER TUTAKA

Alexandra Herget und Franziska Altenrath gründeten Tutaka im Sommer 2018. Beide sammelten Erfahrungen in der Hotellerie und anderen Konsumbranchen mit Schwerpunkten auf Marketing, Design und Kommunikation. Sie stellten ungenutzte Potenziale in der Kommunikation von Nachhaltigkeit, Produktgestaltung und der weiteren Ausdifferenzierung der Zielgruppen fest. Mit Workshops unterstützen sie Gastgeber, die sich dem Thema widmen möchten. Darüber hinaus setzen sie sich für einen produktiven Austausch zwischen Lieferanten, Gastgebern, Gästen und Nachhaltigkeitsexperten ein. Weitere Informationen unter www.tutaka.com.