



DER UMWELTORIENTIERTE REISEVERANSTALTER

Ein Beitrag zur nachhaltigen Tourismusedwicklung

Empfehlungen und Vorschläge für Reiseveranstalter zur Orientierung
und als Grundlage zur weiteren Fachdiskussion

Bearbeitung:
Heino Schütten
Bernd Räth

Gefördert vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

**Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.) e. V.,
Am Michaelshof 8 - 10,
53177 Bonn**

INHALT

<u>EINLEITUNG</u>	3
<u>ZUM INHALT</u>	4
I DER REISEVERANSTALTER ALS UNTERNEHMEN	5
<u>Umweltmanagement und -informationssystem</u>	5
<u>Marketing: Produktpolitik</u>	5
<u>Marketing: Distributionspolitik</u>	8
• Katalog und Werbemittel: Material und Handling	8
<u>Marketing: Kommunikationspolitik</u>	8
• Katalog: Inhalte	8
• Werbung und PR, Informationen für Gäste und Öffentlichkeit	9
• Schulung	9
<u>Kooperationen</u>	10
<u>Politische Aktivitäten</u>	10
II ZENTRALE / BÜROWESEN	11
<u>Gebäudemanagement</u>	11
<u>Umweltschonendes Beschaffungswesen</u>	11
• Umweltschonende Büromaterialien und –ausstattung	11
• Sonstiges	11
<u>Umwelt-Kommunikation im Betrieb</u>	12
<u>Umweltschonendes Verhalten der Mitarbeiter</u>	12
<u>Verkehr</u>	12

EINLEITUNG

„Der Tourismus ist wie ein Feuer: man kann Suppe damit kochen, man kann aber auch sein Haus damit verbrennen“, zitierte Bundesumweltministerin Angela Merkel eine asiatische Redewendung in ihrer Eröffnungsrede zum ersten Umwelttag des Deutschen Reisebüro-Verbandes im Rahmen der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin im März 1996. „Angesichts des anhaltenden Tourismusbooms, der Vielfalt neuer Reiseumöglichkeiten und der wachsenden Zahl von Freizeitaktivitäten ist derzeit weltweit eine bislang einmalige Inanspruchnahme von Natur und Landschaft zu beobachten. Gerade der 'Reiseweltmeister Deutschland' steht hier in einer besonderen Verantwortung, sich künftig stärker am Prinzip der nachhaltigen Entwicklung zu orientieren“, appellierte sie in der hierzu veröffentlichten Presseerklärung.

1995 haben ca. 49 Millionen Bundesbürger insgesamt 64,5 Millionen Urlaubsreisen von mehr als 5 Tagen Dauer unternommen. Rund 40 % dieser Reisen werden in Deutschland als organisierte Reisen oder Teilleistungen einer Reise in Reisebüros oder direkt bei Veranstaltern gebucht. Dort kümmert man sich von der Auswahl des Reiseziels (Region, Ort) über die Wahl des Verkehrsmittels für die An- und Abreise, die Wahl der Unterkunft (Hotel, Ferienwohnung etc.) bis hin zum Angebot von speziellen Sport- und Freizeitaktivitäten. Zwangsläufig fällt Reiseanbietern eine Schlüsselrolle bei der Berücksichtigung von Umweltbelangen im Tourismus zu. Daneben erreichen sie viele Reisende, können mit gutem Beispiel vorangehen und damit eine Vorbildfunktion erfüllen.

Die potentiellen Handlungsfelder und mögliche Optimierungspotentiale können dabei aber sehr unterschiedlich sein. Bei einem großem Unternehmen können bereits kleine Korrekturen an bestehenden Angeboten einen hohen Entlastungseffekt für die Umwelt erzielen. Beispielsweise durch eine bevorzugte Auslastung umweltfreundlich wirtschaftender Hotels, eine stärkere Verlagerung von Reisekontingenten auf die Bahn usw. Eher kleine Veranstalter, die auf bestimmte Teilmärkte spezialisiert sind, könnten bereits jetzt schon ein konsequent umweltschonendes Angebot an Reisen bieten.

Bei Beherbergungsbetrieben und Fremdenverkehrsgemeinden ist die Diskussion über Umweltschutz weit fortgeschritten, bei der auch ein übergreifender Austausch und eine intensive Verständigung mit Umweltverbänden stattfand. Ein tiefgreifender Dialog für Reiseveranstalter ist in dieser Form bislang noch nicht entsprechend entwickelt - obwohl seit einigen Jahren sowohl auf Unternehmens- als auch auf Verbandsebene Anstrengungen in Sachen Umwelt- und Naturschutz unternommen werden.

Im Frühjahr und Sommer 1996 haben sich deshalb auf Einladung des Ö.T.E. (ein Zusammenschluß verschiedener Organisationen aus dem Bereich Tourismus und Umwelt) Vertreterinnen und Vertreter aus Reiseunternehmen, Organisationen aus Tourismus und Umwelt sowie Umweltorganisationen in drei Workshops zusammengesetzt und über Kriterien für umweltorientierte Reiseveranstalter diskutiert. Nach der Erstellung des ersten Entwurfes wurden die Kriterien praxisnah bei ausgewählten Reiseveranstaltern überprüft und in zwei folgenden Workshops abschließend beraten.

Es konnte im Rahmen dieses Dialoges noch nicht darum gehen, ausgefeilte, mit ökologischen Kennziffern und detaillierten Wertungsrastern versehene Kriterien zu präsentieren. Vielmehr sollten Kriterien auf allen Handlungsebenen benannt und einer ersten, groben Bewertung hinsichtlich ihrer Priorität und Machbarkeit unterzogen werden.

Die hier vorgelegten Kriterien geben deshalb einen ersten Überblick und eine Orientierung. Eine Gesamtbewertung der Umweltleistung eines Unternehmens oder einer Reise kann in dieser Phase nur grob erreicht werden. Es kann auch nicht darum gehen, alle Kriterien gleichermaßen und sofort erfüllen zu können. Dem einen wird das ein oder andere Kriterium überfordern, was einem anderen vielleicht noch nicht weit genug geht. Manche Unternehmen werden in Teilbereichen 'stark' sein, in anderen weniger.

Die Kriterien sind vielmehr als Anregung und Empfehlung an die Branche zu verstehen. Wobei in erster Linie vor allem Veranstalter und Vermittler angesprochen werden, die sich bislang mit dem Thema Umwelt nur am Rande beschäftigt haben.

Zweitens soll hiermit die Diskussion in der Branche weiter angestoßen und ein Grundstein gelegt werden, im Rahmen größerer Untersuchungen und intensiver Auseinandersetzungen, diese Kriterien weiter zu präzisieren und zu optimieren, vergleichbare Kennziffern und Bewertungsraster zu entwickeln.

Nicht zuletzt ist aber auch der Verbraucher gefordert, umweltfreundliche Angebote nachzufragen und zu unterstützen, um damit die Umweltbemühungen von Anbietern zu honorieren.

ZUM INHALT

a. Sozialverträglichkeit

Dieser Katalog legt den Schwerpunkt auf umweltorientierte Maßnahmen. Die an den Workshops beteiligten Expertinnen und Experten geben zu bedenken, daß neben der Umweltorientierung die Beachtung sozialverantwortlicher Kriterien, die Orientierung der Veranstalter an sozialen und ethischen Grundsätzen des Reisens im Rahmen eines ganzheitlichen Ansatzes ebenfalls einen großen Stellenwert im Tourismus besitzt.

Dabei geht es z. B. um die Respektierung der kulturellen Eigenarten (Gebräuche und Sitten) des besuchten Landes, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Bevölkerung und Leistungsträgern in den Zielgebieten, Unterstützung von Einkommenseffekten für die lokale Bevölkerung, Verzicht auf „Sextourismus“, spezielles Training der Mitarbeiter und Reiseleiter und vieles mehr.

Eine Erarbeitung von Kriterien in diesem Sektor ist daher zwangsläufig gleichermaßen anzustreben und zu verwirklichen.

b. Aufbau des Kataloges

Die aufgeführten Kriterien sind thematisch untergliedert, hier und dort verbunden mit kurzen Einleitungstexten. Jeweils passend zur Thematik wird auf weiterführende Literatur und / oder auf Beispiele aus der Praxis verwiesen. Literaturhinweise werden dabei im ersten Zitat ausführlich, bei Wiederholungen in Kurzform wiedergegeben.

Der Katalog wurde für die Internetpräsentation an gewissen Stellen gekürzt, um den Blick des Lesers auf die Kriterien und weniger die unterstreichenden Beispiele zu lenken.

Zu unterscheiden sind einmal Kriterien, auf die ein Reiseanbieter selbstgestaltend und umfassend Einfluß nehmen kann, wie z.B. mit der Festlegung von Umweltschutzziele im Unternehmensleitbild, Fortbildung von Mitarbeiter/innen in ökologischen Fragen bis hin zur Büroorganisation, Papierverwendung für Kataloge etc.

Zum anderen Kriterien, auf die z.T. nur indirekt Einfluß genommen werden kann, weil diese Leistungen im allgemeinen nicht zum eigenen Geschäftsbereich gehören. Z. B. bei der Auswahl von Verkehrsmitteln, von Zielregionen und Orten, Unterkünften und geeigneten Freizeitaktivitäten. Diese Kriterien sollen aber dem Anbieter helfen, bei seinen Reisen umweltorientierte Gesichtspunkte mit einzubeziehen, bei seinen Geschäftspartnern entsprechende Leistungen einzukaufen oder einzufordern, bzw. in enger Kooperation vor Ort mitzuhelfen, ökologische Standards zu entwickeln und auszugestalten.

I DER REISEVERANSTALTER ALS UNTERNEHMEN

Umweltmanagement und -informationssystem

In einem Umweltmanagement und -informationssystem sind ökologische Zielsetzungen definiert, die Verantwortlichkeiten unter Einbindung aller Mitarbeiter festlegt, Umweltschutz systematisch im unternehmerischen Handeln auf allen Ebenen organisiert und integriert. Dies gewährleistet eine umfassende und kontinuierliche Umsetzung von Umweltschutzaktivitäten im Unternehmen selbst und für das Reiseangebot. Als Orientierung kann hier die freiwillige Öko-Audit-Verordnung der Europäischen Union dienen, die bislang aber nur für produzierendes Gewerbe gilt.

Der Umfang und die Reichweite der konkreten Ausführung sind von der Unternehmensgröße, der Struktur, Politik und der Schwerpunkte des Unternehmens letztlich abhängig und können daher sehr unterschiedlich sein. Die folgenden sechs Kriterien geben die wesentlichen Eckpunkte dabei vor.

1. Festlegung von verbindlichen Umwelt-Leitbildern bzw. -Leitlinien für einen umweltverträglichen und sozialverantwortlichen Tourismus und eine nachhaltige Entwicklung als Unternehmensziele

z.B. in Anlehnung an die 18-Punkte-Charta für einen verträglichen Tourismus der „Sustainable Tourism World Conference“, Lanzarote 1995

2. Organisation des Bereichs Umwelt im Unternehmen auf höchster Ebene

- durch ein Umweltmanagementsystem
- durch einen Umweltbeauftragten
- durch eine Umweltausschuss
- in Form eines Umweltausschusses

3. (Systematische) Erfassung von Umweltqualitäten des Unternehmens und des Produkts Reise

z.B. anhand von Umwelt-Checklisten und Leitfäden für Büro, Transport, Beherbergung und Zielgebiete

4. Definierung, Überprüfung und Kontrolle von Umweltstandards (umweltbezogenes Controlling) und Entwicklung eines umfassenden Umweltinformationssystems

5. Auswertung, Anwendung / Umsetzung und praxisbezogene Verfügbarkeit der gewonnenen Umwelt-Informationen

z.B. in einer Umweltdatenbank und Feedback an Datenlieferanten, wie Einkauf, Hotels, Fluggesellschaften und Regionen

6. Regelmäßige Erstellung von Umweltberichten der Verantwortlichen / Abteilungen über betriebsinterne Bereiche und Produkte

Marketing: Produktpolitik

Das Ausmaß der ökologischen Orientierung von Reisen wird durch die Auswahl der einzelnen Komponenten bestimmt. Sofern die Auswahl der einzelnen Komponenten wie Unterkunft, Transport usw. nicht in Eigenregie geboten, sondern bei Geschäftspartnern eingekauft werden, ist ein Einfluß auf diese Leistungen zwar nur begrenzt möglich. Doch kann ein umweltorientierter Veranstalter bei der Planung von Reisen z. B. umweltschonend wirtschaftende Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, ökologisch engagierte Destinationen, umweltschonende 'Freizeit'-Programme und umweltschonende Transportmittel und Verkehrsformen stärker berücksichtigen. Er kann auch mit seinen Geschäftspartnern vor Ort gemeinsam für Verbesserungen der Angebote im Umweltbe-

reich sorgen (s. „Kooperationen“). Die Tragweite ist sicherlich von der „Nachfragemacht des Veranstalters“ abhängig.

7. Ökologische Orientierung bei Produktplanung und Festlegung der Einkaufskriterien

A. Berücksichtigung umweltschonend wirtschaftender Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe

Umweltmanagement

- Umweltschutz wird im Betrieb organisiert
- Es besteht ein Nachweis der Umweltorientierung bzw. umweltschonenden Betriebsführung (z.B. Leitlinien, Auszeichnungen, Gütesiegel)

Der Betrieb praktiziert umweltorientierte Maßnahmen und Aktivitäten in den Bereichen:

- Abfall: Abfallvermeidung und -entsorgung
- Energie: Energieversorgung (u.a. Einsatz regenerativer Energien) und Reduzierung des Energieverbrauchs (Sparmaßnahmen)
- Wasser: Reduzierung des Wasserverbrauchs (Sparmaßnahmen) und des Eintrags an Schadstoffen, umweltverträgliche Entwässerung (z.B. Anschluß an Kläranlagen), Regen- und Brauchwassernutzung
- Lärm und Luft: Vermeidung bzw. Verminderung von Emissionen / Belastungen
- Ökologische Gästeinformation zum Betrieb und zur Umgebung: Umweltqualitäten, ggf. Probleme und Einschränkungen, Tips und Verhalten für Urlauber (z.B. im Umgang mit Energie, Wasser, Abfall, Landschaft), 'Freizeit'-Angebote, Informationsmaterialien
- Gesunde und umweltgerechte Verpflegung
- Umweltschonendes Beschaffungswesen, bevorzugt aus regionalem Angebot
- Ökologisch orientierte Pflege und Gestaltung des Außenbereichs
- Schulung des Personals zu umweltbewußtem Verhalten

B. Berücksichtigung ökologisch engagierter Destinationen

Umweltpolitik

- Es liegt ein Entwicklungskonzept für eine nachhaltige (Tourismus-) Entwicklung vor

Die Region praktiziert umweltorientierte Maßnahmen und Aktivitäten zu folgenden Bereichen

- Erfassung der Umweltqualitäten
- Planung, Errichtung und Betrieb / Nutzung von Infrastruktureinrichtungen unter Umweltaspekten (z.B. Ersatz umweltschädlicher Einrichtungen durch neue, Auslastung bzw. Bevorzugung vorhandener, umweltgerechter Strukturen vor der Schaffung neuer).
- Landschafts- und Naturschutz: Ökologisch orientierte Bebauung (u.a. Planungsinstrumente, Architektur), Arten- / Biotopschutz,
- Festlegung von Kapazitätsgrenzen bei allen Infrastruktureinrichtungen wie z.B. Freizeit- und Sportstätten, Kulturgüter, Sehenswürdigkeiten, Beherbergung und Gastronomie, Verkehr, Ver- und Entsorgungseinrichtungen (Abfall, Energie, Wasser)
- Festlegung und Ausweisung von Zonen mit unterschiedlicher ökologischer Belastbarkeit durch Bebauung und Besucher, ggf. Lenkungsmaßnahmen
- Verkehr: Förderung umweltschonender Transportmittel und Verkehrsformen (u.a. Ausbau des Fahrradverkehrs und des ÖPNV, Entwicklung umweltverträglicher Verkehrskonzepte), Vermeidung bzw. Reduzierung von verkehrsbedingten Umweltbelastungen
- Energie: Energieversorgung (u.a. regenerative Energien), Reduzierung des Energieverbrauchs / Energieeinsparung
- Abfall: Abfallvermeidung, -beseitigung (u.a. Abfuhr, Trennung) und -entsorgung (u.a. Recycling, Sondermüll)
- Wasser: Wasserversorgung (u.a. Trinkwasserkapazität und -qualität), Reduzierung des Wasserverbrauchs (Sparmaßnahmen) und Eintrag an Schadstoffen, Entwässerung (u.a. Abwasserentsorgung, -klärung und -nutzung)
- Badegewässer- und Strandqualität („Blaue Europa-Flagge“)
- Lärm und Luft: Vermeidung bzw. Verminderung von Emissionen / Belastungen, Klimaschutz

- Informations- und Öffentlichkeitsarbeit: Informationen über Umweltqualitäten, Aufklärungskampagnen, Förderprogramme, Veranstaltungen, Informations-materialien

C. Umweltschonendes 'Freizeit'-Programm

Mit dem zunehmenden „Aktivitätsdrang“ der Urlauber steigt die Belastung von Natur und Umwelt. Spezielle Angebote der Veranstalter können helfen, diese zu minimieren oder ganz zu vermeiden.

Sport-, Ausflugs- und Kulturprogramme

- Förderung einer natur- und umweltverträglichen Gestaltung von Sportarten und –angeboten
- Durchführung umweltschonender Sportkurse
- Angebote mit ökologischen 'Inhalten'
- Steuerung / Lenkung von Angeboten in ökologisch sensiblen Gebieten, z.B. in Schutzgebieten
- 'Naturschauspiele' und Besonderheiten der Region
- 'sanfte' Erlebnis- und Abenteuer-touren
- Aktivkurse (z.B. Landwirtschaft, Landschaftspflege, Handwerk)

Animation

- Vermittlung von Umweltaspekten in Veranstaltungen
- Einbindung in Programme dergestalt, daß das Thema „Natur/Umwelt“ als selbstverständlicher Bestandteil vom Urlauber entsprechend 'leicht' erfahren werden kann und positiv belegt ist
- Angebote von Umweltveranstaltungen, bei denen Spaß, Abenteuer etc. im Vordergrund stehen

D. Berücksichtigung umweltschonender Transportmittel und Verkehrsformen

Eine besondere Rolle im Tourismus spielen die verkehrsbedingten Belastungen. Nimmt man allein die Belastungen durch das „Treibhausgas“ Co₂ (Kohlendioxid), verursachen Flugzeug und PKW pro beförderte Person den höchsten Ausstoß. Fernreisen werden immer beliebter. Entsprechend nimmt das Flugzeug eine zunehmend stärkere Position bei der Wahl des Reiseverkehrsmittels ein. Hinter dem Spitzenreiter PKW mit einem Anteil von über 50% rangieren Flugreisen mit 27 % auf Platz zwei, mit weiter steigender Tendenz. Weiter rückläufig hingegen sind die Anteile für die umweltfreundlicheren Verkehrsmittel Bus (9,8%) und Bahn (8%).

Einerseits besteht zu Recht die Forderung, hier Belastungen zu minimieren, andererseits können Veranstalter bei den zur Zeit vergleichsweise günstigen Kosten einer Flug(pauschal)reise und den Bequemlichkeiten durch geringeren Zeitaufwand ihren Kunden nur schwer zu Alternativen bei der Transportmittelwahl bewegen. Die Preisgestaltung läßt den Unternehmen dabei wenig Spielraum. Wünschenswert wäre, wenn über eine europa- oder gar weltweit harmonisierte Besteuerung des Flugbenzins diese ökologisch kontraproduktive Subventionierung abgebaut und Anreize für den Einsatz energieeffizienter Flugzeuge gegeben würden.

Mit den folgend formulierten Kriterien wurde zunächst ein Kompromiß zwischen „Reduzierung von Flugreisen“ und „Ökonomischen Zwängen der Reiseveranstalter“ versucht, der in dieser ersten Diskussionsphase zunächst beiden Sichtweisen gerecht wird.

Umweltschonende An- und Abreise

- Förderung umweltschonender Anreisemöglichkeiten mit Fahrrad, Bus, Bahn, Bergbahn und Schiff - soweit möglich und vertretbar (Zeitaufwand, Qualität der Verbindungen, Entfernung), insbesondere im Kurzstreckenbereich
 - zur Destination
 - Informationen über *rail & fly* im Katalog
 - Förderung (Informationen, Angebote, Anreize) der (innerdeutschen) Anreise mit ÖV zum Abflughafen
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer bei Fernreisen, z.B. Dauer der Reisetage kleiner als die Zahl der Urlaubstage
- Förderung von vergleichbaren Reiseangeboten zu Destinationen in der Nähe, z.B. bei Trekkingreisen
- Verstärkter Einsatz von modernen, weniger umweltbelastenden Flugzeugen
 - geringer Treibstoffverbrauch
 - reduzierte Schadstoff- und Lärmemissionen

- schadstoffarme Lacke / Lackierungen
- Abfallkonzepte
- Entzerrung der Verkehrsdichte, z.B. durch über Nacht anreisende Hotelzüge, Anreisen in der Wochenmitte etc.

Umweltschonende Mobilität im Zielgebiet

- Bevorzugung bzw. Förderung umweltschonender Verkehrsmittel (Fuß, Rad, Bus, Bergbahn usw.) bzw. des ÖPNV im 'Urlaubsalltag' wie bei Ausflugsprogrammen

8. Schrittweise Steigerung des Angebots an umweltschonenden Reisen bzw. Leistungen (u.a. Betriebe, Transport), gemessen am Gesamtangebot

Marketing: Distributionspolitik

Katalog und Werbemittel: Material und Handling

9. Verwendung von Papier und Materialien nach bestmöglicher Ökobilanz bzw. nach neuestem Kenntnisstand

10. Empfehlung der Weitergabe an Freunde und Bekannte oder Rückgabe der Kataloge im Reisebüro zur Wiederverwendung anregen bzw. ermöglichen

11. Reduzierung des Katalogverbrauchs

- Aufsplittung des Gesamtkatalogs - bei geeigneten Angeboten - in Zielgebiets- bzw. Spezialkataloge, soweit eine Reduzierung der Gesamtkatalogmenge pro Kunde erreicht werden kann
- Einbezug neuer Medien
- Versand von Katalogen an Reisebüros außerhalb regelmäßig bestehender Geschäftsbeziehungen nur auf Anfrage

12. Beteiligung an und Förderung von Initiativen der Branchenverbände zur optimalen Nutzung von Katalogen und Materialien bzw. zur Reduzierung des Verbrauchs

Marketing: Kommunikationspolitik

Eine ökologisch orientierte Kommunikationspolitik fördert die Nachfrage nach ökologischen Reisen. Dabei dürfte es neben den Inhalten vor allem auf die Art und Weise ankommen, wie Umweltschutz thematisiert und vermittelt werden kann. Mit einer animierenden und motivierenden Politik sind Urlauber und Geschäftspartner eher zu erreichen als mit langweiligen Belehrungen und 'trockenen' Informationen.

Katalog: Inhalte

13. Darstellung von Unternehmensleitlinien bzw. Umweltaktivitäten

14. Umweltinformationen über Unterkünfte, das Zielgebiet, Transport / Verkehr, Freizeit / Sport und Tips für das Verhalten der Urlauber vor Ort - ggf. in Form einer Matrix

15. Kennzeichnung von als umweltschonend ausgezeichneten Unterkünften und Zielgebieten

- 16. Empfehlungen für besonders ökologische Angebote / Leistungen**
- 17. Gute und übersichtliche Plazierung der Umweltinformationen**
- 18. Beispielhafte Darstellung von Energiekennziffern und Schadstoffbilanzen pro Verkehrsmittel als Orientierung, im Verhältnis zur Entfernung**

Werbung und PR, Informationen für Gäste und Öffentlichkeit

- 19. Offensive Werbung für umweltschonende Reisen bzw. Leistungen**
- 20. Bereitstellung von Informationen über die Benutzung umweltschonender Transportmittel/ des ÖPNV (Streckennetz, Fahrpläne, Mobilitätsberatung)**
- 21. Befragungen von bzw. Informationsaustausch mit Urlaubern über die ökologische „Zufriedenheit“ ihrer Reise**
- 22. Angebote für den Verbraucher, sich auf Wunsch im Reisebüro über Umweltfragen zu informieren,**
z. B. durch bereitgehaltene separat aufgearbeitete Kataloginformationen, allgemeine Umweltinformationen zum Zielgebiet, Verhaltenstips für Urlauber
- 23. Angebote für den Verbraucher, im Zielgebiet resp. Beherbergungsbetrieb Umweltinformationen der Veranstalter einzuholen,**
z. B. Verhaltenstips und Informationen über die Umweltsituation im Zielgebiet (u.a. Strand / Baden, Ausflüge, Sport, ökologische 'Sehenswürdigkeiten', Probleme und ggf. Einschränkungen, Kultur), Gestaltung der Informationen so, daß der Urlauber sie auch Zu Hause anwenden kann
- 24. Aushändigen von Informationsmaterialien (Radkarten, Infobroschüren) und Empfehlungen für Reiseführer und Literatur im Reisebüro vor und bei der Buchung**

Schulung

Hierunter ist im weitesten Sinne jede Form der Weitergabe von Umweltinformation zu verstehen. Sie dient dazu, den Mitarbeitern wie Geschäftspartnern in der Zentrale und den Destinationen den aktuellen Stand der Dinge in puncto Umweltschutz und Unternehmenspolitik zu vermitteln. Ökologische Inhalte können sowohl Gegenstand spezieller Umwelt-Veranstaltungen sein als auch in anderen Schulungsmaßnahmen integriert werden.

- 25. Regelmäßige Schulung der Mitarbeiter in der Zentrale über Umweltschutz, mindestens einmal jährlich**
- 26. Regelmäßige Information und Weiterbildung des Außendienstes (Reiseleitung, Hoteleinkauf, Animation, Reiseführung) über ökologische Fragen sowie die Situation vor Ort (Unterkünfte, Zielgebiet)**
- 27. Angebot von zentralen, gemeinsamen Schulungen der Branche für Geschäftspartner (z.B. Beherbergungsbetriebe, Reisebüros, Agenturen)**

Kooperationen

Nicht nur am Standort des Unternehmens, auch in den Destinationen kann sich der Veranstalter, vor allem in Zusammenarbeit und im Austausch mit seinen Geschäftspartnern für Maßnahmen zum Schutz der Umwelt einsetzen. Wie weitreichend diese Bemühungen sein können, ist sicherlich auch von der Größe und Bedeutung eines Unternehmens abhängig. Kleineren Veranstaltern bleibt es aber unbenommen, sich hier mit weiteren Unternehmen gemeinsam zu engagieren.

28. Aktivitäten im Zielgebiet

- Abstimmung mit Geschäftspartnern, Politik, kommunalen Gremien sowie Natur- und Umweltschutzorganisationen, z. B.
 - zur Sicherung, bzw. Verbesserung der Umweltqualität durch geeignete Maßnahmen und Aktivitäten
 - bei der Unterstützung für eine ökologisch orientierte, ganzheitliche Tourismuskonzeption
 - zur Berücksichtigung von Belastungsgrenzen
 - Verhaltenstips für Personal vor Ort (z. B. „stop the engine“ für Bus-fahrer, →Studiosus Reisen)
 - Umweltinformationen aus Berichten der Chef-, bzw. Gebietsreiseleitung berücksichtigen.

29. Abstimmung mit Reisebüros

- Weitergabe von Informationen über Umweltaspekte einer Reise (z.B. Verkehr, Destinationen, Beherbergungsbetriebe) sowie Hinweis auf weitere Informationsquellen (Medien, Organisationen)
- Unterstützung beim Verkauf umweltschonender Angebote durch Provisionsregelung oder Bonussysteme
- Gemeinsame Werbekampagnen und Aktionen für umweltschonende Reisen

30. Kontaktpflege/ Zusammenarbeit mit Natur- und Umweltschutz-organisationen

- Informationsaustausch über die ökologische Situation in den Destinationen
- Gemeinsame Initiativen wie die Vermittlung von Informationen und die Durchführung von Informationsveranstaltungen, Präsentationen, Seminaren und Führungen
- Ausarbeitung von Spezialreisen und 'Freizeit'-Programmen
- Projektförderung / -sponsoring von Aktionen im Zielgebiet

31. Unterstützung von Geschäftspartnern

- Motivation und Empfehlung zur Beteiligung an Umweltwettbewerben oder richtungsweisenden Projekten

32. Zusammenarbeit mit anderen Veranstaltern

- Kooperatives Vorgehen bei gemeinsamen Partnern wie Reisebüros, Beherbergungsbetrieben, Zielgebieten (Erfassung der Umweltqualitäten, Strategien, Kontrolle)

33. Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen (Universitäten) zur Erstellung von Studien, Diplomarbeiten o.ä.

Politische Aktivitäten

34. Beteiligung an verbandsinterner Gremienarbeit und / oder externen Gremien mit Umweltbezug (z.B. „Runder Tisch“, Arbeitsgemeinschaften, Projektpartnerschaften)

35. Unterstützung der politischen Lobbyarbeit zur Verbesserung der ordnungspolitischen, fiskalischen und finanziellen Rahmenbedingungen für umweltorientierte Reiseveranstalter

II ZENTRALE / BÜROWESEN

Gebäudemanagement

... entsprechend der Einflußnahmemöglichkeiten als Mieter oder Eigentümer des Büros, bzw. Gebäudes.

1. Energiesparmaßnahmen

z.B. Verwendung von Energiesparlampen, regelmäßige Wartung und bedarfsgerechte Steuerung der Heizung

2. Wassersparmaßnahmen

z.B. regelmäßige Wartung der Armaturen und sofortige Beseitigung von Undichtigkeiten, Einsatz moderner Technik (z.B. Durchflußbegrenzer, Stoptasten), gebrauchsbabhängige Steuerung für alle Verbrauchsstellen, geringe Wasserbelastung durch Reinigungsmittel, Verwendung umweltschonender Reinigungsmittel, sparsame Dosierung

3. Maßnahmen zur Abfallvermeidung und –verwertung

Mülltrennung beim Verursacher, abfallarmer Einkauf etwa durch Mehrwegsysteme

Umweltschonendes Beschaffungswesen

Umweltschonende Büromaterialien und -ausstattung

4. Verwendung von Papier nach bestmöglicher Ökobilanz

5. Verwendung von umweltschonenden Kleinmaterialien und Stiften

z.B. nachfüllbar, aus umweltschonenden Materialien wie Holz, Recyclingkunststoffen

6. Verwendung von umweltorientierten Bürogeräten

z.B. umweltschonend produziert (Energieaufwand, Flammschutzmittel, Kunststoffe) und energiesparend im Betrieb;

- Einsatz strahlungsarmer Bildschirme, ggf. Maßnahmen zur Reduzierung von Strahlung und elektrostatischen bzw. -magnetischen Feldern;
- Rückgabe- und Recyclinggarantie des Händlers bzw. Herstellers;
- Mehrfachnutzung / Wiederverwendung von Farbbändern, Tonerkartuschen und Tintenpatronen (z. B. Nachfüllsysteme).
- Auswahl von Produkten, die das Umweltzeichen „Blauer Engel“ tragen.

7. Umweltgerechte Entsorgung von Materialien und Ausstattung

Sonstiges

8. Bevorzugung umweltschonender Baustoffe und Einrichtungs-materialien

9. Berücksichtigung von Umweltaspekten bei Anschaffung und Betrieb des Fuhrparks

Umwelt-Kommunikation im Betrieb

10. Regelmäßige Weitergabe von Umwelt-Informationen (z.B. Tips, Fahrpläne)
11. Platzierung eines „Grünen Brettes“ o.ä. für Ideen, Informationen und Hinweise rund um den Umweltschutz
12. Angebote von Kreativworkshops, Ideenwettbewerbe oder Modellreisen für die Mitarbeiter

Umweltschonendes Verhalten der Mitarbeiter

13. **Sparsame Verwendung von Papier**
z. B. doppelseitiges Kopieren, Verwendung von einseitig beschriebenen Blättern als Konzept- bzw. Schmierpapier
14. **Umweltbewußter Umgang mit Energie, Wasser und Abfall**
z. B. bedarfsgerechter Betrieb von Bürogeräten und Beleuchtung (Einschalten nur bei Benutzung), Abfalltrennung, sparsamer Umgang mit Wasser (Küche, Toilette) und Heizenergie (z.B. Stoßlüftung)

Verkehr

15. Schaffung von Anreizen zur Nutzung des ÖPNV, wie Job-Tickets, Bahn-Card oder Fahrpreis-Erstattungen
16. Organisation von Mitfahrgemeinschaften
17. Bevorzugung umweltschonender Verkehrsmittel bei Betriebsausflügen, Dienstreisen und Veranstaltungen
18. Maßnahmen zur Förderung der Fahrradbenutzung (Unterstellung, Betriebsräder)
19. Nutzung betrieblicher Mobilitätsberatung (VCD, Verkehrsverbund)