

Direkt aus der Praxis



1 Was tun mit übrig gebliebenen Give-aways und aussortierten Produkten aus dem Lager? Der Limmathof Baden Hotel & Spa hat unkonventionelle Lösungen dafür gewunden.

2 Hoteldirektor Lorenz Diebold: «Wir haben diese Aktionen aus Überzeugung und gutem Willen durchgeführt.»

Der Betrieb

Der Limmathof Baden Hotel & Spa liegt im Bäderquartier der Stadt Baden direkt an der Limmat. Er verfügt über 21 Zimmer sowie drei Private-Spa-Suiten, ein öffentlich zugängliches Fitnessstudio und aktuell über das einzige öffentliche Thermalbad der Bäderstadt Baden.

Die Idee

Als Give-away offeriert der Limmathof seinen Gästen kleine Säckchen gefüllt mit energispendendem Studentenfutter. Der gesunde Snack liegt an der Rezeption sowie am Ausgang des hauseigenen Fitnessstudios auf. Als das Ablaufdatum erreicht war, waren immer noch grosse Mengen dieser Give-aways an Lager. Gleichzeitig haben sich die Verantwortlichen dazu entschieden, das Lager aufzuräumen und Platz zu schaffen für Neues: In der Folge wurden rund 2000 Zahnpastatuben, 50 Badetücher und zahlreiche Zahnbürsten aussortiert. Entsprechend der Unternehmensphilosophie sowie der persönlichen Überzeugung des Hoteldirektors, Lorenz Diebold, war klar, dass die aussortierten Produkte zwar nicht mehr an die Gäste abgegeben werden konnten, jedoch auf keinen Fall weggeworfen werden sollten. Studentenfutter, Badetücher und Zahnpastatuben sollten an einen Ort gegeben werden, wo sie eine gute Verwendung finden. Es wurde entschieden, die Give-aways einzeln auszupacken und das Studentenfutter einem Pferd in der Umgebung als Futter zur Verfügung zu stellen. Badetücher und Zahnpastatuben wurden dem neu eröffneten Asylheim der Stadt Baden übergeben.

Das Ziel

Ausgemusterte, aber noch brauchbare Produkte sollen aus ökologischen wie auch sozialen Gründen nicht weggeworfen werden. Die Ware soll kostenlos jemandem zugutekommen, der sie sinnvoll nutzen kann.

Das Resultat

Lorenz Diebold, Hoteldirektor Limmathof Baden Hotel & Spa, über ...

... die Bilanz

Wir haben diese Aktionen aus Überzeugung und gutem Willen durchgeführt. Wir konnten somit ein wichtiges Projekt der Stadt, das neue Asylheim, unterstützen und dank der Pferdefutterspende eine Lebensmittelverschwendung verhindern – auch wenn dies einen Mehraufwand auf unserer Seite bedeutete. Auf Anraten unserer PR-Agentur haben wir die Möglichkeit genutzt, unsere Firmenphilosophie nach aussen zu tragen und über beide Aktionen zu berichten. Wir informierten die regionalen Medien über die Asylheim-Spende und berichteten über beide Aktionen via Facebook.

... die Learnings

Mit beiden Aktionen konnten wir zeigen, dass wir unsere Werte leben. Die Präsentation in der Öffentlichkeit stand dabei nicht im Vordergrund, vielmehr wollten wir die nachbarschaftlichen Beziehungen stärken und uns gemeinnützig engagieren. Dass unsere Aktion auch in den regionalen Medien auf Interesse gestossen ist, freut uns umso mehr und zeigt, dass das Engagement geschätzt und beachtet wird.

... wie es weitergeht

Wir möchten weiterhin möglichst nachhaltig handeln und unsere Umwelt und die Umgebung in unsere Überlegungen miteinbeziehen. So sollen auch in Zukunft ungewöhnliche Ideen wie die Pferdefütterung berücksichtigt werden.

In der Rubrik

«Direkt aus der Praxis»

... stellen wir gute Ideen, innovative Projekte, waghalsige Experimente oder inspirierende Angebote aus der Branche vor. Und fragen nach, was dabei herausgekommen ist: Wie ist die Bilanz, was sind die Erfahrungen? Was hat gut funktioniert und was ehrlicherweise weniger?

Oder was hat die Erwartungen sogar übertroffen? Wie konnten Inputs für die Zukunft gewonnen werden – und was lernen vielleicht andere Betriebe daraus? Ganz im Sinne von «aus der Praxis, für die Praxis».

... Empfehlung an andere Betriebe

Je länger je mehr ist es für Unternehmen und auch kleinere Betriebe wichtig, nachhaltig zu wirtschaften und den Worten Taten folgen zu lassen. Das wird von bestehenden wie auch potenziellen Gästen wahrgenommen und geschätzt, da bin ich überzeugt. Ich empfehle, dies bei allen Entscheidungen zu berücksichtigen. Natürlich dürfen und sollen die guten Taten intern sowie extern kommuniziert werden. In erster Linie sollten solche Aktionen jedoch aus Überzeugung geschehen und nicht nur, um gute PR zu erhalten.

limmathof.ch