

Nachhaltigen Tourismus in Deutschland gestalten:
Nachhaltiges Wirtschaften im Tourismus: Förderung und Anforderungen für
Betriebe und Destinationen

Zusammenfassung der digitalen Fachkonferenz am 11. Mai 2021

Themenblock 1: Situation der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) als Motor der Nachhaltigkeit in der deutschen Tourismuswirtschaft

Die Krise als Chance, den Tourismus neu zu denken – Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor

Referent: **Andreas Koch**, Geschäftsführer blueContec GmbH

Warum Nachhaltigkeit kein Konzept sondern ein Geschäftsmodell ist, beleuchtet Andreas Koch in seinem Vortrag.

Die momentane Krise ist eine der größten im Tourismus. Wie können wir gestärkt daraus vorgehen und wie kann der Tourismus eine Blaupause für Zukunft dieser Welt sein? Die Krise ist auch ein Brennglas für viele Probleme im Tourismus, es gibt aber bereits viele gute Lösungsansätze, die angewendet werden können. Dazu zählen vor allem Themen wie Energieeffizienz und das positive Gestalten von Beziehungen zu Mitarbeitern und Lieferanten. Qualität ist nicht nur die Summe der Beziehungen zu den Gästen sondern zu all den Beziehungen der Region, des Hotels, zu den lokalen Bewohnern, zu den Lieferanten. Mitarbeiter sind nicht nur eine Ressource. Lieferanten können authentische Erlebnisse gestalten. Produkte dienen Gästen und „Lokals“ und unserem Planeten. Knowhow sollte offen geteilt werden, Betriebe konkurrieren ganz oft sollten aber im Sinne der Destinationen geteilt werden. Und schließlich ist Nachhaltigkeit auch ein Marketingfaktor.

Der Vortrag von Andreas Koch ergänzt durch Erläuterungen und die Chat-Kommentare kann [unter diesem Link](#) eingesehen werden.

Wirtschaftliche Situation kleiner und mittelständischer Betriebe – Stärken und Herausforderungen – vor, während und nach der Krise

Referent: **Mathias Johnen**, stellv. Geschäftsführer DEHOGA Nordrhein e.V.

Die dramatische Lage des Gastgewerbes in der Krise hinterlegt Mathias Johnen in seinem Vortrag mit Zahlen und Daten. Der Gastgewerbeumsatz (d.h. Beherbergung und Gastronomie) ist bspw. im Vergleich von Februar 2021 zu Februar 2020 um 68 % eingebrochen. Die Zahl der Menschen in Kurzarbeit im Gastgewerbe betrug im April 2021 565.000 (53,2%). Die Mitarbeiterabwanderung im Februar 2021 betrug 130.000, die Zahl der Auszubildende in den gastgewerblichen Ausbildungsberufen hat sich drastisch reduziert. Die Mitarbeiterabwanderung bei den sog. 450 € Kräften betrug über 90%.

Nach der Krise wird Nachhaltigkeit in jedem Sektor an Bedeutung gewinnen. Gleiches gilt für die Themen Regionalisierung, Digitalisierung und Sicherheit. Allerdings besteht die Gefahr einer „Preisschlacht“.

Der Vortrag von Mathias Johnen ergänzt durch die Chat-Kommentare kann [unter diesem Link](#) eingesehen werden.

Nachhaltigkeit im Fokus bei KMU – Vor- oder Nachteile bei der Krisenbewältigung?

Referentin: Daniela Mautner, Geschäftsführerin Landgasthof Euler Neuschönau, Nationalpark-Partner Bayerischer Wald

Der seit langem auf Nachhaltigkeit setzende Familienbetrieb hat sich dank der Unterstützung der regionalen Hausbank in der Krise über Wasser gehalten. Die Wertschätzung der Mitarbeiter trägt viel dazu bei, dass auch nach der Krise direkt alle wieder einsetzbar sind: alle sind dageblieben und bereit, die Krise gemeinsam „auszusitzen“.

Durch gute und nachhaltige Kontakte zu regionalen Unternehmen konnten Modernisierungsmaßnahmen in der Krise durchgeführt, teilweise auch vorgezogen und spontan umgesetzt werden. Dazu zählten bspw. die Installation einer PV-Anlage oder das Umstellen auf Elektromobilität. Regionale Partner haben sich als äußerst positiv in der Krise erwiesen.

Der Vortrag von Daniela Mautner ergänzt durch die Chat-Kommentare kann [unter diesem Link](#) eingesehen werden.

Themenblock 2: Chancen und Hemmnisse für nachhaltiges Wirtschaften von KMU im Tourismus

Chancen und Vorteile für den Umstieg in die nachhaltige Wirtschaft

Referent: **Benjamin Förtsch**, Geschäftsführer Creativhotel Luise Erlangen

Die Herausforderung für den Umstieg in eine nachhaltige Wirtschaftsweise ist kein Argumentations- sondern ein Motivationsproblem. Nicht nachhaltig wirtschaften ist keine Alternative, man muss anständig handeln.

Der Betrieb war Teil einer Studie, die Szenarien für den Tourismus der Zukunft erarbeiteten: Jedes dieser Szenarien steht mit dem Klimawandel und Nachhaltigkeit in Verbindung.

Maßnahmen im Bereich nachhaltige Sanierung können so gestaltet werden kann, dass der Gast das sehen und begreifen kann: Die neue Terrasse (siehe Bild im Vortrag), angelegt im Zuge der Dämmung, steht bspw. als Sinnbild dafür, dass Maßnahmen einerseits eine große Wirksamkeit haben können aber auch eine Ausstrahlung, mit dem der Gast begeistert werden kann. Das Hotel ist seit 2015 klimapositiv. Nachhaltigkeit ist auch ein Qualitätsmerkmal mit dem Marketing gemacht werden kann.

Der Vortrag von Ben Förtsch ergänzt durch Erläuterungen einzelner Maßnahmen und Chat-Kommentare kann [unter diesem Link](#) eingesehen werden.

Welche Förderung brauchen nachhaltig wirtschaftende Betriebe und Unternehmen? Welche Hemmnisse sollten abgebaut werden?

Referentin: **Dr. Katharina Reuter**, Geschäftsführerin, BNW Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft e.V.

Klima ist und bleibt weltweit Risiko Nr. 1. Unternehmen, die heute erfolgreich sein wollen, müssen auch das Sozialkapital, das Naturkapital und das menschliche Kapital in ihre Strategie einbeziehen und nicht nur das Finanzkapital berücksichtigen.

Treibende Faktoren für Nachhaltigkeit in der Wirtschaft und in den Unternehmen sind bspw. die Ausweitung der nicht finanzielle Berichterstattung, das Risiko des Klimawandels, die Nachfrage von Investoren und Banken (ESG Ranking), das Lieferkettengesetz aber auch gesellschaftliche Trends wie Wertewandel (u.a. Gesundheit, vegetarisch/vegane Ernährung, Umweltbewusstsein) und die (neue) Lust auf Verantwortung – insbesondere bei einer jungen Generation, die sich viel stärker der negativen Folgen eines Kapitalismus und einer ungehemmten Globalisierung bewusst ist.

Es gibt keine fairen Marktbedingungen für nachhaltige Produkte: Die Schäden bei der Produktion müssten in Kosten und Preise integriert werden, z.B. Umwelt- und Gesundheitsschäden (True Cost Accounting). Konventionell angebaute Äpfel müssten bspw. 21 Cent pro kg teurer sein als nachhaltig angebaute Äpfel. Nicht-nachhaltige Subventionen müssen abgebaut werden, eine nachhaltige Mehrwertsteuer für zirkuläre Produkte eingeführt werden.

Der Vortrag von Katharina Reuter kann [unter diesem Link](#) eingesehen werden.

Was bringen Zertifizierungen für nachhaltiges Wirtschaften? Möglichkeiten und Grenzen aus Kundensicht

Referent: **Wolfgang Günther**, Leiter Nachhaltigkeit im Tourismus, Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) GmbH

Innerbetrieblich sind Zertifizierungen im Bereich Nachhaltigkeit sehr sinnvoll, um den Betrieb und seine Abläufe zu prüfen und zu optimieren. Aus Kundensicht müssen Zertifikate aber besser gefunden und verstanden werden: bspw. wissen 89% der Booking.com-Kunden nicht, dass es Umweltzeichen in der Hotellerie gibt. Es gibt aber sehr viele allerdings sind insgesamt zu wenige Betriebe zertifiziert und die Marktdurchdringung ist gering. Die Kunden nehmen sie zu wenig wahr. Für die Ebene von Destination oder bei Buchungsportalen besteht der Wunsch nach Filteroptionen für nachhaltige und umweltfreundliche Angebote.

Der Preis spielt eine Rolle aber das ist Aufgabe der Kommunikation: der Preis sollte als angemessen für das Produkt empfunden werden, das eine gute Qualität hat und entsprechenden Mehrwert besitzt. Das Bedürfnis nach nachhaltigen Angeboten sollte zudem auch in den niedrig-preisigen Marktsegmenten befriedigt werden, nicht nur das Hochpreis-Segment sollte bedient werden.

Das Thema eines einheitlichen Nachhaltigkeitssiegels im Tourismus ist schwierig, weil Tourismus so vielfältig in seiner Zusammensetzung ist – auch wenn dies aus Kundensicht gewünscht ist, um eine leichtere Orientierung zu ermöglichen. Es wäre eher ein Ansatz, die Siegelvielfalt nebeneinander bestehen zu lassen aber eine Erkennungsmöglichkeit schaffen, die alle verbindet und eine leichtere Orientierung ermöglicht.

Der Vortrag von Wolfgang Günther ergänzt um die sehr ausführliche Diskussion im Chat kann [unter diesem Link](#) eingesehen werden.

Themenblock 3: Destinationen als Schnittstelle und Förderer der Nachhaltigkeit

Exzellenz durch Resilienz – Zukunftsfähige Tourismusedwicklung von Destinationen in Zeiten nach COVID-19

Referent: **Matthias Beyer**, Geschäftsführer mascontour GmbH – Sustainable Tourism Consulting & Communication

Probleme, die es vor der Krise gab, sind nach der Krise nicht einfach weg. Dazu zählt neben dem Overtourismus in einigen Gebieten und Städten auch das Thema „Undertourismus“ also zu wenig Auslastung, v.a. in ländlichen Regionen. Da der Markt gesättigt ist, müssen Destinationen Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten. Der Klimawandel ist jedoch die größte Herausforderung, auch für den Tourismussektor. Hier ist Nachhaltigkeit wichtig aber noch entscheidender ist Resilienz. Resilienz bedeutet ganzheitliches Denken, Wettbewerbsfähigkeit, Modernisierung, Nachhaltigkeit und Risikovorsorge gleichwertig zu betrachten.

Der Vortrag von Matthias Beyer kann [unter diesem Link](#) eingesehen werden.

Vermarktung von Schleswig-Holstein als nachhaltiger Tourismus- und Tagungsstandort – aktuelle Situation, Handlungsnotwendigkeiten und erste Erfolgsprojekte

Referentin: **Dr. Bettina Bunge**, Geschäftsführerin Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH

Wie schaffen wir es, diejenigen zu überzeugen, die skeptisch sind und nicht nachhaltig agieren? Es gibt zwar ein wachsendes Interesse an Zertifizierungen, das Bewusstsein der Gäste nimmt zu, aber insgesamt wird nachhaltiger Urlaub noch zu wenig bewusst gebucht.

In Schleswig-Holstein ist die Leitmaxime Nachhaltigkeit als Landesziel für den Tourismus festgelegt, fast jeder tut etwas, es gibt zahlreiche best-practice-Beispiele für Betriebe, Regionen und Initiativen, auch im Bereich MICE-Tourismus, aber es gibt aber noch keine Nachhaltigkeitsstrategie für den gesamten Tourismus, noch keine Vernetzung mit anderen

Branchen und Ressorts, kein Wissens-HUB, keine Steuerung durch Erfolgscontrolling und zu viele Debatten um Zuständigkeiten statt Umsetzung von Querschnittsaufgaben.

Es sollten grundsätzlich andere Erfolgsparameter neben Umsatz- und Übernachtungszahlen angesetzt werden, wie Zufriedenheit, Qualität und Nachhaltigkeit.

Die Implementierung von Nachhaltigkeit auf allen Ebenen ist nötig, wie auch ein motiviertes und geschultes Team. Daneben ist eine einheitliche und glaubwürdige Kommunikation sicherzustellen, kein green-washing.

Der Vortrag von Dr. Bettina Bunge ergänzt durch die Chat-Kommentare kann [unter diesem Link](#) eingesehen werden.

Nachhaltige Destination: Vom Modell zur gängigen Praxis – das Beispiel der Qualitätsregionen Wanderbares Deutschland

Referentin: **Ulrike Weiß**, Geschäftsführerin, ZweiTälerLand | Elztal & Simonswäldertal Tourismus GmbH & Co.KG

In einem längeren Prozess hat sich die Region zur Qualitätsregion Wanderbares Deutschland qualifiziert, auch um einen Wettbewerbsvorteil zu haben. Die Verankerung der Nachhaltigkeit in den Leitlinien der Destination erfolgte dabei von Anfang an. Netzwerke sind sehr wichtig in der Umsetzung einer Strategie hin zu mehr Nachhaltigkeit. Ein wichtiger Baustein der Nachhaltigkeit vor Ort ist bspw. die KONUS-Card, die die kostenfreie Nutzung des ÖPNVs für Schwarzwaldurlauber ermöglicht.

Der Vortrag von Ulrike Weiß ergänzt durch die Chat-Kommentare kann [unter diesem Link](#) eingesehen werden.

Schlussfazit

Situation der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) als Motor der Nachhaltigkeit in der deutschen Tourismuswirtschaft

- Nachhaltigkeit kein Konzept sondern ein Geschäftsmodell, dazu zählen vor allem Themen wie Energieeffizienz, das positive Gestalten von Beziehungen zu Mitarbeitern und Lieferanten und das Stärken der regionalen Netzwerke und Wertschöpfung.
- Nachhaltigkeit ist kostenloses Marketing.
- Nach der Krise wird das Thema Nachhaltigkeit, das jetzt leider noch eine Nische im Tourismus ist, sowohl in der Anbieter- als auch der Nachfrageseite, an Bedeutung gewinnen. Gleiches gilt für die Themen Regionalisierung, Digitalisierung und Sicherheit.
- 30% der Betriebe werden es aus der Pandemie wohl nicht schaffen. Es muss eine Überbrückungshilfe IV bis mindestens Frühjahr 2022 geben.
- Lokale Hausbank hat enorm bei der Überbrückung der Krise geholfen.

Chancen und Hemmnisse für nachhaltiges Wirtschaften von KMU im Tourismus

- Die Herausforderung für den Umstieg in eine nachhaltige Wirtschaftsweise ist kein Argumentations- sondern ein Motivationsproblem.
- Klima ist und bleibt weltweit Risiko Nr. 1 und nicht, wie erwartet die Pandemie.
- Unternehmen müssen neben dem Finanzkapital auch das menschliche, Natur- und soziale Kapital berücksichtigen, um in Zukunft erfolgreich zu sein.
- Die Gesellschaft verändert sich durch Wertewandel, mehr Verantwortung.
- Schäden müssen in Kosten und Preise integriert werden, z.B. Umwelt- und Gesundheitsschäden (True-Cost-Accounting).
- Nicht-nachhaltige Subventionen müssen abgebaut werden, eine nachhaltige Mehrwertsteuer für zirkuläre Produkte eingeführt werden.
- Innerbetrieblich sind Zertifizierungen im Bereich Nachhaltigkeit sehr sinnvoll, um den Betrieb und seine Abläufe zu prüfen und zu optimieren.
- 89% der Booking.com Kunden wissen nichts von Umweltzeichen in der Hotellerie.
- Eye-tracking: Kunden sollten angeregt werden ihre Verweildauer (jetzt 4,3%) auf Nachhaltigkeitskennzeichen zu erhöhen.
- Zertifikate müssen besser gefunden und verstanden werden. Insgesamt müssen mehr Betriebe zertifiziert werden.

Destinationen als Schnittstelle und Förderer der Nachhaltigkeit

- Resilienz ist entscheidend, inklusive Nachhaltigkeit, aber auch stark im Wettbewerb (Tourismusmanagement), Vorbereitung auf künftige Herausforderungen (proaktives Veränderungsmanagement), geschützt vor Ausbeutung (Nachhaltigkeitsmanagement), robust gegenüber Bedrohungen (Risikomanagement).
- Wachsendes Interesse an Zertifizierungen und Bewusstsein der Gäste, jedoch zu viele Debatten über Zuständigkeiten statt Umsetzung von Querschnittsaufgaben.
- Andere Erfolgsparameter müssen neben Umsatz- und Übernachtungszahlen gesetzt werden, wie Zufriedenheit, Qualität, Nachhaltigkeit.
- Umsetzung der Nachhaltigkeit ist auf allen Ebenen notwendig, sowohl Top-down als auch Bottom-up. Eine einheitliche, glaubwürdige Kommunikation ist sicherzustellen.
- Nachhaltigkeit bedeutet Qualität und ist ein Wettbewerbsvorteil

Die Veranstaltung fand im Rahmen des Projekts „Förderung des nachhaltigen Tourismus in Deutschland – Gute Beispiele und Problemlösungen“ statt. Projektträger ist der Ö.T.E., die NaturFreunde Deutschlands sind Kooperationspartner.

Das Projekt wird gefördert durch das Umweltbundesamt aus Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU).



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und nukleare Sicherheit