



TN-Deutschland

Magazin

Schwerpunkt Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit

Wie Destinationen
auf das Thema blicken

Digitale Transformation

Change-Prozesse und
technologische Entwicklung

In Zahlen

Daten und Fakten
zum Reisemarkt





Nächster Halt:

Ruhe

**Mit dem ICE an die Mecklenburgische
Seenplatte reisen.**



**Mit der Bahn ganz entspannt
Deutschland entdecken.**

bahn.de/entdeckedeutschland



Editorial

in wenigen Tagen steht fest, welche Parteien und welche Köpfe in den nächsten Jahren Regierungsverantwortung für Deutschland tragen werden. Und mehr als jemals zuvor steht für viele Menschen das Thema Nachhaltigkeit im Zentrum ihrer Wahlentscheidung. Auch bei den Touristikern auf Destinationsebene scheint es viel Sympathie für eine künftige Politik zu geben, die mehr Tempo beim Klimaschutz machen will. Doch zeigt unsere Schwerpunktausgabe auch: Wer Nachhaltigkeit ernst nimmt, darf den Begriff keinesfalls nur auf den Umweltschutz beschränken. Zu nachhaltigem Handeln gehört auch die soziale Verantwortung für Arbeitsplätze und der Blick auf die ökonomische Gesamtsituation. Die ökologische Dimension sollte nicht einseitig zu Lasten der ökonomischen oder soziokulturellen Nachhaltigkeit entwickelt werden. In diesem Magazin nähern wir uns der Nachhaltigkeit daher aus verschiedenen Richtungen, zeigen regionale Erfolgsprojekte und sprechen mit Experten, die einordnen, wo für Destinationen in Zukunft die größten Herausforderungen liegen. Doch ganz gleich, wer regiert – wir alle tragen Verantwortung.



Christian Leetz

INHALT

- 4 Destination**
Wie Regionen auf das Thema Nachhaltigkeit blicken
- 14 Interview**
Dieter Hütte, Geschäftsführer TMB
- 20 Fahrtziel Natur**
Ein Fazit zum 20. Jubiläum
- 26 Interview**
Marco Giraldo, Geschäftsführer TourCert
- 30 Digitale Transformation & Nachhaltigkeit**
Gedanken von DZT-Chefin Petra Hedorfer
- 34 Daten & Fakten**
- 36 Im Gespräch**
Dr. Alexander Schuler, Geschäftsführer BTE



IMPRESSUM

Herausgeber CL Verlag | TN-Deutschland | Industriering Ost 66 | 47906 Kempen
T 02152 / 204 47 84 | redaktion@tn-deutschland.com

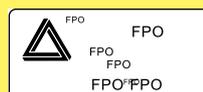
Chefredaktion & Konzept Christian Leetz (V.i.S.d.P) | cl@tn-deutschland.com

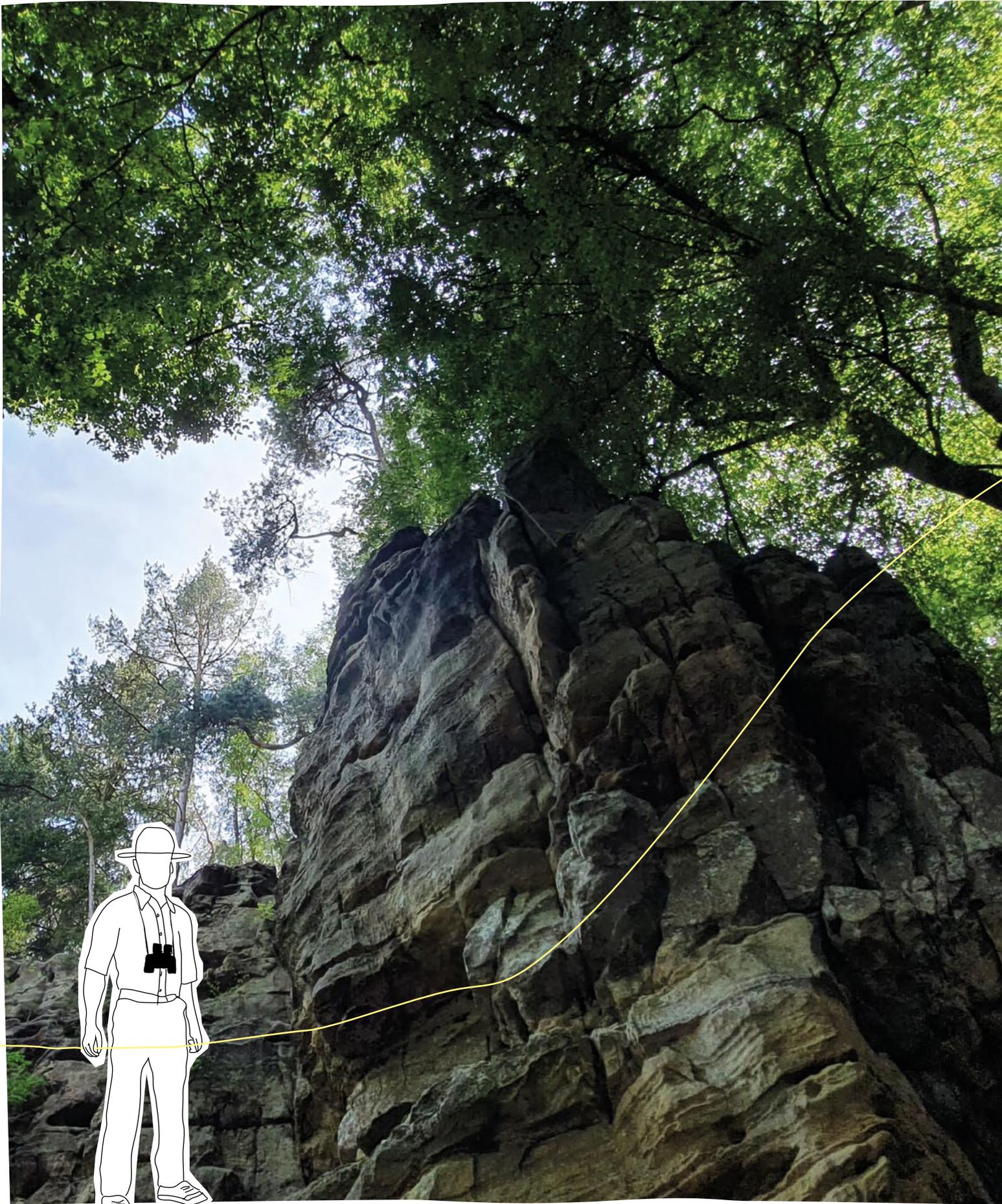
Anzeigenverkauf Celine Thomeczek | ct@tn-deutschland.com

Grafik & Illustration BLICK HEBEN Büro für Gestaltung | Nane Weber | www.blickheben.de

Einzelpreis 7€ | **Titelfoto** istockphoto | Peter A. Jackson

Klimaneutraler Druck ColorDruck Solutions GmbH, Leimen | sponsored by 





BEWUSST. SEIN.

Nachhaltigen Tourismus findet heute eigentlich jeder gut. Doch was verbirgt sich dahinter und erreicht man wirklich Gäste mit diesem Begriff? Eine Annäherung an ein ebenso wichtiges wie komplexes Thema.

Von Andreas Steidel

Vor 15 Jahren hatte die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) eine gute Idee. Wer einmal übernachtete, sollte den gesamten Öffentlichen Nahverkehr (ÖPNV) kostenlos nutzen können. Dafür stand die Abkürzung KONUS. Die Gästekarte als Fahrausweis:

Das lief so gut, dass streckenweise die Berufspendler anfangen, sich über die vielen Touristen in ihrer Bahn zu beschweren.

Waren anfangs noch nicht alle Gemeinden und Verkehrsverbünde mit von der Partie, so gilt KONUS heute für sämtliche Bus- und Bahnlinien im Schwarzwälder Regionalverkehr und die allermeisten Kommunen. Da kann es dann schon mal passieren, dass ein Gast in die Tourist-Information einer der Gemeinden spaziert, die nicht an KONUS beteiligt sind, und empört fragt: „Was, das gibt es hier nicht?“

KONUS ist eines der Paradebeispiele aus dem Bereich nachhaltiger Tourismus, die heute Standard sind. Wer nicht mitmacht, hat einen klaren Wettbewerbsnachteil. Zwischenzeitlich sind andere Regionen nachgezogen, wie etwa die Schwäbische Alb (ALB-

CARD) und der Bayerische Wald (GUTi), die ihrerseits Busse und Bahnen in ihre Gästekarten integrieren.

Interessant ist, dass in allen Fällen das Angebot nicht mit dem Begriff „Nachhaltiger Tourismus“ beworben wird. „Nachhaltigkeit ist kein Urlaubsmotiv und kein Buchungsgrund“, sagt Michael Braun, Vorsitzender des Bundesverbandes Deutscher Mittelgebirge. Der Begriff habe immer noch einen Beigeschmack von Verzicht und Verteuerung. Für den Gast hingegen gehe es vielmehr um die Frage: „Wo ist mein Mehrwert?“

Nachhaltigkeit eignet sich als Begriff nicht fürs Marketing

Bei KONUS liegt er im Bereich Spritkostensparnis und praktischen Gesichtspunkten, wie etwa dem Rücktransport für Streckenwanderer. Gleichzeitig wird der Individualverkehr in der Urlaubsregion reduziert, ein Nebeneffekt für die Umwelt, der im Marketing jedoch kaum eine Rolle spielt.

Ähnlich ist es mit der Klimaneutralität. Danach suchen bei der Hotelbuchung die allerwenigsten. Steht dahinter jedoch ein Konzept gesunder Produkte mit hochwertigen Lebensmitteln vom Biobauern um die Ecke, sieht das schon anders aus. Eine Nachhaltigkeit, die die Sinne und den Gaumen anspricht, damit können auch die gut leben, die nicht zur klassischen Klientel der Umweltparteien und Fridays-for-Future-Bewegung gehören.

Auch die Geschäftsführerin der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS), Veronika Hiebl, hält den Begriff Nachhaltigkeit im Marketing für nicht besonders geeignet. „Das Wort



„Klimaneutral, das bucht so kaum einer.
Wir müssen Nachhaltigkeit richtig verpacken.“

DR. MICHAEL BRAUN, VORSITZENDER BUNDESVERBAND
DEUTSCHER MITTELGEBIRGE



„Nachhaltigkeit muss Spaß machen.
Die LMO muss darüber hinaus ein
Kompetenzzentrum sein, ein Impulsgeber.“

VERONIKA HIEBL, GESCHÄFTSFÜHRERIN TOURISMUS
MARKETING GESELLSCHAFT SACHSEN MBH

ist mittlerweile schon fast abgegriffen,“ sagt sie, „und klingt nach erhobenem Zeigefinger und Verboten. Nachhaltigkeit macht aber definitiv Spaß.“

Das gilt vor allem dann, wenn es um authentische Erlebnisse, regionale Genüsse und die herrliche Natur geht. Von alledem hat Sachsen reichlich und so lässt Hiebl keinen Zweifel daran, dass Nachhaltigkeit in der Prioritätenliste dort inzwischen ganz oben steht. So ist die TMGS gerade dabei, einen strategischen Handlungsrahmen zu erstellen und ein Kompetenzteam zu etablieren, das alle relevanten Akteure zusammenfasst: „Nachhaltigkeit ist eine Querschnittsaufgabe,“ sagt Hiebl, „sie muss irgendwann zur Grundlage unseres Tuns werden“.

In der Sächsischen Schweiz gibt es sogar schon eine eigene Personalstelle für nachhaltigen Tourismus. Yvonne Bethage bekleidet sie und berät sämtliche Leistungsträger, die sich an sie wenden, kostenlos. Dabei geht es um Fördermittel, Verbesse-

rungspotenziale, Entwicklung von neuen Produkten und Zertifizierungen. Zwischenzeitlich hat die Region Sächsische Schweiz selbst auch ein Siegel bekommen als „Nachhaltiges Reiseziel“. Zugleich zählt man dort zu den Gründungsmitgliedern der „Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele“, der unter anderem die TourismusMarketing Niedersachsen (TMN) und der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern angehören.

Es hat sich eine Menge getan, seitdem das Thema Nachhaltigkeit in der Reisebranche angekommen ist. Die Wurzeln des Themas liegen in der Umwelt-Konferenz von Rio 1992, wo nach Konzepten gesucht wurde, Ökologie und Ökonomie unter einen Hut zu bringen. Ein Ergebnis dieser Überlegungen war die Gründung von Biosphärenreservaten. Dabei ging es nicht mehr nur um Naturschutz, sondern um eine menschliche Wirtschaftsweise, die damit im Einklang steht. Folgerichtig musste der Mensch auch nicht mehr weichen, sondern sich anders verhalten. ▶



„Nachhaltigkeit ist kein Trendthema,
sondern eine Notwendigkeit.“

BARBARA RADOMSKI, GESCHÄFTSFÜHRERIN
BAYERN TOURISMUS MARKETING GMBH



Unsere API macht's möglich!

Partner der Besten

Wir sind die Spezialisten, wenn es um **Besuchersteuerung durch Gästekartensysteme, Abrechnung von Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe, Kaufkraft- und Kundenbindung durch City-Gutscheine und Bonussysteme.**

Weitere Features entlang der **Customer-Journey von Übernachtungs- und Tagesgästen** macht unsere Standard-API möglich, die weit über 100 Partner mit unseren Systemen verknüpft.

Sei es die Anbindung an ein **Kassensystem, ein PMS eines Beherbergers, einen Automaten für die Ausgabe einer Tages-Gästekarte, das Buchen von Bonuspunkten auf eine StammgästeCard oder Handy-Parken mit Gästekarten-Rabatten** — die AVS ist der richtige Ansprechpartner.

Neugierig? Mehr erfahren auf [aus.de/tourismus](https://www.avs.de/tourismus)



So ist es kein Zufall, dass beim Bundeswettbewerb „Nachhaltige Tourismusdestinationen 2016/17“ des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) ein Biosphärengebiet auf Platz eins landete: die Schwäbische Alb. Dort hatte man die Konzepte von regionaler Gastronomie, Natur- und Umweltschutz und lokalen Tourismusinitiativen, die sowohl der Erhaltung der gewachsenen Landschaftsformen als auch der Förderung des Fremdenverkehrs dienen, beispielhaft umgesetzt.

Einer, der diese Prozesse fast von Anfang an begleitet hat, ist Dirk Dunkelberg, stellvertretender Geschäftsführer des DTV. Sein Verband hat einen Praxisleitfaden herausgegeben, der den Leistungsträgern und Marketingorganisationen bei der Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Tourismuskonzepte helfen soll. Klar ist dabei: Heute geht es beim Thema Nachhaltigkeit nicht mehr nur um Ökologie, sondern auch um die Menschen, die davon betroffen sind.

„Ökologie, Ökonomie und Soziales“ sind denn auch für Dr. Michael Braun vom Bundesverband Deutscher Mittelgebirge die Eckpfeiler einer jeden Nachhaltigkeitsstrategie. Dabei spielen auch Fragen der Tourismusakzeptanz eine immer größere Rolle. Das umfasst sowohl die Mitarbeiter in den touristischen Betrieben als auch die einheimische Bevölkerung. Vor allem an den Hotspots ist die zum Teil nämlich inzwischen erheblich genervt. Schon seit Längerem geht es bei der Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) daher auch um die Entzerrung von Gästeströmen und Besucherlenkung. „Wir wollen Bayern als Ganzes präsentieren und auch die unbekannteren Destinationen ins Bewusstsein der Gäste bringen,“ sagt Geschäftsführerin Barbara Radomski. Während der Corona-Pandemie gab es sogar eine Kampagne der BayTM und einen Online-Guide mit dem Titel „Bayern entdecken – rücksichtsvoll“.

Das ist auch eine Anspielung auf den ungebrochenen Trend zum Outdoor- und Naturtourismus, von dem die Natur freilich nicht in jedem Fall profitiert. Vor allem der ausufernde Tagestourismus und der Social-Media-Hype um bestimmte Fotospots zeigen Auswirkungen. „Es müssen Konzepte entwickelt werden – und Regeln“, sagt Michael Braun. Regeln, die mehr sein müssen als ein bloßes Deckmäntelchen.

Vor einem „Greenwashing“ beim Thema Nachhaltigkeit warnt Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin der Tourismus Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH): „Das hilft niemandem, sondern schadet nur.“ Bunge appelliert an alle Akteure, endlich anzufangen, „lieber mit kleinen Schritten als gar nicht.“

In Schleswig-Holstein geht es an vielen Stellen voran, in ganz unterschiedlichem Tempo und auf ganz unterschiedliche Art und Weise. So gehört die Ostseefjord-Schlei-Region inzwischen zum erlauchten Kreis derer, die sich „Nachhaltiges Reiseziel“ nennen



„Nachhaltigkeit im Alleingang ist nicht einfach. Sinnvoll ist es, Partner zu suchen. Aber es gibt unendlich viele Möglichkeiten für den ersten Schritt.“

DR. BETTINA BUNGE, GESCHÄFTSFÜHRERIN TOURISMUS-AGENTUR SCHLESWIG-HOLSTEIN GMBH

Kommen, um zu Staunen. FÜHL DIE WEITE.

Niedersachsen überrascht mit großartigen Landschaften und aufregenden Erlebnissen. Finden Sie Ihre ganz persönlichen Highlights unter [reiseland-niedersachsen.de](https://www.reiseland-niedersachsen.de)

NIEDERSACHSEN!



„Nachhaltigkeit muss ein klares Qualitätsversprechen an den Gast sein.“

MEIKE ZUMBROCK, GESCHÄFTSFÜHRERIN
TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN GMBH

dürfen, zertifiziert für drei Jahre. Im Nordseebad Büssum wurde ein umfassendes E-Bike- und E-Auto-Konzept entwickelt, wer will, bucht überdies eine klimaneutrale An- und Anreise, die den Kauf von CO₂-Zertifikaten beinhaltet. „FÖHRgreen“ heißt eine Initiative, mit der eine ganze Nordseeinsel Schritt für Schritt zu einer nachhaltigen Destination weiterentwickelt werden soll. Und im Herzogtum Lauenburg können Gäste ein „Green Tiny House“ beziehen, das aus Naturholz und Seegrass gebaut wurde.

Einen ganz eigenen Weg hat die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) eingeschlagen. Dort hat man vor kurzem ein wissenschaftlich begleitetes Projekt mit dem Titel „Klimawandel anpacken – Anpassungsstrategien für den Tourismus in Niedersachsen“ initiiert. Dabei geht es um Chancen und Risiken und die Frage, wie man dem allen konkret begegnet. „Wir müssen die Konzepte endlich mit Leben füllen“, fordert TMN-Geschäftsführerin Meike Zumbrock mit Nachdruck.

Dem pflichtet auch Tobias Weitendorf, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern, vorbehaltlos bei. „Die Zeit ist reif, um auf den Punkt zu kommen,“ sagt er. In den nächsten drei Jahren sollen in seinem Bundesland konkrete Handlungsfelder benannt, Regionalmanager eingestellt und der Wissenstransfer vorangetrieben werden.

Dabei geht es auch dort um eine Gesamtentwicklung, die mehr als nur den Tourismus im Blick hat. „Die Grenzen des Wachstums sind bei uns erreicht,“ sagt Weitendorf nach Jahrzehnten immer neuer Rekorde bei den Übernachtungszahlen. Die Lebensqualität der Einwohner und Mitarbeiter müsse ebenso eine Rolle spielen wie die Zufriedenheit der Gäste.

Im besten Fall bringt die Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit dabei eine Vielzahl von Akteuren an einen Tisch, die sich zuvor noch nie begegnet sind. Ein Networking als Nebeneffekt, von dem letztlich eine ganze Region nachhaltig profitieren kann.



„Es geht um die Zufriedenheit der Gäste – und der Einheimischen. Wir brauchen also Ferienwohnungen und Wohnungen.“

TOBIAS WEITENDORF, GESCHÄFTSFÜHRER TOURISMUSVERBAND
MECKLENBURG-VORPOMMERN

Travel for Tomorrow

Damit auch zukünftige Generationen unseren Planeten genießen und entdecken können, fördern wir verantwortungsvollen Tourismus. Ganz egal ob Unternehmen, Destinationen oder Reisende – wir geben Orientierung.



TourCert

TRAVEL FOR TOMORROW

TourCert gGmbH

Innovation, Beratung & Zertifizierung

 **EXZELLENZINITIATIVE**
NACHHALTIGE REISEZIELE

GEMEINSAM FÜR MORGEN

EXZELLENZINITIATIVE
NACHHALTIGE REISEZIELE

Eine Initiative von und für Reiseziele

IHR ANSPRECHPARTNER

Marco Giraldo

Managing Partner

+49 711 248397 0

info@tourcert.org

www.tourcert.org



5 Fragen an...

Harald Zeiss, Professor für Nachhaltigen Tourismus an der Hochschule Harz

„NOCH MEHR MUTIGE LÖSUNGEN“

Es ist gar nicht so leicht, einen Experten zu zum Thema Nachhaltigkeit und Tourismus zu finden. Nehmen das die großen Umwelt- und Klimainstitute nicht ernst? Dort geht es zumeist nicht um Tourismus, sondern um einzelne Aspekte wie die Mobilität. Die spielt übrigens auch im Tourismus die Hauptrolle, vor allem, wenn die An- und Abreise mit dem Flugzeug erfolgt.

Da steht der Deutschland-Tourismus dann ja relativ gut da. Stimmt. Die vielen Inlandsreisen sind im Vergleich zu einer Fernreise besser für die Umwelt. Und wer mit dem vollbesetzten Familienauto in Urlaub fährt, hat eine ähnlich gute Klimabilanz wie ein Bahnreisender. Es ist alles eine Frage der Auslastung und der Streckenlänge.

Wo stehen wir eigentlich beim Thema Nachhaltigkeit im Deutschland-Tourismus. Viele Worte, wenig Taten?

Das würde ich so nicht sagen. Das Thema ist inzwischen sehr dynamisch und längst in der Breite angekommen. Die Verbraucher fordern immer mehr ein und fragen etwa im Hotel, wieso die Marmelade aus der Einmalverpackung und nicht aus dem Glas kommt. Dann handeln auch die Leistungsträger.

Das heißt, wir sind bald am Ziel? Das sicher nicht. Manchmal würde ich mir wünschen, dass noch viel öfter innovative Konzepte ausprobiert werden. Agieren statt nur reagieren. Was gut ankommt, findet auch Nachahmer.

Erzeugt eigentlich der Run auf Deutschland-Ziele nicht auch neue Umwelt- und Nachhaltigkeitsprobleme?

Wenn die Nachfrage nach Inlandsurlaub weiter anhält, wird es wichtig sein, auch die B-Lagen stärker zu entwickeln. Es reicht nicht aus, nur die Premiumziele zu fördern und zu bewerben.

Verantwortungsbewusst reisen in Schleswig-Holstein

In Schleswig-Holstein ist der Wind frischer, der Horizont weiter und der Ton manchmal rau, aber immer herzlich. Wir hier im Norden gelten vielleicht als schweigsam, aber unsere Ideen sind voller Kraft und Leidenschaft. Nachhaltigkeit ist hier kein Trend, sondern ganz selbstverständlich – und zwar seit Generationen. Entdecken Sie jetzt, was das nördlichste Bundesland zu etwas ganz Besonderem macht, und lassen Sie sich vom echten Norden nachhaltig überraschen.



Hier können Sie unser Magazin
„Der echte Norden“ kostenfrei bestellen
oder einfach und entspannt online blättern:
sh-tourismus.de/urlaubsprospekte



Schleswig-Holstein
Der echte Norden



„Nicht alles, was digital und neu ist, ist automatisch die Lösung. Der so oft gepriesene User-generated Content zum Beispiel verursacht immer öfter Probleme, etwa, wenn Touren durch geschützte Räume führen.“

HISTORISCHER GOLDSTAUB FÜR MODERNE NATURERLEBNISSE

Ein Drittel der Landesfläche Brandenburgs stehen unter Naturschutz. Für Dieter Hütte, Geschäftsführer der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, bieten sich dadurch ideale Bedingungen für nachhaltigen Tourismus. Ein Gespräch über Besucherlenkung in Naturräumen, nachhaltige Mobilität und den Dialog zwischen Naturschützern und Tourismusbranche

Herr Hütte, auf einer Skala von 1 bis 10: Wie nachhaltig ist der Tourismus in Brandenburg?

Oh, da tue ich mich mit einer Antwort schwer. Denn ich halte von solchen Skalierungen nicht viel. Das trifft es nicht. Der Tourismus kann immer nur Teil einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie sein, die von der Gesellschaft getragen werden muss. Was ich aber sagen kann ist, dass wir in Brandenburg hervorragende Voraussetzungen für nachhaltigen Tourismus haben. Schon in der Wendezeit, konkret auf der letzten Sitzung des Ministerrats der DDR, ist auf Drängen des damaligen stellvertretenden Ministers für Natur-, Umweltschutz und Wasserwirtschaft Prof. Michael Succow ein Nationalpark-Programm beschlossen worden, das 7 Prozent der Fläche der einstigen DDR unter strengen Schutz stellte. Für Brandenburg bedeutet das bis heute ein Drittel seiner Fläche. Das ist unser historischer Goldstaub für heutige Naturerlebnisse. Brandenburg hat seit 2014 eine Nachhaltigkeitsstrategie, die nun an der Agenda 2030 der Vereinten Nationen ausgerichtet werden soll. Wir selbst denken gerade unsere Landestourismuskonzeption weiter, in der wir Nachhaltigkeit als Querschnittsthema angehen. Ganz abgesehen davon haben wir mit Berlin einen gesellschaftlichen Seismografen vor der Haustür, der uns auffordert, aktiv zu werden.

Der Druck auf Ihre Naturlandschaften steigt aber auch aus Berlin immer weiter. Corona hat dies noch zusätzlich befördert. Die TMB hat deshalb die Zusammenarbeit mit den Nationalen Naturlandschaften in den vergangenen Monaten ausgebaut. Was genau passiert im Zuge dieser intensivierte Kooperation?

Die verstärkte Kooperation ist deshalb wichtig, weil man nicht denken darf, dass Portale und Communitys wie Outdooractive

oder komoot alles regeln. Nur, weil sie digital sind, haben sie die Themen Inspiration oder Besucherlenkung in Naturräumen weder erfunden noch exklusiv. Besuchersteuerung gibt es schon lange – teilweise bis heute sehr effektiv durch Zäune und Schilder. Auch ist nicht alles, was digital und neu ist, automatisch die Lösung. Der so oft gepriesene User-generated Content zum Beispiel verursacht immer öfter Probleme, etwa, wenn Touren durch geschützte Räume oder über Privatgelände führen, der Verfasser das aber nicht weiß. Wir kooperieren stärker mit den Nationalen Naturlandschaften, weil wir unsere Fähigkeiten, die Menschen über unser Contentnetzwerk Brandenburg zu erreichen, nutzen können. Und zwar mit Botschaften und Empfehlungen, die mit den Schutzgebieten, aber auch mit unseren Partnern in den Reiseregionen und Orten abgestimmt sind! Wir besprechen, was wir gemeinsam kommunizieren wollen – aber auch das, was an Ausflugstipps beispielsweise aus unseren Kanälen herausgenommen werden sollte. In Zusammenarbeit mit den Experten der Naturlandschaften sind zum Beispiel auch einige sehr schöne Videos mit konkreten Handlungsempfehlungen entstanden.

In Brandenburgs Schutzgebieten trägt der Tourismus viel zur Entwicklung dieser ländlichen Regionen bei. In dem Projekt „Bewusst zu Gast“ konnten sich lokale Anbieter über Bildungsformate Anregungen zur Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Tourismusprodukte holen. Wie lief das Projekt?

Bei diesem Projekt, das inzwischen abgeschlossen ist, waren nicht wir der Initiator, sondern die Spree Akademie und die Hochschule für Nachhaltige Entwicklung. Finanziert wurde es über den Europäischen Landwirtschaftsfonds. Partner waren das Biosphärenreservat Spreewald und die Naturparke Uckermärkische

Seen und StechlinRuppiner Land. Vom Campingplatz über die Hotellerie und Gastronomie bis zum Kanuverleiher haben Akteure der ganzen touristischen Wertschöpfungskette an Workshops teilgenommen, sich zum Thema Nachhaltigkeit vernetzt und neue Allianzen gebildet. Ein Schwerpunkt in diesen vom Wasser geprägten Landschaften lag auch darauf, dass die Touristiker mit den Leitungen der Naturparks in den Dialog gekommen sind. Dabei kam heraus, dass die Vertreter der Nationalen Naturlandschaften dem Tourismus gegenüber grundsätzlich sehr positiv gegenüberstehen, dass es aber auch Spielregeln geben muss, an die sich alle halten. Dieser Austausch war für alle sehr positiv. Es ist gelungen, ein besseres gegenseitiges Verständnis zu entwickeln, Vorurteile über Naturschutz abzubauen und darüber zu reden, wo wir Mensch und Natur zusammenbringen wollen und können – und wo Natur nur Natur sein sollte.

„Junge Berliner wollen sich in der Uckermark ohne Auto genauso bewegen können wie Zuhause“

Ein zentrales Thema für mehr Nachhaltigkeit ist das Thema Mobilität. Wie und wo kann man Brandenburg schon gut ohne den eigenen PKW entdecken – und was gibt es für Initiativen?

Das Thema Mobilität wird speziell bei uns in Brandenburg durch die Nähe zu Berlin getrieben. Dort haben viele Menschen, vor allem jüngere, gar kein Auto mehr. Entsprechend haben sie, wenn sie zum Beispiel in die Uckermark kommen, die Erwartung, sich ähnlich gut mit Bus und Bahn oder Sharing-Angeboten bewegen zu können. Ich denke, wir sind bahntechnisch schon gut aufgestellt und erreichbar. Aus Brandenburg heraus wurde ja auch die DB-Ausflugs-App entwickelt, die über unser Content-Netzwerk mit Inhalten gefüttert wird – und die später auch in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Sachsen-Anhalt ausgerollt wurde. Zur Kommunikation der umweltfreundlichen Anreise mit E-Autos haben wir derzeit eine Kooperation mit der Plattform WeShare. Und wir haben vor einigen Jahren auch schon ein Marketingprojekt mit Drive Now gemacht. Unsere Herausforderung bleibt wie überall die letzte Meile. Auch die Fahrpläne der einzelnen Linien müssen noch besser aufeinander abgestimmt werden. Wir wissen aus Daten des Umweltverbundes, dass der Anteil der Wege, der ohne PKW zurückgelegt wird, derzeit in Brandenburg bei 40 Prozent liegt. Der erklärte Wille der Politik ist es, diesen Wert auf 60 Prozent zu erhöhen. Es gibt sehr gute Beispiele der Zusammenarbeit von Touristikern und Verkehrsgesellschaften, die Konzepte wie Ausflugsbuslinien oder Kombibusse auf den Weg gebracht haben. Der Tourismus ist oftmals auch dafür Initiator. Aber es braucht den Blick aufs große Ganze. Das ist eine politische Aufgabe.

Die Uckermark ist von TourCert als nachhaltige Reise-region zertifiziert. Gibt es weitere Regionen, die dies anstreben – oder ist für eine nachhaltige Entwicklung gar keine Zertifizierung nötig?

Wenn sich Regionen oder auch einzelne Betriebe auf den Weg zu mehr Nachhaltigkeit machen, ist das immer zu begrüßen. Wer den Weg einer Zertifizierung geht, setzt sich intensiv mit dem Thema und seinen betrieblichen Abläufen auseinander, was zu einer positiven Veränderung auf verschiedenen Ebenen führen wird. Aber ich stelle auch fest, dass sich von den verschiedenen Zertifizierungen und Labels noch keines durchgesetzt hat. Zumindest nicht so, wie wir das von der Sterne-Qualifizierung aus der Hotellerie her kennen. Was mir fehlt, ist bei den Nachhaltigkeitssiegeln für den Gast die überregionale Vergleichbarkeit. Die Orientierung fehlt, weil jeder Nachhaltigkeit anders definiert. Das eine Siegel gewichtet zum Beispiel den Punkt Anreise sehr stark, das nächste setzt den Schwerpunkt bei regionalen Kreisläufen und Bio-Produkten. Auch wenn wir bisher nur die Uckermark als nachhaltig zertifiziertes Reiseziel haben, es gibt eine ganze Reihe weiterer Initiativen – zum Beispiel einen Einkaufswegweiser für regionale Produkte in der Region Prignitz oder das Seenland Oder-Spree, das sich als Destination für Slow-Tourism versteht. Wir als Landesorganisation sind mittendrin in all diesen Prozessen und stellen die entsprechenden Themen und Produkte ins Schaufenster, damit sie von den Kunden gefunden werden.

Das Thema Barrierefreiheit ist für die TMB fester Bestandteil der Nachhaltigkeit. Bitte erklären Sie das genauer.

Wenn es um Nachhaltigkeit geht, dürfen wir nicht nur auf den Klimakontext schauen. Genauso geht es für uns bei dem Thema um gesellschaftliche Teilhabe. Das bundesweite Kennzeichnungssystem heißt nicht umsonst „Reisen für Alle“ – auch, wenn es sich heute laut Definition auf körperliche Einschränkungen bezieht. Wenn Reisen immer klimafreundlicher werden, für viele aber unbezahlbar würden, dann ist das nicht nachhaltig. Zur Säule der sozialen Nachhaltigkeit gehört somit die Barrierefreiheit unbedingt dazu.

Was würden Sie sich von der Politik nach der Bundestagswahl wünschen, damit auch der Tourismus mehr Anreize hat, auf Nachhaltigkeit zu setzen?

Den Ausgang einer Wahl abzuschätzen, wird heute immer schwieriger. Was ich mir aber konkret wünsche, ist ein Ressort-übergreifendes politisches Verständnis und Bekenntnis zum Tourismus. Ressort-übergreifend deshalb, weil Tourismus genau wie Nachhaltigkeit ein Querschnittsthema ist, das an vielen Stellen in verschiedenen Ministerien zu behandeln ist. Auch würde ich mir mehr Förderanreize für nachhaltiges Handeln wünschen. Bei der E-Mobilität wird das erfolgreich getan. Und die Tourismusbranche ist eine, die Veränderungen gegenüber sehr aufgeschlossen ist. Das sollte die Politik nutzen! Aber sie muss den Akteuren des Deutschlandtourismus dafür auch eine nachhaltige wie wirtschaftliche Perspektive geben.



Werden Sie online buchbar – mit Regiondo!

Wir digitalisieren europaweit Aktivitäten und Erlebnisse. So helfen wir DMOs, den regionalen Tourismus zu fördern.

- ✓ **Über 200 Vertriebspartner**
- ✓ **Passend für kleine, mittelständische und große Anbieter**
- ✓ **Umweltschonend durch papierlose Buchungen**



Jetzt mehr erfahren unter
www.regiondo.com

DIESE DMOs PROFITIEREN BEREITS VON REGIONDO:

Achsensee Tourismus – Ammergauer Alpen – Bordeaux – Brügge – Côte d’Azur – Éislek – Marseille – Niederösterreich – Regensburg – Rheingau – nördliches Baden-Württemberg – Sachsen – Eifel – u.v.m.



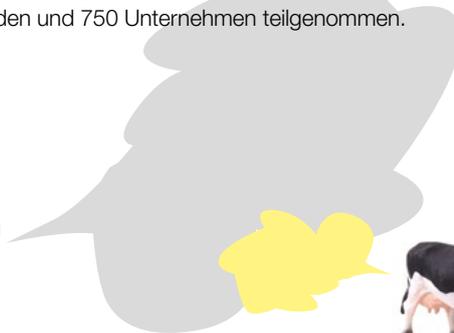
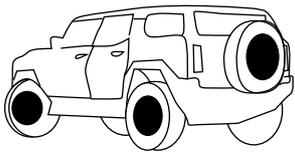
REGIONDO
Activity Booking Software

NEWS



Capgemini-Studie: Große Wissenslücken beim Thema Nachhaltigkeit

Eine Capgemini-Studie zeigt, dass sich viele Kunden von Unternehmen mehr Umweltfreundlichkeit wünschen. Gleichzeitig haben viele Konsumenten wenig Ahnung davon, wie wenig nachhaltig sie selbst durchs Leben gehen. So sind zwar 72 Prozent besorgt über ihren ökologischen Fußabdruck, 78 Prozent wissen aber nicht, dass man allein 1000 Liter Wasser braucht, um einen Schokoriegel herzustellen. 68 Prozent wissen auch nicht, dass ein durchschnittlicher Burger im Schnellrestaurant mehr Emissionen verursacht als eine Autofahrt von 15 Kilometern mit dem SUV. Weil 66 Prozent der Befragten angaben, beim Kauf von Produkten sehr auf deren Umweltfreundlichkeit zu achten, gibt die Studie Unternehmen die Empfehlung, Kunden „ausführliche und verständliche Informationen zum Thema Nachhaltigkeit zu bieten“. Die häufig fehlende Kommunikation dazu von Unternehmensseite führe „im ungünstigsten Fall zu weniger Vertrauen in die Produkte“. Nachholbedarf besteht auch bei den internen Prozessen: Zwar geben drei von vier der Betriebe an, dass sie über eine Nachhaltigkeit-Strategie verfügen. Tatsächlich investiert werde jedoch „nur wenig“. An der Verbraucherstudie haben weltweit 7.500 Kunden und 750 Unternehmen teilgenommen.

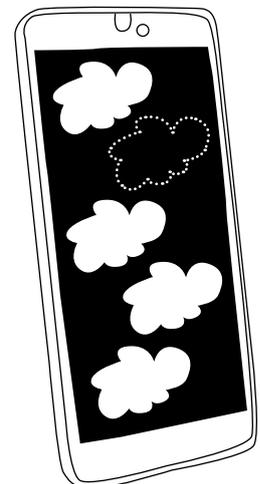


Booking.com Sustainable Travel Report 2021: 30 % der Deutschen wollen nachhaltiger reisen

Auch, wenn in Deutschland aktuell noch 43 Prozent aller Reisenden glauben, dass es schwierig ist, einen Urlaub nachhaltig gestalten zu können, treibt die Pandemie das Thema. Das zeigt der Sustainable Travel Report 2021, für den Booking.com 30.000 User in 30 Ländern befragt hat. International betrachtet wollen demnach mehr als 60 Prozent in Zukunft achtsamer und nachhaltiger verreisen. In Deutschland sind es immerhin 30 Prozent. Der Report verdeutlicht aber ein Dilemma: Zwar denken immer mehr Menschen um, gleichzeitig wissen 28 Prozent nicht, wie sie nachhaltige Hotels oder Unterkünfte finden können. 30 Prozent wissen nicht einmal, dass es solche Angebote gibt. Um die entsprechenden Betriebe sichtbarer zu machen, hat Booking.com seine Unterkunftspartner jetzt aufgefordert, ergänzende Angaben zum Thema Nachhaltigkeit in ihren Profilen zu erfassen. Die Aktualisierung umfasst 32 Maßnahmen in fünf Kategorien: Abfall, Energie und Treibhausgase, Wasser, Unterstützung der lokalen Bevölkerung und Naturschutz. Gleichzeitig hat Booking.com begonnen, mehr als 30 international anerkannte Zertifizierungen des Global Sustainable Tourism Council (GSTC), Green Tourism und des EU Ecolabel zu erfassen und bei auf den Unterseiten der entsprechenden Hotelpartner zu listen.

DIGITALISIERUNG KANN BIS 2030 JEDE FÜNFTE TONNE CO₂ EINSPAREN

Digitale Technologien könnten laut der Bitkom-Studie „Klimaeffekte der Digitalisierung“ einen wichtigen Beitrag dazu leisten, dass Deutschland bis 2030 seine Klimaziele erreicht. Durch den gezielten Einsatz digitaler Lösungen könnte ein Fünftel der heutigen Emissionen eingespart werden. Mit Blick auf den Klimawandel sei ein „beschleunigter Umbau unserer Wirtschaft hin zu einer digitalen Ökonomie das Gebot der Stunde“, meint Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. In der 63-seitigen Studie, die von Accenture durchgeführt wurde, werden sieben Anwendungsbereiche digitaler Technologien untersucht, in denen ein besonders großer CO₂-Einspareffekt erzielt werden kann, beispielsweise Mobilität, Energie sowie Arbeit und Business. Zugleich wurde auch der CO₂-Ausstoß untersucht, der von den digitalen Technologien selbst ausgeht: So verursachen insbesondere die Herstellung und der Betrieb von Endgeräten mit Displays, aber auch der Betrieb der Netzinfrastruktur und der Rechenzentren Emissionen. Insgesamt, so das Fazit der Studie, sei das CO₂-Einsparpotenzial der digitalen Technologien allerdings mehr als sechs Mal höher als ihr eigener Ausstoß. → [Zur Studie](#)



WIR BIETEN ORIENTIERUNG



TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG
Berlin • Eisenach • Hannover • Kempten • Mainz

Ihr Partner für Ihren zukunftsfähigen Tourismus



Erstberatungen:

- für **Nachhaltigkeitsstrategien** für Destinationen, Orte und Unternehmen
- zu passenden **Zertifizierungen und Klassifizierungen**
- zu klimafreundlichen **Mobilitätskonzepten**
- zu regionalen **Verletzlichkeitsanalysen**, insbesondere für den Bereich naturnaher Tourismus



Im Ergebnis erhalten Sie:

- Differenzierte **Nachhaltigkeitsstrategien**
- Ausgewogene **Leitbilder**
- **TourCert-Audits**
- **Produkte** im Bereich nachhaltiger Tourismus
- **Standortbezogene Strategien**
- **Finanzierungsmodelle**
- **Gemeinwohlbilanzen** in Unternehmen und Destinationen
- **Vernetzte Ansätze** von Tourismus, Natur und Kultur, Handwerk, regionale Produkte



Prozessbegleitung größerer Projekte:

- **Corporate Social Responsibility**
- **Vermeidungs- und Anpassungsstrategien**
- Erarbeitung von Konzepten zur **nachhaltigen Mobilität**
- **Besucherlenkungskonzepte** für Großschutzgebiete, Destinationen
- Organisation von **Wettbewerben und Konferenzen**
- **Gemeinwohlökonomie** und Gemeinwohl orientierte Entwicklung
- Kombination der **Anpassungsmaßnahmen** mit neuen Angebotsstrategien

© freepik.com



Ansprechpartner

Thomas Feil

Tel.: (030) 32 79 31 – 11

feil@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE 
Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

TourCert
Preferred Partner



ServiceQualität
DEUTSCHLAND





FAHRTZIEL. NATUR.

2001 gab es in Deutschland viele junge Nationalparks, Naturparks und Biosphärenreservate. Die großen Umweltverbände und die Deutsche Bahn tragen seit damals gemeinsam dazu bei, diese Schutzgebiete zu stärken und begannen damit, sie über die Kooperation Fahrtziel Natur als attraktive Reiseziele zu bewerben. Ein Fazit zum 20. Jubiläum.



„Mobilität auf Gästekarte zu entwickeln ist die größte Herausforderung bei der Aufnahme in die Kooperation in den letzten Jahren. Und bis 2025 müssen auch alle Gebiete, die bei Fahrtziel Natur bleiben wollen, ein solches Angebot haben.“

DR. KATHRIN BÜRGLLEN, PROJEKTLITERIN FAHRTZIEL NATUR

Nachhaltige Mobilität ist für fast 90 Prozent der deutschen Bevölkerung eng auch mit dem Thema Tourismusentwicklung in Schutzgebieten verbunden. Für drei Viertel ist sie zentraler und wichtiger Reiseanlass. Diese Daten hat das dwif bereits 2015 in einer umfangreichen Studie geliefert. Dass es eine Sensibilität für diesen Zusammenhang gibt, ist auch der Kooperation Fahrtziel Natur (FZN) zu verdanken. Seit 20 Jahren verfolgen die großen Umweltverbände BUND, NABU und VCD gemeinsam mit der Deutschen Bahn als Träger in ihr eine gemeinsame Vision: Klima- und umweltfreundliche Mobilität bei Reisen in nationale Naturlandschaften zu einer Selbstverständlichkeit zu machen. Allein die drei Verbände bringen es zusammen auf knapp 1,3 Millionen Mitglieder, die über Magazine, Social Media oder Newsletter für das Thema erreichbar werden. Und die Bahn wirft ihren Kontakt zu täglich 3,6 Millionen Fahrgästen im Schienenverkehr in den Ring – und nicht zuletzt die seit 2020 gemeinsam mit der LMO-Ebene und den deutschen Destinationen entwickelte Kampagne Entdecke-Deutschland-Bahn.de, wo die FZN-Gebiete gleich auf der Startseite eine eigene prominente Rubrik bilden. Doch handelt es sich bei Fahrtziel Natur nicht primär um eine Marketingkooperation. Vielmehr gibt es drei Ziele. Erstens: Die Bekanntheit von Großschutzgebieten als attraktive Reiseziele soll gesteigert und dadurch die regionale Wertschöpfung erhöht werden. Zweitens: Durch das Fördern einfach zugänglicher öffentlicher Mobilitätssysteme soll eine nachhaltige Verkehrsverlagerung zu mehr Klimaschutz führen. Drittens: Über Umweltbildung sollen Jung und Alt für die heimische Artenvielfalt und den Naturschutz begeistert werden.

„Kommunikation allein reicht nicht“, sagt FZN-Projektleiterin Dr. Kathrin Bürglen und macht ebenfalls klar, dass es beim Thema Mobilität in Großschutzgebieten auch „nicht nur um die letzte Meile geht“. Der Gast brauche vielmehr ein attraktives Angebot vor allem für die Mobilität vor Ort. „Wir forcieren daher die





„Leider wird viel von Nachhaltigkeit gesprochen, aber die Praxis sieht immer noch anders aus. Daher sind Projekte wie Fahrtziel Natur weiterhin unverzichtbar.“

DR. FRIEDHART KNOLLE, MARKETING & REGIONALENTWICKLUNG NATIONALPARK HARZ

FZN-AUFNAHMEKRITERIEN

- Nationalpark, Naturpark, Biosphärenreservat
- Sehr gute Bahnanbindung und Mobilität vor Ort
- Integration der Mobilität vor Ort in das touristische Angebot (Mobilität auf Gästekarte).
- ÖV vorrangig beworben; leichter Informationszugang
- Trägergruppe und verantwortlicher Ansprechpartner
- Definierte Ziele zum Ausbau der Vernetzung von Mobilität und Tourismus
- Kooperationsbeitrag in Höhe von 30.000 € im Aufnahmejahr
- Erfassen der Mobilitätsentwicklung
- Dokumentation des Engagements für nachhaltige Mobilität in Fortschrittsberichten

kundenorientierte Vernetzung von Mobilität und Tourismus“, so Bürglen. Wer der Kooperation beitreten will, muss daher die Zusammenarbeit aller relevanten Stakeholder in einer Region so organisieren, „dass eine Perspektive vom Gast aus auf den öffentlichen Verkehr entsteht“, so Bürglen. Wenn auf einer Webseite nur alle ÖPNV-Anbieter einer Region mit weiterführenden Links auf diverse Fahrpläne gelistet sind, sei das keine gute Kommunikation.

Die vielleicht beste Lösung: Mobilität auf Gästekarte. 2015 boten diesen Service bereits zehn Fahrtziel Natur-Gebiete kostenlos an. Vergangenes Jahr waren es dann schon 14 von insgesamt 23 FZN-Gebieten. Und die Regionen, die Gästen diesen Service noch nicht anbieten, müssen sich sputen, um zum Beispiel ihre Kommunalabgabegesetze so zu ändern, dass Mobilität auf Gästekarte rechtlich auch bei ihnen möglich wird – sonst droht 2025 das Aus in der Kooperation. Für einige wären damit



„Ein verbessertes Angebot des öffentlichen Verkehrs für Besucher ist und bleibt nur tragfähig, wenn auch die Einheimischen dieses Angebot nutzen.“

PIA SCHRAMM, KOMMUNIKATION & TOURISMUS BIOSPHÄRENZWECKVERBAND BLIESGAU



zehn Jahre Arbeit umsonst gewesen. So lange hat der Prozess zumindest für einige der aufgenommenen Schutzgebiete gebraucht.

Denn die Aufnahmekriterien für National- oder Naturparks sowie Biosphärenreservate haben es in sich. Großschutzgebiete müssen zunächst eine sehr gute Bahnanbindung und Mobilität vor Ort besitzen und beides in ihre touristischen Angebote integrieren. Das schließt ein, dass der öffentliche Verkehr vorrangig beworben wird und die Informationen dazu leicht zugänglich sind. Die aber für viele größte Hürde ist der Aufbau einer Trägergruppe mit verantwortlichen Ansprechpartnern. Hier müssen die Schutzgebietsverwaltungen, die Umweltverbände, die regional agierenden Verkehrsträger sowie Tourismus und Politik an einen Tisch gebracht werden, um gemeinsam Ziele zu definieren – und zu erreichen. Auf diese lokal verankerte Basisarbeit ist Projektleiterin Dr. Bürglen denn auch besonders stolz: „Die kontinuierliche Arbeit der Trägergruppen hat entscheidend dazu beigetragen, die Mobilitätsangebote vor Ort zu verbessern. FZN unterscheidet sich hier von vielen anderen Projekten dadurch, dass wir langjährig verlässlich an der Seite unserer Partner stehen und so auch große Themen anpacken können, um nachhaltige Entwicklungen voranzubringen.“

Einer, der das bestätigt und von Anfang an bei der Kooperation dabei war, ist Dr. Friedhard Knolle vom Nationalpark Harz. Nachhaltiger Tourismus sei ohne ÖPNV „schlicht nicht machbar“. In diesem Sinne habe die Kooperation „immer wieder wichtige Anstöße gegeben und dazu beitragen, das Urlaubs-Ticket HATIX einzuführen und später auf den Westharz auszudehnen“. Dass die Zusammenarbeit dabei „auf Augenhöhe“ stattfindet, sei „anregend und fruchtbar für alle Beteiligten“, so der Geologe und Naturschützer.

Im Rückblick, als die Kooperation vor 20 Jahren gegründet wurde, war ihr primäres Anliegen, Erholungssuchenden zeigen zu wollen, welche einzigartigen Naturlandschaften direkt vor der Haustür umweltfreundlich mit Bahn und Bus erreicht werden können. Und in Zukunft? So lange wie nötig will FZN Nationalparks, Naturparks und Biosphärenreservate weiter bei der Entwicklung nachhaltiger Mobilitätsangebote unterstützen. Wenn solche Angebote aber irgendwann selbstverständlich geworden sind und breit genutzt würden, „braucht es unsere Unterstützung wahrscheinlich auch nicht mehr“, meint Dr. Bürglen. Das wäre aus Sicht der Umwelt, der Gäste und damit der Träger der Kooperation „das Optimum“. ▶



„Die größte Herausforderung für den Betrieb touristischer Linien in Nationalparkregionen sind die unterschiedlichen Zuständigkeiten von Landkreisen und Kommunen, touristische Akteure und Schutzgebiet. Die von Fahrtziel Natur geforderte Trägergruppe ist hier ein wichtiger Baustein für die Vernetzung und den Erfolg.“

DR. FRANZ LEIBL,
LEITER NATIONALPARKVERWALTUNG BAYERISCHER WALD



FAHRTZIEL NATUR-GEBIETE AUF EINEN BLICK

- 2001 Nationalpark Jasmund
- 2001 Biosphärenreservat Südost-Rügen
- 2001 Naturpark Uckermärkische Seen
- 2001 Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin
- 2001 Nationalpark Harz
- 2001 Nationalpark Wattenmeer
- 2002 Nationalpark / Naturpark Bayerischer Wald
- 2003 Nationalpark Hainich
- 2003 Müritz-Nationalpark
- 2003 Nationalpark Berchtesgaden
- 2003 Nationalpark Sächsische Schweiz
- 2004 Naturpark Frankenwald
- 2005 Naturschutzgebiet Allgäuer Hochalpen
- 2005 Nationalpark Eifel
- 2006 Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe
- 2007 Schweizerischer Nationalpark
- 2008 Naturpark / Biosphärenreservat Thüringer Wald
- 2009 Biosphärenreservat Naturpark Pfälzerwald
- 2011 Nationalpark Hohe Tauern (Kärnten)
- 2012 Biosphärenreservat Bliesgau
- 2013 Nationalpark und Naturparke im Schwarzwald
- 2015 Naturpark Ammergauer Alpen
- 2016 Fahrtziel Natur in Graubünden
- 2018 Nationalpark Kellerwald-Edersee



„Ich freue mich, dass wir in den zwei Jahrzehnten vieles erreichen konnten. Nicht nur, dass sich die Zahl der FZN-Gebiete stetig vergrößert: Auch verstehen wir immer besser, wo vor Ort anzusetzen ist, damit das Auto für Gäste überflüssig wird.“

OLAF BANDT, VORSITZENDER DES BUND FÜR
UMWELT UND NATURSCHUTZ DEUTSCHLAND (BUND)

Download-Tipp: dwif-Projektleitfaden „Nachhaltige Mobilitätskonzepte für Touristen im öffentlichen Verkehr mit Fokus auf Regionen im Bereich von Großschutzgebieten“. Gefördert durch die Deutsche Bahn Stiftung und eng angelehnt an die FZN-Gebiete ist das bereits 2015 erschienene Projekt bis heute – und mit inzwischen 12.000 Downloads – das Standardwerk in diesem Bereich.





BRANDENBURG

Unplugged

Brandenburg liegt so nah.
reiseland-brandenburg.de

Ab
17⁹⁰* €
Super Sparpreis
*Gilt im DB Fernverkehr.
Solange der Vorrat reicht.



**Mit der Bahn entspannt
nach Brandenburg**

In Kooperation mit





VORSICHT DENKFEHLER

Ein Gespräch mit Marco Giraldo, Geschäftsführender Gesellschafter TourCert gGmbH, über das Thema Nachhaltigkeit, die DMO als Macher zwischen den Stühlen, und warum der Prozess einer Zertifizierung die Akteure vor Ort auch bei anderen Themen wieder an einem Strang ziehen lässt.

Herr Giraldo, das Thema Nachhaltigkeit ist eines der Top-Themen jetzt vor der Bundestagswahl. TourCert begleitet Destinationen hier schon viele Jahre, etwa über Zertifizierungen. Warum ist das Thema Nachhaltigkeit gerade jetzt so im Fokus – oder ist vorher einfach so wenig passiert?

Wenn wir uns in die Zeit vor der Corona zurückdenken, dann muss man ehrlicherweise sagen, dass da schon den meisten Destinationen klar war, dass es so nicht weitergeht. Auch wenn sich erst eine kleine Community auf den Weg zu mehr Nachhaltigkeit gemacht hat, so haben viele schon vor Jahren angefangen, darüber nachzudenken. Erst die Pandemie jedoch hat dem Thema so einen Schub gegeben, dass plötzlich große relevante Kundengruppen entstanden sind, weil die Menschen sensibili-

siert worden sind. Der touristische Re-Start findet also auch im Kontext der Klima- und Nachhaltigkeitsdebatte statt. Doch Wandel braucht Zeit. Andererseits ist es schon verrückt: Wir als Menschen wissen ganz genau, was uns unsere Lebensgrundlagen kosten könnte. Wir kennen sogar die Lösungen! Aber wir machen trotzdem viel zu wenig. Destinationsseitig machen sich aber wie gesagt viele Verantwortliche ehrlich ihre Gedanken. Auf der politischen Ebene ist es dagegen schon fast peinlich, wer sich jetzt so kurz vor der Wahl plötzlich versucht, mit diesem Thema zu positionieren. Dabei fällt mir in zahlreichen Interviews immer wieder auf, dass es einen sehr großen Denkfehler gibt. Es wird immer gesagt, wir müssten die Erde retten. Aber dieser Planet braucht uns gar nicht! Richtig ist: Wir müssen uns selbst retten; die Menschheit.

Von Seiten der Touristiker hört man immer wieder, eine intakte Umwelt sei die Basis des Geschäfts, und dass man schon deshalb versuche, besonders nachhaltig zu arbeiten. Ist das so?

Natürlich sagen Reiseunternehmen das. Diese Botschaft klingt ja auch erst einmal sehr plausibel – Tourismus braucht eine intakte Natur und ist daher besonders gefragt, Natur- und Umweltschutz zu betreiben. Die Frage, die man aber stellen muss, lautet: Wie viel davon ist nur ein Lippenbekenntnis? Was einige tun: Sie unterstützen zum Beispiel über eine Stiftung irgendwelche Projekte, die sich auch nach außen gut verkaufen lassen. Sie geben also Geld. Aber wie entstehen denn die Gewinne? Was passiert in der Wertschöpfungskette? Bei Destinationen ist es oft so, dass es vielleicht einzelne nachhaltige Leuchttürme auf Betriebsebene gibt, mit denen sich die DMOs dann brüsten, aber auf übergeordneter Destinationsebene passiert eben wenig. Es geht bei echter Nachhaltigkeit um die DNA von Firmen, Konzernen und auch Destinationen. Regionen, die wirklich nachhaltige Produkte entwickeln und entsprechend arbeiten, begreifen Nachhaltigkeit als eine wichtige Disziplin ihrer Managementaufgabe. Damit das funktioniert, brauchen sie Tools, einen Orientierungsrahmen und ein System, das bestimmte Verhaltensweisen in eine Strategie überführt, welche mit ihrem Kerngeschäft verbunden ist.

Wie definiert TourCert Nachhaltigkeit?

Schauen wir uns hierzu speziell Destinationen an: Reiseregionen sind komplexe Gefüge aus unterschiedlichsten Anspruchsgruppen und Leistungsbündeln. Letztlich wird hier der Lebensraum als touristisches Erlebnis in Szene gesetzt. Umso wichtiger ist auch, dass es eine intakte Umwelt und Gesellschaft gibt, auf die sich der Tourismus beziehen kann. Tourismus hat somit ein direktes Interesse an einer lebenswerten Region. Im Umkehrschluss trägt der Tourismus auch eine Verantwortung, die Region intakt zu halten und zu stärken. Hier setzt die Nachhaltigkeit an: Es geht darum, den größtmöglichen Nutzen für Bevölkerung und Umwelt durch touristische Aktivitäten zu generieren, der gleichzeitig ein hochwertiges Erlebnis für Reisende vor Ort sicherstellt und natürlich den handelnden Betrieben und Beschäftigten ein gutes Auskommen gewährleistet. Man merkt schon, dass es um ein gut funktionierendes Zusammenspiel zwischen Betrieben, den Gästen und der Politik geht. Umso wichtiger ist daher auch der koordinierende Aufwand, der in Deutschland durch die DMOs geleistet werden muss. Nachhaltiger Tourismus kann nur funktionieren, wenn er in den Regionen gut gemanagt wird.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für Destinationen, wenn es darum geht, einen Lebensraum inklusive

seiner Produkte und Angebote in der Zukunft nachhaltig zu managen?

Destinationen wollen einerseits möglichst viele Reisende ansprechen. Andererseits merken viele jetzt, dass der Besucherdruck durch die vielen internationalen Reisebeschränkungen aus dem Inland massiv steigt. Dabei muss eine DMO nicht nur die Bedürfnisse ihrer Gäste im Blick haben, sondern gleichzeitig Interessensgruppen wie Politik, Beiräte, Betriebe und Gesellschafter. Und ganz wichtig: Auch die eigene Bevölkerung muss man bei Change-Prozessen mitnehmen. Das alles haben wir in unser TourCert-System integriert. Wir berücksichtigen, dass eine Destination die Summe vieler Teile und Akteure ist. Um gemeinsam mehr Nachhaltigkeit in eine Destination zu bekommen, auch am Point of Sale, müssen alle Beteiligten an einen Tisch. In einigen Regionen haben wir dadurch sogar die Erfahrung gemacht, dass durch den Prozess der Zertifizierung andere, ältere Konflikte mitgelöst werden konnten. Ein neues gemeinsames Thema zu haben, setzt immer auch Energien frei. Da entstehen in Destinationen ganz neue Allianzen. Und am Ende steht als positiver Abschluss die gemeinsame Zertifizierung.

„Reiseregionen sind komplexe Gefüge aus unterschiedlichen Anspruchsgruppen und Leistungsbündeln“

International ist gerade einmal 1 Prozent der touristischen Unternehmen als nachhaltig zertifiziert. Wie sieht das in Deutschland aus – und was bringt eine Zertifizierung?

Destinationen mit Zertifikat werden vom Gast ganz anders wahrgenommen. Und die Regionen selbst positionieren sich auch viel selbstbewusster. Zertifizierte Destinationen haben eine unabhängige Bestätigung ihres Know-hows und Engagements. Das lässt sich mit gutem Marketing dann auch in Wertschöpfung umsetzen. Denn Gäste, die Wert auf ein bewusstes, gesundes und nachhaltiges Leben legen, sind bereit für entsprechende Produkte und Angebote auch das zu zahlen, was es wirklich wert ist. Zusätzlich sehen wir einen Mehrwert für das Innenmarketing und in der Zusammenarbeit mit Leistungsträgern in der Destination. Mit unserem Ansatz fördern wir zudem einen destinationsweiten Strategieprozess und einen optimierten Stakeholderdialog.

Trotzdem wissen laut neusten Zahlen 42 Prozent der Deutschen nicht, wie man nachhaltige Reiseangebote finden kann. ▶

Vorgelagert ist ja die Diskussion, welche Angebote durch die Destinationen überhaupt als nachhaltig definiert und beworben werden können. Hier gibt es ja keine klare Linie. Diese Herausforderung in der Kommunikation sehen wir auch. Nur die Kennzeichnung als nachhaltige Reisedestination nach außen allein reicht offenbar nicht aus. Und es gibt in der Tat auch eine Lücke in Umfragen zwischen denen, die gerne nachhaltiger Reisen möchten – und jenen, die es dann auch wirklich tun. Viele Destinationen müssen den richtigen Weg in der Kommunikation noch finden. Wir müssen unbedingt beginnen, das Thema zu übersetzen in relevante Botschaften für die Reisenden. Nur über die Erfüllung von Kriterien und Indizes zu sprechen, ist viel zu technisch und wenig emotional. Das holt die Menschen da draußen nicht richtig ab. Über Lösungen, wie das Thema im Marketing gespielt werden könnte, diskutieren wir deshalb auch in der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele.

Was verbirgt sich hinter dieser Initiative?

Was wir sehen ist, dass viele Destinationen vor den gleichen oder ähnlichen Herausforderungen stehen – aber jeder für sich selbst nach Lösungen sucht. Hier setzt die Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele als ein vom BMWi gefördertes Projekt an. Ziel ist es, über diese Plattform in den Austausch zu kommen. 16 Regionen und Destinationen sind mittlerweile dabei, vernetzen sich, halten sich über Best Practices auf dem Laufenden und diskutieren über Fragen. Aktuell arbeiten die Mitglieder daran, wie die Nachhaltigkeit von konkreten Tourismusangeboten identifiziert und bewertet werden kann, damit dies dann auch entsprechend an die Reisenden kommuniziert wird. Außerdem beziehen wir Stellung zu bestimmten Themen wie Klimaschutz und Tourismus und werden in verschiedene tourismuspolitische Abstimmungen miteinbezogen. In der Initiative geht es also nicht darum, noch einmal zu diskutieren, wie sich Nachhaltigkeit definiert, sondern darum, wirklich in den Transformationsprozess zu kommen, diesen zu verbessern und Partnerschaften zu bilden. Es ist unmöglich, allein die Herausforderungen zu lösen, denen wir gegenüberstehen. Dabei ist die Initiative kein elitärer Club, denn die Themen, die hier angegangen werden, sind vielerorts da draußen im Land aktuell in der Diskussion. Auch werden die Ergebnisse, Tipps und Checklisten allen Akteuren transparent auf dem zentralen Wissensportal Nachhaltige Reiseziele zugänglich gemacht.

Wer kann bei der Exzellenzinitiative mitmachen – und unter welchen Voraussetzungen?

„Viele Destinationen müssen den richtigen Weg, das Thema zu kommunizieren, noch finden“

Wie schon angedeutet ist die Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele kein elitärer Club. Wir stellen jedoch Mindestanforderungen an das Nachhaltigkeitsengagement der interessierten Destinationen, damit wir in unseren Diskussionen auf einheitlich fortschrittlichem Niveau ansetzen können. Unsere Mitglieder müssen eine klare touristische Nachhaltigkeitsausrichtung vorweisen, die beispielsweise durch eine Zertifizierung, eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie oder die Erfüllung von Einzelkriterien belegt werden kann. Die Initiative richtet sich dabei insbesondere an touristische Destinationsstrukturen auf lokaler und regionaler

Ebene, an Klein- und Großstädte und touristische Landesverbände sowie Landesmarketingorganisationen und Landestourismusverbände. Daneben bieten wir auch eine strategische Partnerschaft für sonstige Unternehmen und Einrichtungen an. Nach der Kontaktaufnahme mit der Geschäftsstelle der Exzellenzinitiative wird eine Online-Registrierung versendet und wir prüfen die Aufnahme. Weitere Infos zur Mitgliedschaft können auch auf dem Wissensportal Nachhaltige Reiseziele eingesehen werden:

www.wissensportal-nachhaltige-reiseziele.de/exzellenzinitiative



Zur Person: **Marco Giraldo** ist Geschäftsführender Gesellschafter der TourCert gGmbH mit Hauptsitz in Stuttgart. Die gemeinnützige Gesellschaft steht für Innovation, Beratung und Zertifizierung in den Bereichen Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung (CSR). Neben der Geschäftsleitung verantwortet Giraldo die Bereiche Marketing, Vertrieb und Development. Auch ist er als Coach für Unternehmen und Destinationen tätig.



25.10.2021 Hybrides Event: Online oder vor Ort
dabei sein in der Messe Nürnberg

BAYERISCHER TOURISMUSTAG 2021

Der Tourismus der Zukunft ist nachhaltig –
Bayern als Heimat und Urlaubsort

Save the date!

DIGITALE TRANSFORMATION UND NACHHALTIGER TOURISMUS – EIN SPANNUNGSBOGEN

Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind als zwei Megatrends und zentrale Handlungsfelder in der gesamten Wertschöpfungskette der Tourismuswirtschaft längst etabliert. Corona hat aber auch in diesem Zusammenhang als Verstärker für laufende Prozesse gewirkt. Wie stehen diese Trends zueinander, wo gibt es Synergien, Überlappungen oder Widersprüche, die es aufzulösen gilt? Oder sind das vielmehr zwei Seiten einer Medaille? Fünf Gedanken zur aktuellen Diskussion

Von Petra Hedorfer

1. Die digitale Transformation unterstützt nachhaltige Mobilität

Mobilität ist die Voraussetzung für alle positiven Effekte des Tourismus – von der Völkerverständigung durch interkulturellen Austausch über das Grundrecht auf Erholung, die Prosperität von Unternehmen bis zu den positiven wirtschaftlichen Effekten in den bereisten Destinationen wie auch in den Herkunftsländern. Die digitale Transformation bietet breit gefächerte Anwendungsmöglichkeiten, um Mobilität nachhaltiger zu gestalten.

Geeignete Instrumente, um Emissionen durch Mobilität zu reduzieren, sind beispielsweise intermodale Verkehrssysteme, „seam-

less“ Mobilität, eine kontinuierliche Verbesserung des ÖPNV, aber auch ein optimiertes Kapazitätsmanagement, die Digitalisierung von Verkehrsträgern oder zum Beispiel die Prognostik von Verkehrsstaus durch KI-Anwendungen.

Die schnelle Weiterentwicklung etablierter Verkehrssysteme durch den lückenlosen Einsatz von E-Mobilität oder aber die Weiterentwicklung synthetischer Kraftstoffe verlangt dezidiert nach digitaler Steuerung und Unterstützung.

In vielen Regionen Deutschlands sind die Akteure engagiert dabei, die Möglichkeiten für einen nachhaltigen Urlaub unter dem Aspekt umweltfreundlicher Mobilität konsequent auszubauen. Dazu zählen digitale Leitsysteme für unser Rad- und Wander-

wegenetz oder Apps, die Touristen bei Outdooraktivitäten unterstützen. Diese können vom ständig aktualisierten Kartenmaterial über die Routenführung und Besuchersteuerung bis zu Hinweisen auf besonders sensible Regionen den achtsamen Umgang mit der Natur befördern. Dazu zählt auch der bedarfsgerechte Ausbau der Infrastruktur für E-Bikes in Urlaubsregionen und deren Einbeziehung in das Kapazitätsmanagement erneuerbarer Energien. Gute Ansätze sind vorhanden: So engagiert sich zum Beispiel der „Ver- ein zur Digitalisierung der Regeln für die Nutzung der Natur“ unter dem Label ‚Digitize the Planet‘ für digitale Navigationssysteme.

Die Vernetzung nachhaltiger Mobilitätsangebote in der Open Data-Strategie der deutschen Tourismuswirtschaft, die von der DZT koordiniert wird, ist ein wesentlicher Schritt – auch mit Blick auf zukünftige Informations- und Navigationssysteme, die von Touristen genutzt werden.

Im Deutschland-Incoming kommunizieren wir die fortschreitende

Optimierung unseres Mobilitätssystems, beispielsweise die Regulierung von Verkehrsströmen mit KI-gestützten Anwendungen, umweltfreundliche Verkehrsmittel, den Ausbau der Elektromobilität oder digitale Elemente der touristischen Infrastruktur als Qualitätsmerkmal des Reiselandes Deutschland.

2. Der Know-how-Transfer durch direkten Austausch und Networking bleibt unverzichtbar. Digitale Tools entwickeln die Branche aber nachhaltig weiter.

Die Reisebeschränkungen im Covid 19-Lockdown haben zu einer rasanten Beschleunigung beim Einsatz digitaler Kommunikationskanäle geführt. Skype, Zoom, Teams und Co. sicherten den Austausch zwischen Unternehmen über Ländergrenzen hinweg auch in der Krise. Gleichzeitig werden unter Nachhaltigkeitsaspekten bestimmte Grenzen rein digitaler Veranstaltungsformen deutlich. Denn trotz der möglichen schnellen Vernetzung im virtuellen Raum ist das Bedürfnis nach persönlichen Begegnungen ungebrochen. Für deliberative Foren, die vom schnellen Austausch der Wortmeldungen leben, bleiben Präsenzveranstaltungen auch künftig unverzichtbar.

Ein vielversprechender Lösungsansatz, mit digitalen Elementen Nachhaltigkeitseffekte zu erzielen, liegt in Hybrid-Events, beispielsweise für wissenschaftliche Konferenzen. So werden sich im „New Normal“ post Corona reale Veranstaltungsformate etablieren, die mit digitalen Ergänzungen deutlich mehr Reichweite für die Community und deren Inhalte erzielen.

Die angestrebte Balance aus Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung gilt auch für die digitale Transformation

Mit solchen hybriden Konferenzformaten werden zudem positive sozioökonomische Effekte von Geschäftsreisen in den Destinationen gewahrt. Zum nachhaltigen Denken und Handeln gehört schließlich auch die soziale Verantwortung für Arbeitsplätze in der Hotellerie und Gastronomie, in Veranstaltungsstätten, bei Eventagenturen und Cateringunternehmen. Die Lockdown-Phasen der vergangenen anderthalb Jahre haben deutlich gemacht, welche wirtschaftlichen Folgen es hat, wenn Geschäftsreisen, Messen und Kongresse komplett in den virtuellen Raum abwandern. Hier gilt es, mit viel Verantwortungsbewusstsein eine sozial-

verträgliche Balance aus digitaler Reichweite und lokalem Engagement abzuwägen.

Entsprechende Trends zeichnen sich bereits ab: Nach Einschätzung der Experten im Meeting- und Eventbarometer 2021 von DZT, GCB und EWC wird sich die Nachfrage nach physischen Events post Corona zumindest teilweise

erholen. Die Zahl der Teilnehmer an Präsenzveranstaltungen kann demnach bis 2022 wieder 75 Prozent des Vorkrisenniveaus erreichen. Die Lücke zwischen den Veranstaltungsformen schließen Hybrid-Events, die sich laut Meeting- und Eventbarometer 2021 im kommenden Jahr 16 Prozent über dem Vorkrisenniveau stabilisieren. Daraus ergeben sich starke Chancen an der Schnittstelle von Meeting- und Eventbranche und Hotellerie. Wo Tagungshotels bisher in erster Linie Räumlichkeiten vermarktet haben, sind erweiterte Skills gefragt, und es etablieren sich verstärkt Berufsbilder wie „VR-Konferenz-Management“.

3. Nachhaltiger Tourismus kann sich dort entwickeln, wo digitale Infrastruktur vor Ort das Besucheraufkommen der bereisten POIs steuert. Digitale Technologien können helfen, „Overtourism“ zu vermeiden und Akzeptanz für Tourismus zu erhalten.

Im Jahr vor Beginn der Covid 19-Pandemie avancierte „Overtourism“ zu einem der meistgebrauchten Schlagworte der Branche. Die Pandemie bedeutete für viele POIs im internationalen Tourismus nicht nur eine Zwangspause, sondern hat auch innovativen Lösungsansätzen neue Impulse gegeben. So helfen KI-gestützte Technologien entlang der gesamten Wertschöpfungskette, Besucherströme zu lenken – von der Empfehlung auf Online Travel-Plattformen über Reservierungssysteme bis zu Abstandskonzepten vor Ort.

Das heißt, Algorithmen verfügen nicht nur über Bewegungsdaten potenzieller Gäste, sondern auch über POIs und deren Zugang.

Branchenbekannt sind bereits Best Practices wie die digitalen Besucherampeln an den Küsten Schleswig-Holsteins oder die „Freizeitampel“ in Baden-Württemberg. Auch hier ergeben sich künftig weitere Anwendungsmöglichkeiten über offene Datensätze. So können digitale Parkleitsysteme oder die aktive Empfehlung intermodaler Mobilität mit Park & Ride, optimierte Sightseeing-Touren oder Alternativangebote dem Gast direkt über Navigationsysteme zugespielt werden. Verkehrsverzerrung, Stauvermeidung sowie eine höhere Erlebnisqualität entlasten durch digitale Tools nachhaltig Reisende und die lokale Bevölkerung.

4. Sharing Economy und Plattformen haben bereits eine neue Arbeitsteilung in der Tourismusindustrie geschaffen. Sustainable Supply Chain Management wird wichtiger.

Die noch junge Disziplin des Sustainable Supply Chain Management (SSCM) kennt nicht nur den Kunden und bedient seine Bedürfnisse, sie integriert auch die soziale Verantwortung für die angebotenen Produkte, beispielsweise in der Produktpalette von Online Travel Companies (OTC). In der Präferenz der Vertriebskanäle von DMOs und Leistungsträgern wird der Nachweis einer SSCM durch die OTC auch zum Qualitätsmerkmal, zum Verkaufsargument und zum Wettbewerbsfaktor. Darin spiegelt sich auch die Transformation von Destination Marketing Organisationen zu Destination Management Organisationen, die in der Corona-Krise deutlich an Dynamik gewonnen hat.

Die Implementierung digitaler Prozesse und Technologien in ein SSCM erschließt unendliche Möglichkeiten. Die Digitalisierung und die damit einhergehende Vernetzung auf Basis vereinbarter Standards werden ein wichtiges Element für Destinationen und Leistungsträger auf dem Weg zu einer langfristig nachhaltig ausgerichteten Entwicklung.

5. Corona hat die Sensibilität für das Nachhaltigkeitsthema verstärkt. Das gilt auch für die Frage, wie nachhaltig digitale Tools selbst sind. Die angestrebte Balance aus Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung gilt auch für die digitale Transformation.

Auch digitale Ökosysteme beanspruchen Ressourcen, seien es seltene Erden für die Herstellung von Hardware oder der energieintensive Betrieb von Serverlandschaften oder die vielfach multiplizierten Anwendungsvorgänge in der Block Chain-Technologie.

Nachhaltigkeit wird künftig auch zum Wettbewerbsfaktor für Digitalunternehmen. Schon heute sehen sich manche digitalen Plattformen wachsender öffentlicher Kritik ausgesetzt wegen exzessiver Stromnutzung, Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter oder der Auswirkungen auf den Einzelhandel, vor allem in den Innenstädten.

Gleichzeitig können Digitalunternehmen mit neuen Geschäftsmodellen zu äußerst wirksamen Impulsgebern eines „analogen“ Tourismus werden, der die Nachfrage nach Restaurants und Hotelzimmern belebt.

So hat Amazon im Lockdown mit dem Service „Explorer“, aber auch Destinationen und Locations äußerst erfolgreich virtuelle Stadtführungen lanciert. Man kann sie gut als „Appetizer“ verstehen, der potenzielle Gäste inspiriert, ihr Traumziel ganz real und noch viel facettenreicher zu erleben.

Ähnliches gilt für bezahlte Streaming-Dienste, die mit der Live-Übertragung von Konzerten über das Internet wesentlich größere Reichweiten erzielen – und damit höhere Einnahmen generieren als mit der eigentlichen Präsenzveranstaltung vor Ort. Tourismusanbieter können über solche Events Aufmerksamkeit für ihre Destination gewinnen, die post Corona zusätzliche Gäste bringt.



Über die Autorin: **Petra Hedorfer** stieg 1998 als Marketingleiterin weltweit bei der DZT in Frankfurt ein. Seit 2003 ist sie Vorsitzende des Vorstandes und hat die Auslandsmarketingorganisation des Reiselandes Deutschland seither kontinuierlich auch zu einer weltweiten Vertriebsorganisation weiterentwickelt und dabei früh aufs Digitale in all seinen Facetten gesetzt. Über die Jahre wurde sie für ihre Arbeit vielfach ausgezeichnet, unter anderem nahm der Travel Industry Club die Diplom-Kauffrau 2017 in die „Travel Hall of Fame“ auf.

Vielen Dank für inspirierende MV-Tourismustage 2021

Digital, interaktiv und über drei Tage:
Zum ersten Mal fanden die MV-Tourismustage im neuen
Format statt. Wir möchten uns bei allen Teilnehmerinnen
und Teilnehmern für die inspirierenden Beiträge und
Diskussionen bedanken. Die Aufzeichnungen finden Sie
zum Nachschauen auf unserer Webseite.

**Video-
rückblick:**
[MV-Tourismustage.de](https://www.mv-tourismustage.de)



NACHHALTIGKEIT IN ZAHLEN

Immer mehr Verbraucher und Touristiker wollen nachhaltiger werden. Neben Umweltaspekten spielt auch die Sozialverträglichkeit eine immer größere Rolle



ENTWICKLUNG DER POSITIVEN EINSTELLUNG ZU NACHHALTIGKEIT



57%

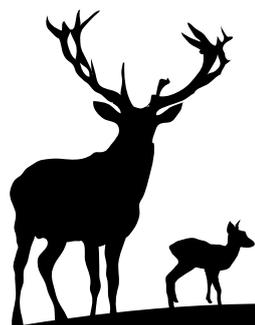
der Bundesbürger sagen, ihr Urlaub soll so sozialverträglich und ressourcenschonend wie möglich gestaltet sein

6,3%

der Gesamtfläche Deutschlands sind als Naturschutzgebiete ausgewiesen

55%

der Reiseprofis meinen, dass die Anpassung an den Klimawandel und Klimaschutz für die Branche höchste Priorität haben sollte



75%

der CO₂-Emissionen eines Urlaubs entfallen auf An- und Abreise



57%

der Verbraucher nennen eine intakte Umwelt und hohe Umweltqualität als wichtige Reisevoraussetzung

58%

der Touristiker in Deutschland sehen in nachhaltigen Produkten und Services die Zukunft



54%

der Touristiker erwarten, dass Naturerlebnisse stark an Bedeutung gewinnen werden

42%

der Kunden wissen nicht, wie man nachhaltige Reiseangebote finden kann

28%

der Deutschen wissen nicht, wie sie nachhaltige Unterkünfte finden können – 30 % wissen nicht einmal, dass es nachhaltige Unterkünfte überhaupt gibt





„Immer erst einmal schauen, was es an nachhaltigen Produkten und Prozessen schon gibt. Oft ist ein ordentliches Fundament bereits vorhanden, weil sich Betriebe schon selbst auf den Weg zu mehr Nachhaltigkeit gemacht haben, dies aber nicht nach außen etikettieren.“

MEHR ALS CO₂-EMISSIONEN UND REDUKTION DES WASSERVERBRAUCHS

Ein Gespräch mit Dr. Alexander Schuler,
Geschäftsführer BTE – Tourismus- und Regionalberatung, über die
Vielschichtigkeit des Begriffs Nachhaltigkeit, Möglichkeiten für
Destinationen, mit kleinen Schritten ins Rollen zu kommen, und warum
man in der Kommunikation bei dem Thema unbedingt stärker von
Qualitätstourismus gesprochen werden sollte.

Herr Schuler, Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind zwei bestimmende Themen dieses Bundestagswahlkampfes. Wie weit sind die deutschen Destinationen in diesen Bereichen – auch mit Blick auf andere Länder?

Ich denke, dass Deutschland in beiden Themen schon recht gut ist. Aber: Viele sind beim Thema Nachhaltigkeit noch nicht so weit, wie sie sein könnten. Der Blick ins Ausland zeigt: Norwegen, Teile der Schweiz und Österreichs sind da schon weiter. Aber es gibt auch bei uns Regionen, die von sich aus vorneweg marschieren. Zu nennen sind hier zum Beispiel Regionen wie das Saarland, Spiekeroog, die Sächsische Schweiz, der Saarpfalz-Kreis oder der Nördliche Schwarzwald, die sich mit anderen in der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele, gefördert durch das BMWI und organisiert von TourCert, engagieren. Es tut sich hier also schon etwas. Was die Diskussion des Klimawandels angeht, ist dagegen noch sehr wenig passiert. Aber auf der Ebene der Bundesländer, etwa in Niedersachsen, NRW, Schleswig-Holstein oder Baden-Württemberg, werden zunehmend Studien in Auftrag gegeben, die sich mit den Folgen des Klimawandels in der Tourismusbranche befassen. Dabei geht es für Destinationen primär um die Herausforderung, sich krisenfester aufzustellen, also um das Abfedern der Klimafolgen. Mit Blick auf derlei Maßnahmen ist bei deutschen Destinationen aber noch viel Luft nach oben. Die Ereignisse der Flutkatastrophe in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen sind diesbezüglich warnende Beispiele. Ich weiß lediglich aus der Sächsischen Schweiz, dass hier aus vergangenen Starkregenereignissen Konsequenzen hinsichtlich der Meldekette, Information und Kommunikation gezogen worden sind.

Aber sind derlei komplexe Aufgabenstellungen überhaupt Aufgabe einer DMO? Oder ist die nachhaltige und krisenfest eine DMO ihre Stärken ebenfalls ausspielen, beispielsweise indem nachhaltige Produkte entsprechend platziert werden – oder auch eigene nachhaltige Services wie die inkludierte Nutzung des ÖPNV in Kombination mit Gästekarten etabliert werden.

Aber obwohl der Wille vielerorts da ist, diesen Weg zu gehen, kommen viele nicht in die Umsetzung. Woran liegt das?

Um loslaufen zu können, muss viel Überzeugungsarbeit geleistet werden. Das ist ein oft mehrjähriger Prozess, der damit anfängt, erst einmal die Mitarbeiter in der eigenen Organisation abzuholen. Dann erst kann damit begonnen werden, die verschiedenen Partner und Betriebe der Region ins Boot zu holen. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Leute, die mitziehen sollen, nicht gleich abgeschreckt werden, indem ihnen ein riesengroßer Forderungskatalog mit zig Kriterien an den Kopf geworfen wird. Manchmal ist der Weg der kleinen Schritte der richtige. Und oft ist es sogar so, dass es in einer Region schon ein ordentliches Fundament gibt,

weil sich Betriebe schon selbst auf den Weg zu mehr Nachhaltigkeit gemacht haben, dies aber nicht nach außen etikettieren. Es gilt deshalb, immer erst einmal zu schauen, was es vielleicht schon gibt und worauf aufgebaut werden kann. Und ganz wichtig: Das Thema Nachhaltigkeit darf nicht auf Umweltschutzaspekte reduziert werden. Das greift viel zu kurz!

„Man kann sich auch in kleinen Schritten auf den Weg machen“

Welche Aspekte gehören noch dazu – und wo verlaufen vielleicht auch Konfliktlinien?

Neben dem wichtigen Schutz der Biodiversität und des kulturellen Erbes für nachfolgende Generationen gehört zur Nachhaltigkeit zum Beispiel, die aktuelle Auseinandersetzung mit den Grenzen des Wachstums sowie die Tourismusakzeptanz der Bevölkerung im Blick zu haben. Auch die Produkt- bzw. Erlebnisqualität zur Steigerung wirtschaftlicher Effekte, eine nachhaltige Infrastrukturplanung mit Sicherung der Finanzierung auch über die Fördermittelperiode hinaus und regionale Wirtschaftskreisläufe zur Einbindung regionaler Produkte müssen Destinationen immer im Auge haben, um nachhaltig arbeiten zu können. Auch die Themen Fachkräftesicherung und Betriebsnachfolge sowie Besucherlenkung, allen voran in sensiblen Naturräumen, sind wichtige Teilbereiche eines nachhaltigen Managements. Das Thema Nachhaltigkeit rückt aufgrund seiner Breite genau wie die Digitalisierung ins Zentrum der künftigen Entwicklung. Wenn wir nicht anfangen, den Tourismus ganzheitlich nachhaltig zu betrachten, zu entwickeln und zu verändern, werden immer mehr Destinationen an einen Punkt kommen, an dem die Sache kippt, weil kein Ausgleich mehr zwischen den verschiedenen Interessensgruppen erfolgt. Die Pandemie hat durch die Verschiebung der Gästeströme gerade sehr eindrücklich gezeigt, wie schnell die Angst vor einer touristischen Überformung hierzulande Realität werden kann.

Wenn das Thema Nachhaltigkeit so vielschichtig ist, warum wird es in der Kommunikation nach außen dann meist nur auf den Aspekt des Umweltschutzes zugespielt? Manchmal wirkt es sogar wie Greenwashing, beispielsweise wenn Hotels Gästen völlig überladene Buffets anbieten, gleichzeitig aber darum bitten, die Handtücher mehrmals zu benutzen.

Mit dem Begriff Greenwashing würde ich aufpassen. Vieles läuft beim Thema Nachhaltigkeit im Hintergrund und muss nicht zwin-

gend nach außen, aber nach innen behandelt werden. Vielen Betrieben und Regionen ist aber tatsächlich auch nicht bewusst, was alles zum Thema Nachhaltigkeit dazugehört: dass es also nicht nur um den CO₂-Fußabdruck und den Wasserverbrauch geht. Ohnehin ist es eher illusorisch, dass ganze Regionen inklusive aller Betriebe innerhalb weniger Jahre zu 100 Prozent nachhaltig werden. Das ist unrealistisch. Das hat schon die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), beziehungsweise ihr Vorgänger, die GTZ, vor 20 Jahren erkannt. Viel mehr und schneller erreichen wir, wenn sich alle ein bisschen auf den Weg machen und ein paar Prozent nachhaltiger werden. Die Masse macht's und diese gilt es Stück für Stück in Bewegung zu bringen!

„Es ist unrealistisch, dass ganze Regionen innerhalb kurzer Zeit zu 100 Prozent nachhaltig werden“

Welche Projekte begleitet BTE derzeit, die Orientierung geben und zeigen, wie man ins Rollen kommt?

Wir prüfen zum Beispiel derzeit das Potenzial des Harzes, sich als nachhaltige Urlaubsdestination zu positionieren, etwa indem wir erst einmal herausfinden, welche und wie viele Anbieter es dort schon gibt, die sich auf den Weg gemacht haben. Mit Use-dom arbeiten wir gerade in Kooperation mit einem Verkehrsplanungsunternehmen an den Themen Tourismus, Leben und Arbeiten und Verkehr. Ein für die Insel besonders drängendes Feld, weil es zum einen auf deutscher Seite nur zwei PKW-Anreisewege gibt, die Gästezahlen stetig steigen und starke Pendlerrelationen zwischen den Inselgemeinden bestehen. Zum anderen wollen wir aber auch schauen, ob nicht alternative Möglichkeiten existieren, wie sich sowohl Gäste als auch Einheimische auf der Insel bewegen oder wie durch Maßnahmen zur Stärkung der Vor- und Nachsaison Besucherströme besser kontrolliert bzw. gelenkt werden können. Auch hierbei ist die Reduktion von CO₂-Emissionen ein Ziel.

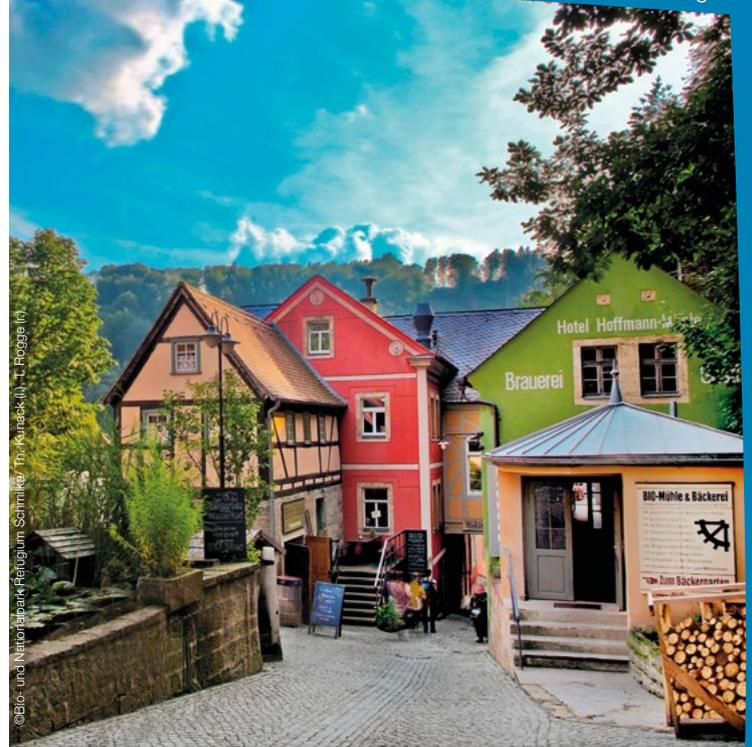
Für Pellworm haben wir gerade ein Rahmenkonzept entwickelt und geprüft, ob die Insel Teil des Biosphärenreservats Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer werden kann. Hierbei gab es unglaublich viele Schnittstellen zwischen Tourismus und anderen Bereichen wie beispielsweise Landwirtschaft, Natur- und Umweltschutz zu berücksichtigen. Oder für die Sächsische Schweiz entwickeln wir gerade ein komplett neues Leitbild, obwohl die Region bereits eine TourCert-Zertifizierung als Nachhaltiges Reiseziel besitzt. Trotzdem bedarf es einer Weiterentwick-

lung der bisherigen Ausrichtung. Zum Beispiel soll die Frage beantwortet werden, wie es gelingen kann, dass die Destination wegen verbesserter Verkehrsanbindungen nicht perspektivisch von Gästen überrannt wird. Gerade abgeschlossen wurde die Fortschreibung der regionalen Tourismusstrategie 2025 für den Saarpfalz-Kreis inklusive Biosphärenreservat Bliesgau. Auch hier spielt Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle.

Apropos Gast: Viele meinen, dass Aufenthalte in einem nachhaltig ausgerichteten Betrieb oder einer entsprechend positionierten Region, teurer sind. Laufen Urlaubsgebiete, die sich grün ausrichten, so nicht Gefahr, ganze Kundengruppen zu verlieren?

Mehr Nachhaltigkeit muss für den Gast nicht unbedingt teurer sein. Aber eine Region sollte ohnehin nicht versuchen, Kunden primär über den Preis von sich zu überzeugen. Viel wichtiger sind das Reiseerlebnis und die Aufenthaltsqualität. Wenn das stimmt – und der Gast obendrein noch ein gutes Gefühl hat, weil er weiß, dass hier nachhaltig gearbeitet wird –, gewinnen Destinationen neue Zielgruppen für sich. Und zwar Zielgruppen, die durchaus bereit sind, auch ein paar Euro mehr zu bezahlen. Kundengruppen, die es schätzen, dass die Zutaten der Gerichte auf der Speisekarte, wo immer möglich, von regionalen Erzeugern stammen. Aber vielleicht liegt ein Fehler auch in der Kommunikation zum Gast: Der Kunde sollte nicht nur transportiert bekommen, dass er ein nachhaltiges Reiseerlebnis bucht. Die Message muss sein, dass nachhaltiger Tourismus gleich Qualitätstourismus ist. Ich fände es klug, wenn wir statt immer des Begriffs Nachhaltigkeit in der Kommunikation mehr über qualitätsorientierte Erlebnisse sprechen würden. Vielleicht könnten wir so das behavior-action-gap etwas schließen. Dieses besagt, dass sich aktuell 57 Prozent der Bundesbürger einen möglichst sozialverträglichen und ressourcenschonend gestalteten Urlaub wünschen. Nur 4 Prozent aber machen diese Punkte dann wirklich zu einem wichtigen Entscheidungskriterium. Das müssen wir gemeinsam schaffen, zu ändern.

Zur Person: Dr. Alexander Schuler ist Sprecher der Geschäftsführung der BTE Tourismus- und Regionalberatung. Aufgewachsen im ländlichen Raum in Niedersachsen in einer Gastronomiefamilie, studierte er Wirtschafts- und Sozialgeografie, Soziologie und Umweltwissenschaften an der Universität Potsdam und promovierte später berufsbegleitend zum Thema „Management der Bildung und Veränderung von Destinationen“ an der Leuphana Universität. Vor seinem Wechsel zu BTE gründete er ein Beratungsunternehmen an der Schnittstelle zum Tourismus in Dresden. Seine Arbeitsschwerpunkte: Tourismuskonzepte und -marketing, Organisationsberatung, Marktforschung und Coaching.



NACHHALTIGKEIT – KEIN SCHLAGWORT, SONDERN DIE BASIS FÜR EINE ZUKUNFTSORIENTIERTE TOURISMUSENTWICKLUNG

„Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Projekt, was man vielleicht aus den aktuellen Trends heraus gerade mal anschiebt, sondern eine Grundhaltung. Authentische Nachhaltigkeit im Tourismus ist ein wichtiges erlebbares Qualitätsmerkmal“, sagt Veronika Hiebl, Geschäftsführerin der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS).

Das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus ist nicht erst seit der COVID-19-Pandemie eines der wichtigsten Zukunftsthemen. Daher muss das vorrangige Ziel der sächsischen Tourismusbranche die Entwicklung und Gestaltung eines nachhaltigen Qualitätstourismus sowie die Erhaltung von Natur und Kultur sein. Gleichzeitig bietet nachhaltiger Tourismus gute Chancen auch neue, ländliche Räume in Sachsen zu erschließen, Natur- und Kulturlandschaften zu erhalten und Besucher von beliebten Destinationen auf bisher unbekannt(-re) Destinationen zu lenken.

Ein Ergebnis der umfangreichen Marktforschungserhebungen, die die TMGS aufgrund der Komplexität des Themas in Auftrag gegeben hat, ist, dass die Sachsen-Interessenten einen stärkeren Fokus auf nachhaltige Reiseangebote legen als die restlichen Deutschland-Interessenten. Damit hat Sachsen eine sehr gute

Ausgangsposition. Daraus resultierend hat sich die TMGS zum Ziel gesetzt, zukünftig federführend als Plattform für die Entwicklung Sachsens als nachhaltiges Reisedestination zu fungieren und wird dazu einen strategischen Handlungsrahmen mit den vier Handlungsfeldern: Evaluation und Entwicklung von Rahmenbedingungen, Initiierung des Wissenstransfers, nachhaltiges Marketing sowie operative, betriebliche Nachhaltigkeit entwickeln.

Parallel dazu widmen sich auch die sächsischen DMO bereits mit großem Engagement dem nachhaltigen Tourismus sowie der Entwicklung und Schaffung nachhaltiger touristischer Angebote und haben entsprechende Maßnahmen in ihren Destinationsstrategien verankert. Ende Juni wurde die Sächsischen Schweiz z. B. als erste Region in Sachsen mit dem Zertifikat „Nachhaltiges Reiseziel“ ausgezeichnet.

INFORMATIONEN

Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

Produktmanagerin Sachsen Barrierefrei und Nachhaltigkeit

Frau Antje Rennack

Tel. 0351 – 4917028, E-Mail: rennack.tmgs@sachsen-tour.de

NEWS



Wahlumfrage: Nachhaltigkeit ist Top- Thema bei Touristikern

Nach einer von TN-Deutschland durchgeführten, nicht repräsentativen Wahlumfrage, herrscht bei den touristischen Entscheidern kurz vor der Bundestagswahl Wechselstimmung. Von den 206 Teilnehmern würde fast die Hälfte (48,53 %) den Grünen eine Chance geben. Das Thema Nachhaltigkeit ist damit ein ganz zentrales für die Deutschlandtouristiker. Zulegen wird der Umfrage nach auch die FDP, die auf gut 11 Prozent kommt. Ganz schwach schnitten dagegen die Parteien der derzeitigen Regierungskoalition ab: CDU/CSU würden nicht einmal 9 Prozent wählen – die SPD käme noch auf knapp 15 Prozent der Stimmen. AfD, Linke und Freie Wähler würden, wenn es nach den Touristikern geht, den Einzug in den nächsten Bundestag verpassen.

KAUM EIN FLUGPASSAGIER KOMPENSIERT SEINE CO₂-EMISSIONEN

Nicht einmal 1 Prozent der Passagiere der Lufthansa-Gruppe, zu der auch Euro-wings, Swiss und Austrian Airlines gehören, kompensiert seine CO₂-Emissionen über die seit 2019 in den Buchungsprozess integrierte Plattform Compensaid. Und wenn überhaupt kompensiert wird, handelt es sich laut einer Lufthansa-Sprecherin „überwiegend um Geschäftskunden“. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Urlaubsreisende so gut wie überhaupt nichts tun, um ihre durch Flüge entstehenden Klimafolgen abzufedern. Passagiere können auf der Kompensationsplattform zwischen dem Kauf von synthetischem Treibstoff und Langzeitprojekten wie Waldaufforstung wählen. Bei einem Flug von München nach Hamburg reicht die Preisspanne von zusätzlich rund 40 Euro für Öko-Treibstoff bis knapp zwei Euro für die Unterstützung zehnjähriger Waldaufforstungsprojekte.

Berlin tritt Global Sustainable Tourism Council (GSTC) bei

Berlin ist dem internationalen Nachhaltigkeitsrat Global Sustainable Tourism Council (GSTC) beigetreten, der weltweit Richtlinien für nachhaltigen Tourismus entwickelt. „Der Beitritt passt zu unserem nachhaltigen Engagement für unsere Stadt und unsere Partner. Berlin wird damit auch international sichtbar“, sagt Burkhard Kieker, visitBerlin-Geschäftsführer. Bereits seit 2019 betreibt das Berlin Convention Office die Initiative Sustainable Meetings Berlin, die sich auf nachhaltige Veranstaltungsplanung in der Tagungs- und Kongressbranche spezialisiert hat. Partner können sich hier kostenfrei zertifizieren lassen. Um die touristischen Leistungsträger für das Zukunftsthema zu sensibilisieren, werden auf visitBerlins E-Learning-Plattform verschiedene Workshops rund um die Themen Nachhaltigkeit, Resilienz und Transformation angeboten. Ziel einer neuen Nachhaltigkeitsstrategie ist es dazu, das Thema noch besser im Unternehmen zu verankern. Dazu wurde eine Nachhaltigkeitsbeauftragte berufen, die das Tourismusmarketing und -management in Einklang mit nachhaltiger Produktentwicklung bringen soll.



NIEDERSACHSEN: ERSTES GREEN TINY VILLAGE AN DER NORDSEE ERÖFFNET

Im Nordseebad Carolinensiel-Harlesiel hat kürzlich das weltweit erste Green Tiny Village seine Türen für umweltbewusste Reisende geöffnet. Die 18 nachhaltig gebauten Tiny Houses bieten Blick auf das UNESCO-Welterbe Wattenmeer „und bringen Mensch und Natur in Einklang“, verspricht Gründer Jan Sadowsky. Dafür seien die 22 Quadratmeter großen Häuschen komplett wohngesund gefertigt und mit vielen grünen Innovationen ausgestattet. Zu den Highlights gehören eine Astronautendusche, die Wasser in Echtzeit recycelt, sowie ein luftreinigendes Pflanzensystem. Aber auch die Fassade sowie die Dämmung aus Naturmaterialien wie Seegrass sorgen dafür, dass Ressourcen geschont und das Wohlergehen gefördert werden. Unvermeidbare CO₂-Emissionen werden nach dem weltweit strengsten Zertifizierungsstandard „Gold Standard“ ausgeglichen, sodass Aufenthalte klimaneutral sind.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland



www.germany.travel

NACHHALTIG ZUKUNFT *gestalten*

Die Covid-19-Pandemie hat das Bewusstsein der Reisenden für Nachhaltigkeit weltweit geschärft. Deutschland ist auf die steigende Nachfrage im internationalen Wettbewerb gut vorbereitet. **#FeelGoodGermany**

- Deutschland belegt den **5. Platz** im SDG-Index 2020, der die Erreichung der Sustainable Development Goals in 180 Ländern untersucht.
- Im Environmental Performance Index 2021 des Yale Center for Environmental Law & Policy ist Deutschland unter den **Top 10** platziert.

The Bayern logo is located in the top right corner, featuring a blue square with a white stylized 'B' and the word 'Bayern' in white text. The square has a dashed white border.

Bayern

DER BAYERISCHE WALD

GRÜNER GEHT'S NICHT.

www.bayerischer-wald.de

BAYERISCHER WALD OBERPFÄLZER WALD
BAYERISCHES GOLF- UND THERMENLAND
BAYERISCHER JURA STÄDTE IN OSTBAYERN

OSTBA ERN
Tourismusverband Ostbayern e.V.