

Fachkonferenz „Tourismus und nachhaltiges Wirtschaften – wie geht das zusammen?“

17. Januar 2019, Berlin, 11.00 – 16.30 Uhr

Veranstalter: Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.) e.V. in Kooperation mit dem Verbände-Arbeitskreis Nachhaltiger Tourismus

Bericht und Ergebnisse

1. Einführung

Referat: **Nachhaltiges Handeln im Tourismus: Chancen und Perspektiven**

Prof. Dr. rer. pol. Susanne Gervers, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt, Nürtingen-Geislingen

Zum Verstehen eines nachhaltigen Tourismus ist Wissen über die Grundlagen und die Entwicklung entscheidend. Im frühen 19. Jahrhundert war Reisen und Tourismus schon „in“. Entstanden aus Mangel an sauberer Luft etc. waren z. B. Wanderreisen schon ein Begriff, auch suchten Reisende „alte“ Dinge, die nicht mehr waren. Dies besteht im Grunde heute unverändert.

Doch mit der Industrialisierung erfolgte eine Umkehrung der Werteordnung. Standen vorher aus der griechischen Ethik das Gute (= Freude), das Schöne (= Genuss) und das Wahre (= Wissen) an oberster Stelle, erfolgte eine Umkehrung dahingehend, dass nun das Nützliche (Wirtschaft, Profit) und das Angenehme (Kundenorientierung) nach oben rückte. Aber Nachhaltigkeit bedeutet z.B. auch Agieren zugunsten des Gemeinwohls, der Gemeinschaft, was in den Hintergrund getreten ist.

Bezüglich der Grundlagenforschung steht in Deutschland, im Gegensatz zu anderen Ländern, fast ausschließlich die betriebswirtschaftliche Sicht im Vordergrund. Dies verhindere, den Tourismus ganzheitlich zu erfassen und auch andere Werte wie z.B. Gemeinwohlorientierung in die Tourismusforschung mit einzubeziehen.

Zumindest kommt der Begriff „community“ auch in der Definition zu nachhaltigen Tourismus der UNWTO von 2005 vor, ist aber im Grund verloren gegangen. Denn die gesamte Definition beschreibt eher eine „Quadratur des Kreises“.

In dem Ziel 12 der Social Development Goals zum nachhaltigen Konsum wiederum fehlt z.B. das Aufzeigen von Chancen und Perspektiven zur Nachhaltigkeit, schädliche Einflüsse und Entwicklungen bleiben noch bestehen, ein rechtes Maß, eine Balance fehlt. Dies kann nur eine Orientierung am Gemeinwohl ändern. Die Herausforderung besteht im Ausgleich von Suffizienz versus Effizienz.

Auch bestehende Kriterien zur nachhaltigen Tourismusedwicklung bsplw. für Hotels und Betriebe des Global Sustainable Tourism Council (GSTC) sind z.T. noch widersprüchlich, pro oder kontra auslegbar.

Es müssen Formen des gesellschaftlichen Engagements gestärkt und gefördert werden, worüber sich Neues schaffen ließe, Kreativität gefördert wird und bsplw. durch Kooperation zwischen kommerziellem und nichtkommerziellem Sektor sich ganz neue und innovative Tourismusbereiche schaffen lassen. Denn es haben sich heute schon gesellschaftliche Bewegungen entwickelt wie z.B. „Sharing economy“, welche z.B. dem alten Begriff „Allmende“ wieder gleich kommen.

Bildung (Befähigung) - nicht Ausbildung - spielt dabei eine ganz wichtige Rolle zum Verstehen und Umsetzen eines ganzheitlichen Ansatzes.

Gebraucht wird:

- mehr Grundlagenforschung,
- klare Prioritäten,
- Krisen/ Konflikte produktiv nutzen,
- Zertifizierungen auch kritisch sehen, um Gemeinwohl-Kriterien ergänzen,
- mehr Offenheit für grundlegend Neues.

Aussprache, Diskussion:

- Bezogen auf Chancen für die Kinder- und Jugendarbeit heißt das: Nicht alles dem Nützlichkeitsgedanken unterordnen, sondern Eigenverantwortung stärken, Lehrpläne entschlacken und mehr Freiräume schaffen und Dinge im größeren Gesamtzusammenhang sehen,
- Bspl. Biohotel: Das Prinzip der „Gemeinschaft“ ist Gästen wichtig: So verbessern Angebote zu gemeinsam Lesungen, Wanderungen etc. deren Zufriedenheit ungemein.

2. Impulsbeiträge

Referat: **Tourismusdestinationen auf dem Weg in die nachhaltige Wirtschaft: Überblick zum aktuellen Leistungsstand und Potenziale der weiteren Entwicklung**
Iris Hegemann, Deutscher Tourismusverband e.V.

Das Thema Nachhaltigkeit ist im DTV schon seit langer Zeit ein Begriff. Schon in den 1990er Jahren gab es z.B. den ersten Bundeswettbewerb für umweltfreundliche Fremdenverkehrsorte, dem noch zwei weitere, erweitert um Regionen / Destinationen, folgten. Die Ergebnisse zusammenfassend, inkl. Recherche und Auswertung sämtlicher verfügbarer Kriterien mit Relevanz für Destinationen, ist daraus jüngst ein Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit in Deutschlandtourismus“ erstellt worden, in dem neben den drei Dimensionen auch mit „Management“ eine vierte eingeführt wurde.

Handlungsfelder und Problemlagen (Auswahl):

- noch zu wenig konkrete und buchbare Angebote,
- nachhaltige Angebote als qualitativen Mehrwert ausgestalten und darstellen und nicht als Verzicht gedeutet werden,
- ein destinationsweites Verständnis von Nachhaltigkeit notwendig, damit alle Akteure an einem Strang ziehen können,
- Nachhaltigkeit muss sich in allen touristischen Themenfeldern wiederfinden,
- politische Rückendeckung und Ausgestaltung von Handlungsspielräumen erforderlich,

- nur eine mit sämtlichen Aktionsgruppen abgestimmte nachhaltige Tourismusplanung führt zum Erfolg, wobei alle relevanten Leistungsträger mitwirken müssen,
- die DMO muss die Leistungsträger aktiv unterstützen, Anreize schaffen und konkrete Umsetzungsbeispiele benennen,
- eine bessere Übersichtlichkeit hinsichtlich Qualität und Ausrichtung einzelner Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifikate ist notwendig,
- Netzwerke mit bereits engagierten Destinationen bilden (über eigenen Tellerrand schauen und von anderen lernen),
- im Städtetourismus ist das Thema noch nicht ausreichend angekommen (dringender Handlungsbedarf),
- Sicherstellung einer umweltfreundlichen An- und Abreise und von nachhaltigen Mobilitätsangeboten vor Ort schaffen (Schlüsselfaktor für nachhaltigen Tourismus).

Referat: Reiseveranstalter und nachhaltiges Wirtschaften im forum anders reisen: Möglichkeiten und Grenzen von freiwilligem unternehmerischen Engagement,

Petra Thomas, forum anders reisen e.V.

Das forum anders reisen (far) als Zusammenschluss von umweltorientierten Reiseveranstaltern startete im Jahr 1998 mit 12 Unternehmen, heute sind es ca. 135. Gesamtumsatz steigt von Jahr zu Jahr (Anteil an gesamter Segment aber eher im Bereich von 2%).

Basis der Mitgliedschaft ist die Anerkennung des Verbands-Kriterienkataloges, nach dem eine Reihe von umwelt- und sozialbezogenen Vorgaben einzuhalten sind und welche die gesamte Reisekette betrifft.

Zentrale Problemfelder sind die Mobilität und der Klimaschutz. Zum nicht zu verhindernden Flugverkehr wurde ein spezielles Klimaschutzkonzept verabschiedet, das je nach Reiseentfernung bestimmte Mindestaufenthaltszeiten vorgibt. Die Reisenden werden über Verbrauchs- und Emissionskennziffern ihrer Reise informiert. Bezüglich Flugreisen hat das far an der Gründung von atmosfair mitgewirkt, einer Organisation bei der man seinen CO₂-Anteil an Flugreisen finanziell kompensieren kann. Atmosfair finanziert damit Projekte in Entwicklungs- und Schwellenländern zur Senkung von CO₂-Emissionen. Die Reiseveranstalter vom far bieten ihren Kunden im Rahmen des Buchungsverfahrens die Möglichkeit der finanziellen Kompensation an.

Der Anteil der kompensierten Flüge gemessen an dem Gesamtausstoß aller far-Reisen steigt leider, im unteren Prozentbereich, nur langsam an, weil die Bereitschaft der Gäste dazu eher schwach ausgeprägt ist. Einige Veranstalter „preisen“ deshalb bereits den Kompensationsbeitrag im Reisepreis ein. Es wird überlegt, dass dies grundsätzlich alle far-Veranstalter übernehmen sollen.

Als weitere Entwicklung ist seit einiger Zeit auch die Teilnahme am TourCert-Zertifizierungsprozess obligatorisch geworden. Weiterhin ist far Mitglied im „Round Table - Menschenrechte im Tourismus“ und hat nach den jüngsten Erdbeben in Nepal dort einen „Climate Treck“ eingerichtet zur Unterstützung der örtlichen Bevölkerung.

Politische Forderungen:

- auch bei Flugreisen Pflicht zur Kennzeichnung von Energieverbrauch und CO₂-Ausstoß,
- Ticketsteuer im Flugverkehr für CO₂-Kompensationsmaßnahmen verwenden,
- am besten auch Mehrwertsteuer auf Flugtickets (Gleichbehandlung zur Bahn).

Referat: Viabono-Hotelbetriebe: Überblick der Aktivitäten zum nachhaltigen Wirtschaften, Potenziale und Hemmnisse der weiteren Entwicklung

Ullrich Langhoff, Viabono Trägerverein e.V.

Viabono steht als Marke für umweltfreundliches und nachhaltiges Reisen. Im Lauf der Entwicklung wurden die anfangs umfangreichen Kriterien zwischenzeitlich nach Umweltkennziffern als „Benchmarks“ ausgerichtet, worüber sich Betriebe auch leichter überprüfen lassen, sich auch selbst besser mit anderen vergleichen und ihr Management entsprechend anpassen können.

Die Viabono GmbH bietet selbst eigene Zertifizierungen an, übernimmt aber auch die Verbreitung, Entwicklung, Markteinführung, Überarbeitung und/oder Umsetzung von Zertifizierungs-Produkten in Kooperation mit bzw. im Auftrag von anderen Institutionen.

Nur ca. 2,5 % der Betriebe der klassischen Hotellerie insgesamt sind zertifiziert, die Nachfrage nach nachhaltig agierenden Betrieben seitens der Endkunden noch gering. Viabono ist als Zertifizierung zunächst sehr wichtig für die interne Kommunikation v.a. zu Mitarbeitenden (Einbindung, Schaffung eines Wir-Gefühls etc.) und zur umweltorientierten Optimierung von Betriebsabläufen. Auch zeigt die Erfahrung bisher, dass sich Gäste zwar nach Zertifikaten richten, doch deren Inhalte sind ihnen oft wenig bekannt.

Die Viabono-Partner sind meist regional schon gut vernetzt, setzen regional Produkte ein und haben mittlerweile fast alle auf Ökostrom umgestellt etc. Auch spielt der ökologische Nutzen eine große Rolle bei Renovierung und Sanierung.

Defizite / Potenziale: Die Kommunikation der Umweltfreundlichkeit ist noch „ausbaufähig“. Besonders kleine Betriebe haben kaum Zeit, sich Themen und Anforderungen ausreichend zu widmen. Auch die klimafreundliche Anreise – Förderung der E-Mobilität muss verbessert werden ebenso wie Angebote klimafreundlicher Ernährung (vegan, vegetarisch etc.).

Vorschläge und Forderungen:

- stärkeres Bewerben v.a. auf Internetseiten von „grünen“ Betrieben durch Tourismuswirtschaft,
- Abbau von Bürokratie (gerade kleine Betriebe haben wenig Kapazitäten dafür),
- umwelt- bzw. nachhaltiges Wirtschaften muss sich lohnen: etwa CO₂-Steuer, Steuererleichterungen für „grüne Betriebe“, Ökostrom und Bahnfahrten muss billiger sein als konventioneller Strom und Fliegen.

Aussprache, Diskussion:

Zertifizierungen:

- Bspl. Naturpark Hunsrück: dort werden Betriebe auf Viabono und TourCert-Zertifizierungen vorbereitet. Wäre es nicht besser, beides zusammen zu fassen?
- DTV kooperiert mit TourCert daran, ServiceQ mit TourCert zu vereinen,
- Bürokratie und zu viele Siegel: Vor allem kleinere Betriebe sind überfordert hinsichtlich der Anforderungen bei Zertifizierungen, - neben vielen weiteren,
- aber: bedeuten viele Siegel nicht eine gewisse Vielfalt, unter der sich die Betriebe entsprechend ihrer Angebote passende herausuchen können?
- Zertifizierungen müssten auf jeden Fall weniger aufwendig für Leistungsträger sein,
- mehr Transparenz nötig und Harmonisierung evtl. auf bestimmte Kernelemente möglich.

3. Aktuelle Entwicklungen ausgewählter Regionen und Betriebe auf dem Weg in die Nachhaltigkeit

Referat: Uckermark: Vom Sieger des DTV-Bundeswettbewerbs 2012/13 zur „nachhaltigen Reiseregion“ und weiter? – Erfahrungen und Herausforderungen

Silke Rumpelt, tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH

Die Teilnahme am Bundeswettbewerb für nachhaltige Tourismusregionen und die Auszeichnung als Sieger war ein großer Gewinn für die Region. Die Arbeit wird seitdem ganz anders honoriert und die regionalen Kooperationen wurden verbessert. Die Nachhaltigkeit wurde mittlerweile von allen Akteuren als Wettbewerbsvorteil erkannt. Auch die Zusammenarbeit mit den drei Großschutzgebieten der Region hat sich verbessert.

Der Prozess zur Entwicklung einer nachhaltigen Destination begann zunächst mit einem Projekt zum Klimaschutz welche eine wichtige Grundlage für die Bewerbung beim Bundeswettbewerb war. Mittlerweile konnte die Region sogar in den Zertifizierungsprozess TourCert für eine nachhaltige Reiseregion eintreten, wobei hier der Managementprozess im Vordergrund steht.

Bezüglich der wirtschaftlichen Entwicklung im Tourismus kann festgestellt werden, dass eine erhöhte Aufmerksamkeit durch Gäste zu verzeichnen ist, so steigt die Zahl der Übernachtungen kontinuierlich an, ebenso die Umsätze und das Bettenangebot etc. Zu verbessern wäre noch die jeweilige Länge der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer sowie Auslastung der Nebensaison.

Ganz wichtig in diesem Prozess ist die Vernetzung mit allen relevanten, auch über den Tourismus hinausreichenden Akteuren (Bspl. Naturschutz) der Region sowie eine externe Beratung, durch die weiteres Fachwissen eingespeist wird.

Herausforderungen:

- Vorhandene Mobilitätskonzepte sind eher für urbane Räume geeignet. Im ländlichen Raum sind nach wie vor besondere Herausforderungen zu meistern,
- nachhaltige Reiseregion und industrielle Landwirtschaft, v.a. mit Monokulturen, passen nicht zusammen. Hierzu konnte aber erstmals ein gemeinsames Projekt mit dem regionalen Bauernverband gestartet werden,
- u.a. wegen sehr kleinteiligen touristischen Strukturen sind Netzwerkpflge und -kommunikation zeitintensiv,
- die Vermarktung regionaler Produkte ist noch zu sehr auf Metropole Berlin ausgerichtet, in der Uckermark selbst hingegen noch zu wenig Angebote,
- Partnernetzwerke nicht parallel arbeiten lassen, sondern miteinander verknüpfen,
- der Zustand der Infrastruktur, v.a. Rad- und Wanderwege, muss verbessert werden,
- der mangelhafte Mobilfunkempfang ist Dauerthema.

Wie weiter?

- Qualitätsstandards sichern,
- touristische nachhaltige Entwicklung jetzt auch in gesamter „Breite“ ausbauen,
- auch Kommunikation und Austausch mit anderen (Nachbar-)Regionen sehr empfehlenswert und muss verstärkt werden,
- die diversen Partnernetzwerke stärken,
- Nachhaltigkeitskommunikation zum Gast verbessern.

Referat: Sächsische Schweiz: Auf dem Weg zur nachhaltigen Reiseregion?

Tino Richter, Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.

Die Nachhaltigkeit wurde im touristischen Leitbild 2015-2020 als Querschnittsaufgabe verankert. Seit 2017 existiert eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie für die Region, an deren Umsetzung nun gearbeitet wird.

Dazu wurde kürzlich auch ein spezieller Leitfaden für Tourismusbetriebe in der Sächsischen Schweiz herausgegeben (in „Anlehnung“ an den schleswig-holsteinischen, weil die Beachtung regionaltypischer Gegebenheiten wichtig ist).

Nachhaltigkeitsstrategie und Leitbild haben auch eine starke Vorbildfunktion nach innen für die Mitarbeiter/innen, - sie nehmen Anregungen zum umweltgerechten Verhalten mit nach Hause,

Wichtig war, dass auch der Naturpark und der Nationalpark mitziehen und darüber eine nachhaltige Entwicklung umfassend angepackt wird.

Über die Nachhaltigkeitsstrategie soll v.a. die Grundlage für einheitliches Nachhaltigkeitsverständnis geschaffen, nachhaltige Angebote entwickelt und vermarktet sowie Nachhaltigkeit bei Tourismusakteuren umgesetzt werden.

Es wurde u.a. ein Nachhaltigkeitsrat gegründet, Qualitätskriterien für nachhaltige Angebote und Leistungen erarbeitet, ein Nachhaltigkeitsmanagement in der DMO-Geschäftsstelle eingeführt und mit dem Aufbau eines Netzwerkes begonnen. Aussagen von touristischen Unternehmer/innen belegen, dass die Unternehmen dabei mitziehen.

Es wurde ein Mobilitätsmanager eingestellt, welcher die Verknüpfung von ÖPNV und Tourismus im Sinne der Nachhaltigkeit verbessern soll.

Schließlich wurde entschieden, in der LEADER-Region Sächsische Schweiz die Vergabe von Fördermitteln in die Region an den Nachweis der Nachhaltigkeit zu koppeln.

Problem: Finanzierung für Nachhaltigkeitsnetzwerk läuft aus, muss finanziell gesichert werden.

Auf drei Ebenen geht es weiter:

- Interessierte können selbstständig mit dem Leitfaden weiterarbeiten,
- Einsteiger werden für eine Zeit fachlich begleitet durch die DMO,
- für Partner wird ein zweistufiger Kriterienrahmen angelegt und Unternehmen gezielt durch DMO vermarktet.

Aussprache, Diskussion

- Im Falle der Uckermark vollzog sich die Einführung des Nachhaltigkeitsgedankens in kleinen Schritten und nutzen- und praxisorientiert. In der Sächsischen Schweiz hingegen funktioniert dies offenbar auch durch Initiative „von oben“, wo touristische Akteure über den Verweis auf Leitbild und Nachhaltigkeitsstrategie bzw. den Bezug zu beiden ihre Aktivitäten danach ausrichten,
- Beispiel Winterberg: dort wurde Nachhaltigkeit in die Tourismuskonzeption aufgenommen, was dadurch positiv und motivierend auf die Akteure wirkt,
- Zertifizierung: Eindruck zu hoher Zertifizierungskosten bei TourCert ist zu relativieren, da TourCert zunächst fünf Jahre lang eigene Mittel zur Einführung vorfinanzieren musste,
- regionale Fördermittel und Nachhaltigkeit: Im neuen Förderrahmen der EU ab 2021 werden erstmals ca. 300 Mio. Euro explizit für die nachhaltige Tourismusentwicklung bereitgestellt.

Referat: Erfolgsfaktoren und Hemmnisse für nachhaltige Reiseveranstalter

Roland Streicher, ReNatour

ReNatour ist seit 25 Jahren am Markt und spezialisiert auf Segmente Familienurlaub, Wandern, Auszeit (Yoga etc.) im nachhaltigen Tourismus jeweils mit dem Schwerpunkt Europa. Das Erfolgsrezept: ReNatour kümmert sich um mehr als nur den Aufenthalt seiner Gäste. ReNatour ist glaubwürdig durch seine umwelt- und sozialverträglichen Reisen als Leitidee. Die Nachhaltigkeit „nach innen“ sorgt für ein gesundes Wachstum, langjährige Partnerschaften mit Leistungsträgern, Schaffen von Arbeitsplätzen vor Ort und treue Mitarbeiter. Dank Nachhaltigkeit besitzt das Reiseangebot eine hohe Qualität und ein faires Preis-/Leistungsverhältnis. ReNatour ist außerdem beliebt bei Gästen wegen der guten Kundenbetreuung, aber auch der Möglichkeiten, mit andern Gästen Gemeinsames zu erleben.

Bremsen / Problem des nachhaltigen Wirtschaftens:

- Es ist immer schwierig, geeignete Partner zu finden, welche die Philosophie des Unternehmens mittragen. Am besten funktioniert es aber bspw. mit Betrieben, deren örtliche Lage (Bspl. keine unmittelbare Strandnähe) weniger attraktiv ist,
- Bürokratie, immer neue Anforderungen und Hürden wie jüngste mit der Datenschutzgrundverordnung, der EU-Pauschalreiserichtlinie etc. binden viel Kapazität,
- gesetzliche Regelungen hindern oft, z.B.
 - o lt. Pauschalreiserichtlinie haftet der Veranstalter, wenn sich Flüge oder Bahn verspäten,
 - o für Zimmer ohne TV wird keine Lizenz erteilt (Bspl. Griechenland),
- Mobilität: Veranstalter hat kaum Einflussmöglichkeiten auf An- und Abreiseverhalten der Gäste.

Bedeutung von Zertifizierungen: Mäßig bei Gästen, aber zur Verbesserung und Optimierung der internen Betriebsabläufe sehr wichtig.

Reiseziel Korfu als konkretes Beispiel: ReNatour hat 2012 eine leer stehende Ferienanlage (statt Neubau) umweltfreundlich renoviert (2015 folgte eine weitere) und sorgt auch für Verbesserung von deren Infrastruktur. Für die Anlage wurde ein Pachtvertrag geschlossen, d.h. die Anlage bleibt im Eigentum der einheimischen Familie. Die Küche ist untervermietet an eine griechische Groß-Familie. Die regionale Erzeugung von Gemüse und Fleisch (Hühner, Ziegen, Schafe) funktioniert in der Anlage bereits fast komplett aus eigenem Garten und eigener Haltung. Überhaupt werden vorrangig zu allen Angelegenheiten einheimische Arbeitskräfte eingesetzt. Mittlerweile strahlt das Konzept aus und in der Nachbarschaft werden viele Ideen bereits übernommen.

Wenig tun kann ReNatour z.B. bezüglich des Müllproblems: In den beiden Anlagen erfolgt eine strikte Mülltrennung und Müllvermeidung, doch es existiert kein adäquates Müllkonzept auf der Insel. Zumindest Wertstoffe daraus können zur Verarbeitung weitergegeben werden. ReNatour hält Kontakt zu den Behörden und empfiehlt Hartnäckigkeit im Umgang, die zumindest zu kleinen Erfolgsschritten führen.

Referat: **Nachhaltiger Hotelbetrieb: Bilanz und Ausblick**

Barbara Kenner, Bio-Hotel Kenners LandLust

Kenners LandLust als nachhaltig wirtschaftender Betrieb ist aus politischem Engagement der Betreiber im Wendland gegründet als einen „positiven“ Beitrag zur Region und zur nachhaltigen Entwicklung. Prinzip der „Gemeinwohlorientierung“ gehört zur Philosophie des Hauses. Kenners LandLust steht für Ökologie, Natur, Familie, Menschlichkeit und Kommunikation, politisches Engagement, Kooperation.

Probleme bei der Führung eines nachhaltigen (Bio)-Hotelbetriebes ergeben sich hauptsächlich zu Kostenfaktoren in folgenden Bereichen:

Küche: Die Preise für Bioprodukte haben angezogen (zwischen 50 und 100% teurer als konventionell). Der Begriff „regionale Erzeugnisse“ ist schwer zu erfüllen: kaum genügend Angebote in der Region vorhanden, und wenn sind - höhere - Einzelhandelspreise zu zahlen. Die eigene Verarbeitung von Lebensmitteln (Gemüse) deutlich teurer gegenüber fertiger Tiefkühlware. Fleisch wird komplett verwendet (auch Innereien etc.). Hier hat sich gegenüber dem Gast die Bereitstellung eines Büffets als optimal erwiesen, da Einzelgerichte, welche vegetarisch sind oder Innereien enthalten, weniger angenommen werden als direkt vom Büffet,

Personal: Nachhaltigkeit ist personalintensiv, die Personalkosten sind für kleine Betriebe immer schwierig zu kalkulieren (30% Abweichung nach oben oder unten schnell möglich): zu wenig Personal bringt Probleme im Service, zu viel Personal sprengt den Kostenrahmen. Es besteht das Risiko zu Burnout im Personal und in der Chefetage. Andererseits ist die Kommunikation sehr wichtig: regelmäßiges Mitarbeiterfrühstück, Coaching mit dem gesamten Team führt zu deutlich höherer Motivation, mehr Selbständigkeit, weniger Krankheitstagen, mehr Freude an der gemeinsamen Arbeit.

Baukosten: nachhaltiges Bauen ist erheblich teurer, aber zumindest sind verbaute Materialien sehr langlebig (Kostensparnis) und gut zu pflegen. Zudem sind ein Großteil der Materialien wiederverwendbar, kompostierbar oder unschädlich zu entsorgen.

Finanzierung: Kleine Betriebe haben große Schwierigkeiten, an zinsgünstige Kredite zu kommen und ein Betrieb in Schwierigkeiten bedeutet noch höhere Zinsen, der Betrieb gerät in Gefahr. Kenners LandLust hat deswegen die private Finanzierung ausgebaut: private Finanziers erhalten höheren Zins als bei der Bank und nehmen dafür das höhere Risiko in Kauf.

Zertifizierungen ... machen Arbeit, erzeugen Kosten, schaffen aber Glaubwürdigkeit und treiben die Entwicklung des Betriebs voran. Die wirksamste ist die Bio-Zertifizierung, alle weiteren Siegel, welche der Betrieb hält, haben in erster Linie eine interne Bedeutung.

Preisgestaltung: Zu niedrige Preise: ökologische Engagement wirkt unglaubwürdig, „falsche“ Kunden werden angezogen. Zu hohe Preise wiederum führen zu verringerten Buchungen. Die Preisgestaltung muss sich immer am Mitbewerber (hier Bio-Hotel) ausrichten und nicht an dem Preisgefüge der Region. Zu teuer ist immer wieder ein Thema, aber akzeptiert („Denn auch wir müssen uns den Urlaub unserer Gäste leisten können“).

Wünsche an die Politik:

- Nachhaltigkeit belohnen mit besseren Steuersätzen, z.B. wegen längerer Haltbarkeit spätere Entsorgung von Möbeln, Bauten in Steuergestaltung einbeziehen, unschädliche Materialien geringer besteuern, schädliche mehr,
- Energieaufwand für Transporte muss teurer werden, damit regionale Produkte bessere Vermarktungschancen haben,
- Umweltschäden beziffern und den Verursachern berechnen,

- Finanzierung muss bevorzugt nach dem Nutzen für die Gemeinschaft / Gemeinwohl gerichtet sein (Gemeinwohlökonomie),
- Umschuldungsprogramme fast nicht vorhanden, aber dringend nötig,
- Bürgschaftsbanken könnten auch da einspringen wo ein Nutzen für die Gesellschaft nachzuweisen ist, der über das Alltagsgeschäft hinausgeht.

Referat: Möglichkeiten und Grenzen nachhaltigen Wirtschaftens als Natur- und Landschaftsführer

Thomas Volpers, Natur- und Landschaftsführer / Kanuführer im Nationalpark Unteres Odertal

Thomas Volpers ist zertifizierter Natur- und Landschaftsführer, kann aber nicht allein davon leben. Er hat drei weitere Erwerbszweige: Gutachtertätigkeit im Naturschutz, Vermietung eines Ferienhauses sowie Minijob beim Landesverband des NABU.

Pro Jahr führt er ungefähr 70 Veranstaltungen durch, davon sind 10% Vorträge. Der größte Teil sind Führungen zu Fuß, etwa 20% Kanutouren und 10% Fahrradtouren. Pro Veranstaltung verdient er durchschnittlich 170€, bei 100€ Kosten. Der Umsatz hat stetig zugenommen (anfänglich stärker, in letzten Jahren schwächer).

Seine fachlichen Vorteile sind die frühere Beschäftigung bei einer Naturschutzbehörde sowie seinen englischsprachigen Kenntnisse. Um seine Führungen nachhaltig zu gestalten verfügt er über Partner in einem dichten Netzwerk. Anfangs waren die Ranger der drei Großschutzgebiete Konkurrenz zu den Natur- und Landschaftsführern, zwischenzeitlich haben sich die Aufgaben der Ranger erweitert und Gästeführer sind sehr willkommen.

Die wirtschaftliche Nachhaltigkeit von Naturführungen ist also möglich, erfordert aber großen Arbeitsaufwand, sehr viel Flexibilität (inhaltlich und zeitlich), Vielseitigkeit und ein gutes Management.

Positiv in seiner Tätigkeit ist zumindest zu sehen, dass er keine eigene Infrastruktur unterhalten müsse (Kanu, Fahrräder etc.), sondern hier mit den entsprechenden Partnern zusammenarbeiten kann. Auch arbeitet sein Betrieb CO₂-neutral.

Wichtig hält er seine Arbeit mit den Gästen (ca. 700-900 Kontakte/Jahr) bezüglich ihrer Erreichbarkeit. Hier liegen große Bildungschancen, da Feriengäste größeres Interesse an Natur- und Umweltschutz zeigen.

Aussprache, Diskussion:

- Die Umstellung auf nachhaltiges Wirtschaften ist gerade für kleine Betriebe nicht einfach, da bereits viele konventionelle unterfinanziert sind,
- hier sind viele Kleinst- und Kleinunternehmen aktiv, denen fundierte Beratung, Service und Schulung für eine Umstellung geboten werden muss.

Schlussfazit:

Grundsätzliches

- Die Gemeinwohlorientierung nachhaltig wirtschaftender Betriebe und Regionen wird zu wenig hervorgehoben und gewürdigt, denn sie helfen Ressourcen einzusparen und Belastungen für Mensch und Umwelt zu reduzieren,
- nachhaltig wirtschaftende Betriebe und Regionen kümmern sich durch ihre Aktivitäten um mehr als nur den Aufenthalt ihrer Gäste,

- die Vorbildlichkeit des Betriebs / der Institution motiviert auch nach innen zu den Mitarbeiter/innen. Dies führt u.a. zu deutlich höherer Motivation, höherer Mitarbeiterzufriedenheit, mehr Selbständigkeit und Treue zum Betrieb,
- Nachhaltigkeitsstrategie und Leitbild haben auch eine starke Vorbildfunktion nach innen für die Mitarbeiter/innen, sie identifizieren sich stärker mit dem Betrieb und nehmen Anregungen zum umweltgerechten Verhalten auch mit nach Hause,
- nachhaltig wirtschaftende Betriebe und Regionen wirken auch nach außen zu weiteren touristischen Betrieben und Institutionen und regen zur Nachahmung an,
- sie verzeichnen eine hohe Gästezufriedenheit,
- schließlich sind sie auch eine Art „Bildungsträger“ gegenüber den Gästen, welche Anregungen und Erfahrungen mit nach Hause nehmen,
- dank Nachhaltigkeit besitzt das Reiseangebot eine hohe Qualität und ein faires Preis-/Leistungsverhältnis,
- ein nachhaltiger Tourismus ist nur möglich, wenn neben der ökonomischen Sichtweise und der Kundenorientierung auch andere gesellschaftliche Werte, wie z.B. die Gemeinwohlorientierung mit berücksichtigt werden,
- neue, innovative Tourismusformen, welche das gesellschaftliche Engagement stärken, bzw. wo sich Kreativität und Kooperation zwischen kommerziellem und nichtkommerziellem Sektor entwickeln, finden zu wenig Beachtung,
- Ausbildung ist ein wichtiger Faktor, doch noch wichtiger ist (Allgemein-)Bildung für das Verständnis und eigenverantwortliches Handeln für die Ziele der Nachhaltigkeit.

Destinationen

- Die DMO kann / sollte als Motor der nachhaltigen touristischen Entwicklung die Initiative ergreifen und führen. Das Verfolgen eines gemeinsamen Ziels sorgt für einen Schub in der nachhaltigen Entwicklung,
- Nachhaltigkeit muss sich in allen touristischen Themenfeldern wiederfinden,
- nur eine mit sämtlichen Aktionsgruppen abgestimmte nachhaltige Tourismusplanung führt zum Erfolg, wobei alle relevanten auch über den Tourismus hinausreichende Leistungsträger mitwirken müssen (Vernetzung),
- im Falle der Uckermark vollzog sich die Einführung des Nachhaltigkeitsgedankens in kleinen Schritten sowie nutzen- und praxisorientiert. In der Sächsischen Schweiz hingegen funktioniert dies offenbar auch durch Initiative „von oben“, wo touristische Akteure über den Verweis auf Leitbild und Nachhaltigkeitsstrategie bzw. den Bezug zu beiden ihre Aktivitäten danach ausrichten,
- bestehende Widersprüche, wie z.B. eine nachhaltige Reiseregion und vorhandene industrielle Landwirtschaft (v.a. mit Monokulturen), müssen angegangen werden. Der Aufbau von Netzwerken und Kooperationen für ein gemeinsames Vorgehen sind auch hier notwendig.

Betriebe

- Die wirtschaftliche nachhaltige Betriebsführung ist grundsätzlich möglich, erfordert aber großen Arbeitsaufwand, sehr viel Flexibilität (inhaltlich und zeitlich), Vielseitigkeit und ein gutes Management,
- oft ist es aber schwierig, geeignete Partner zu finden, welche die an Nachhaltigkeit orientierte Philosophie des Unternehmens mittragen,
- vor allem kleine Betriebe, welche nachhaltig wirtschaften, haben große Probleme von der finanziellen und personellen Kapazität her. Es fallen höhere Kosten bei der Betriebsführung gegenüber der konventionellen Wirtschaftsweise an:

- beim Einkauf von Bioprodukten, bei Verarbeitung von Frischprodukten und dem Bezug regionaler Erzeugnisse,
- bei Kosten für Bauen und eingesetzte Materialien,
- Risiko Personalbedarf: das Jahr nur schwer finanziell zu kalkulieren. Es besteht das Risiko zu Burnout im Personal und in der Chefetage,
- Risiko Finanzierung: im Tourismus grundsätzlich und für kleine Betriebe erst recht sehr schwierig, an zinsgünstige Kredite zu gelangen. Der Ausbau privater Finanzierungsmodelle könnte eine Lösung sein,
- Bürokratieaufwand: immer neue Anforderungen und Hürden: z.B. zur Erfüllung der Datenschutzgrundverordnung, bei der Haftung über die EU-Pauschalreiserichtlinie etc.,
- Gesetzliche Regelungen und Verordnungen behindern oft eine nachhaltige Betriebsführung (Vorgaben zu Baustoffen, Materialien, Einrichtungen etc.).

Zertifizierungen

- Zertifizierungen machen Arbeit und erzeugen Kosten, schaffen aber Glaubwürdigkeit und helfen in erster Linie den Betrieben, ihre Wirtschaftsweise umweltfreundlich und nachhaltig zu gestalten. Sie sind Antrieb und Vergleichsrahmen im Managementprozess zu mehr Nachhaltigkeit,
- Reisende hingegen nehmen Zertifizierungen der Betriebe zwar wahr, diese sind aber weit weniger als erwartet auch ein wichtiger Grund ihrer Buchung,
- eine bessere Übersichtlichkeit hinsichtlich Qualität und Ausrichtung einzelner Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifikate ist notwendig,
- die Bewerbungsverfahren sollten erleichtert werden und wo möglich bei der Prüfung mehrere Siegel zusammengefasst werden.

Mobilität

- Umweltfreundliche Mobilität und Klimaschutz sind zentrale Handlungsfelder, welche im Hinblick auf das Verhalten der Gäste nur sehr eingeschränkt durch touristische Betriebe gesteuert werden können,
- die Sicherstellung einer umweltfreundlichen An- und Abreise und von nachhaltigen Mobilitätsangeboten in Destinationen ist daher sehr wichtig sowie auch die Einrichtung eines Mobilitätsmanagements, welches die Verknüpfung von ÖPNV und Tourismus im Sinne der Nachhaltigkeit verbessert,
- Reisende nehmen nur sehr wenig die angebotenen Möglichkeiten einer finanziellen CO₂-Kompensation ihrer Reise bei Buchungen wahr.

Politische Forderungen:

- Abbau von Bürokratie (gerade kleine Betriebe haben wenig Kapazitäten dafür),
- fundierte Beratung, Service und Schulung für Kleinst- und Kleinunternehmen, welche auf ein nachhaltige Wirtschaftsweise umstellen wollen,
- umwelterträgliches bzw. nachhaltiges Wirtschaften muss sich lohnen: etwa CO₂-Steuer, Steuererleichterungen für „grüne Betriebe“,
- Nachhaltigkeit belohnen mit besseren Steuersätzen, z.B. wegen längerer Haltbarkeit und späterer Entsorgung von Möbeln, Bauten in Steuergestaltung einbeziehen. Unschädliche Materialien geringer besteuern, schädliche höher,
- Energieaufwand für Transporte muss teurer werden, damit regionale Produkte bessere Vermarktungschancen haben,
- auch bei Flugreisen Pflicht zur Kennzeichnung von Energieverbrauch und CO₂-Ausstoß,
- Ökostrom und Bahnfahren muss billiger sein als konventioneller Strom und Fliegen,
- Ticketsteuer im Flugverkehr für CO₂-Kompensationsmaßnahmen verwenden,

- am besten auch Mehrwertsteuer auf Flugtickets (Gleichbehandlung zur Bahn),
- Finanzierungen / Förderungen:
 - bevorzugt nach dem Nutzen für die Gemeinschaft / Gemeinwohl gerichtet sein (Gemeinwohlökonomie),
 - Vergabe regionaler Projektfördermittel innerhalb von Regionen an den Nachweis der Nachhaltigkeit koppeln,
 - Bürgschaftsbanken könnten einspringen wo ein Nutzen für die Gesellschaft nachzuweisen ist, der über das Alltagsgeschäft hinausgeht,
 - Mehr Grundlagenforschung (über die betriebswirtschaftliche Ebene hinaus) zur ganzheitlichen Erfassung des Tourismus.

Bonn, den 06. Februar 2019

Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.) e.V.

Das Projekt „Nachhaltiger Tourismus in Deutschland – Standortbestimmung und Handlungsbedarf (Kurztitel“) wird gefördert durch das Umweltbundesamt aus Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU)

