



KATZENSPRUNG
Kleine Wege. Große Erlebnisse.



© Martina Leicher / COMPASS

Katzensprung-Logbuch

**Mit der Katzensprung-Methodik
auf dem Weg
zur klimafreundlichen Destination**

Ergebnisse aus dem Nachhaltigkeits-Screening in den Naturparken

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Projektpartner



Konsequent. Ökologisch. Gut.



Passagen

Was erwartet mich auf dem Weg?



Bruttoregister

Zum schnellen Navigieren



1. LOG IN	
1.1. Aufbruch.....	5
1.2. Für wen ist dieses Logbuch geschrieben und hilfreich?.....	6
2. VORHABEN	
2.1. Tourismus und Klimawandel.....	7
2.2. Naturparke sind wichtig für den Binnentourismus.....	9
2.3. Das Projekt Katzensprung: Ziele und Adressaten.....	10
3. PANORAMA	
3.1. Der Katzensprung gelingt nur im Verbund.....	11
3.2. Viele Bausteine ergeben ein Ganzes.....	12
4. ETAPPEN	
4.1. Die Katzensprung-Methode als Prozess.....	16
4.2. Die 6 Schritte auf dem Weg zu einer klimafreundlichen Destination.....	17
1. Status Quo screenen.....	18
2. Potenziale erkennen.....	21
3. Gute Beispiele finden.....	22
4. Fokus setzen.....	24
5. Zusammenarbeit initialisieren.....	25
6. Gemeinsam planen und erfolgreich umsetzen.....	27
5. KOMPASS	
5.1. Die Quintessenz.....	29
5.2. Die 8 Wegweiser.....	30
1. Nachhaltige Angebote sichtbar machen und Potenziale erkennen.....	31
2. Netzwerke bilden und verstetigen.....	32
3. Strategisch vorgehen und gemeinsam Ziele setzen.....	33
4. Lokal zusammenwirken – NRP & DMO.....	34
5. Prozesse befördern & Zertifizierungen als Tool nutzen.....	35
6. Narrativ schaffen & authentisch bleiben.....	36
7. Wirtschaftschancen erkennen & Finanzierung sichern.....	37
8. Herausforderungen annehmen & visionär sein.....	38
6. UNTERWEGS	
6.1. Reflexionen aus den 5 Naturparken.....	39
6.2. Naturpark Ammergauer Alpen.....	40
6.3. Naturpark Hessische Rhön.....	43
6.4. Naturpark Lüneburger Heide.....	46
6.5. Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord.....	49
6.6. Naturpark Thüringer Schiefergebirge.....	52
7. LOG OUT	
7.1. Eine Vision für die Naturparke.....	54
7.2. Was wird aus Katzensprung?.....	55

Bruttoregister

Anhang



CHECKLISTEN

- Checkliste Selbstcheck
- Checkliste Mobilitätsanalyse
- Checkliste Leuchtturmwettbewerb
- Checkliste Katzensprung-KOMPASS

FACTS & FIGURES - Factsheets zum Klimaschutz im Tourismus

- Urlaub ohne Auto
- Wie CO2 Klima und Tourismus beeinflusst
- Wintersport und Klimawandel
- Im Urlaub e-mobil
- Damit Gutes auch gut ankommt
- Wie kann ich klimaschonender reisen?
- CO2 und Mobilität
- Urlaubsaktivitäten und ihr CO2-Fußabdruck
- Woran erkenne ich eine klimaschonende Unterkunft?
- Intelligente Ressourcennutzung im Hotel
- CO2-bewusst einkaufen
- Lebensmittel gehören nicht in die Tonne!
- Vernetzung in der Region nutzt auch dem Klima
- CO2 und Tourismus – worauf Veranstalter achten müssen
- Engagier dich!

WER WAR DABEI? Hauptakteure aus den Naturparken und DMOs

WER IST KATZENSPRUNG? Alle Verbundpartner

IMPRESSUM

1 LOG IN

1.1 Aufbruch



Nachhaltigkeit ist das aktuelle „Buzz-Word“ – überall, auch im Tourismus. Da geht es um CO₂-Fußabdruck und Overtourism, Mobilitätskonzepte und Energieeinsparungen, Naturpfade und Übernachtungen im Baumhaus.

Warum in die Ferne schweifen...?

Alle Anstrengungen, die darauf abzielen, klimaschädliches Verhalten und klimaschädliche Emissionen zu vermindern, sind erstrebenswert – egal wie klein und regional begrenzt sie auch erscheinen mögen.

Getreu nach dem Motto: „Jeder sollte vor der eigenen Haustür anfangen“ zielte daher das Projekt **Katzensprung. Kleine Wege. Große Erlebnisse.** darauf ab, den Deutschen die Attraktivität eines klimaschonenden, weil fluglosen Urlaubs im eigenen Land aufzuzeigen; vor allem der Tourismus in und mit „der Natur“ muss dabei den Vergleich mit internationalen Destinationen nicht scheuen.

Denn das Gute liegt so nah!

Die Sehnsucht nach „der Natur“ ist nämlich weit verbreitet: Millionen Deutsche wandern, betreiben Wassersport, fahren Fahrrad oder engagieren sich in ihrer Freizeit im Naturschutz. Die Wälder, Seen, Berge und Meere sind Flucht- und Sehnsuchtsorte – und wie sehr wir Menschen diese brauchen, spüren wir gerade in Zeiten wie diesen, da der Bewegungsradius so sehr zusammengeschrumpft ist. Das erzwungene Zuhause-Bleiben macht deutlich, wie wichtig intakte Natur und Landschaft für die Erholung, das Wohlergehen der Bevölkerung sowie für den Tourismus in Deutschland sind.

Und wer verstehen will, wie stark die Landschaften von uns verändert wurden, braucht den Kontrast. Denn man schützt nur das, was man liebt.

In immer mehr Destinationen kann man sehen, dass Regionalität, ein behutsamer Umgang mit der Natur, der Einsatz regenerativer Energien und Sozialverantwortung zunehmend ein Thema sind.



© AdobeStock 17363569

Nachhaltigkeit macht Spaß!

Dabei wird eines ganz deutlich: nachhaltig heißt nicht nur „öko“ und „erhabener Zeigefinger“, sondern kann gleichzeitig authentisch und niveuvoll sein und einfach Spaß machen!

So leisten alle Glieder in der touristischen Wertschöpfungskette einen Beitrag zum Klimaschutz und damit letztlich auch zum Erhalt der biologischen Vielfalt.

Auf den nachfolgenden Seiten geht es vor allem um die **Ergebnisse des Projektbausteins „Screening“ im Projekt Katzensprung**, in dem es genau darum ging: um **Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus in Deutschland – mit dem Fokus auf Destinationen in Naturparken**.

Gefördert wurde das von Juni 2017 bis Mai 2020 laufende Projekt vom Bundesumweltministerium aus Mitteln der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI).

1 LOG IN

1.2 Für wen ist dieses Logbuch geschrieben und hilfreich?



Katzensprung adressierte vor allem die Zielgruppe der 14-29-Jährigen. Ihr Reiseverhalten wird die kommenden Jahrzehnte prägen.

Bitte nicht noch ein Leitfaden!?

Nein, dies ist kein (weiterer) Leitfaden. Auch keine (weitere) Checkliste. Und schon gar kein (weiteres) Handbuch.

Wie der Name schon suggeriert, geht es in diesem Logbuch vor allem um **Prozesse**; um den Weg, auf den sich Akteure und Katzensprung-Team im Verlaufe des „Screenings“ gemacht haben, um in ihrem Naturpark, in ihrer Destination an mehr Klimaschutz und Nachhaltigkeit zu arbeiten.

Und wie es einem Logbuch eigen ist, sind nur die wichtigsten Pfade, Streckenabschnitte, Meilensteine und Ereignisse festgehalten – und die daraus abzuleitenden „Wegweiser“ für alle diejenigen, die sich auf einen ähnlichen Weg machen wollen.

Somit ist dies eine Sammlung der wichtigsten Notizen aus einem dreijährigen Prozess.



© AdobeStock_285609623

Und wenn ich nur das Wichtigste lesen will?

Das Kapitel ETAPPEN (Kapitel 4) folgt diesem Weg relativ chronologisch und bringt Beispiele aus den Naturparken, mit denen wir zusammengearbeitet haben.

Der Katzensprung-KOMPASS (Kapitel 5) ist hingegen als eine Quintessenz von allgemein übertragbaren Erkenntnissen und Empfehlungen zu verstehen. Aus der Praxis für die Praxis, ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

Vielmehr in dem klaren Bewusstsein, viel Wissen zusammengetragen und aufbereitet zu haben, welches nur in Anwendung und Umsetzung durch jene zum Erfolg führen kann, die vor Ort in den Naturparken und Destinationen agieren.

2 VORHABEN

2.1 Tourismus und Klimawandel



Besonders wenn sie der Erholung dient, haben Menschen konkrete Vorstellungen davon, wie Natur beschaffen sein soll. Unser Sehnen projizieren wir nicht auf die echte, unberührte Natur – sondern meist auf das Bild, das wir uns von ihr machen.

Der Tourismus zerstört seine Grundlagen

Menschen haben mittlerweile den weit überwiegenden Teil der Land- und Meeresflächen stark verändert. Während die Natur zerstört wird, boomt gleichzeitig der Markt, der sie zur Grundlage hat: Kaum ein Land verursacht mehr CO₂-Emissionen durch Tourismus als Deutschland. Nach den USA und China liegt Deutschland weltweit an dritter Stelle; Gründe dafür sind Wohlstand, Reisefreude und günstige Flugpreise. Insgesamt werden acht Prozent der weltweiten CO₂-Emissionen dem Tourismus zugeschrieben (Studie der Universität Sydney, veröffentlicht im Mai 2018 im Magazin Nature Press).

Alles bleibt anders

Dabei wird sich das Reiseverhalten der Deutschen in den nächsten Jahrzehnten grundlegend verändern. Neben dem demographischen Wandel sind die dafür verantwortlichen Parameter unter anderem: der Klimawandel mit all seinen (meist negativen) Auswirkungen, ein allgemeiner Wertewandel in der Gesellschaft hin zu mehr Nachhaltigkeit, Sharing Economy und damit einhergehend die Stigmatisierung von klimaschädlichen Autos und Flugzeugen, Krisen durch Krankheits- und Terrorgefahr in den Reisezielen, die zunehmende Perfektionierung des virtuellen Reisens sowie die Übernutzung/Zerstörung von Naturlandschaften und Überfüllung der Top-Destinationen.

Die gegenwärtige globale Elite wird materiell stagnieren oder sogar Einbußen hinnehmen müssen. Für viele Touristen bedeutet dies auch den Verlust von heute selbstverständlichen Reisemustern. Der Klimawandel wird zur großen unternehmerischen Herausforderung für die Tourismuswirtschaft.



© Martina Leicher / COMPASS

Der Klimawandel trifft uns alle

Er fordert in allen Bereichen seinen Tribut und wird vor allem Destinationen treffen, die ihren Tourismus an attraktive Naturlandschaften gekoppelt haben.

Darf man den Klimaforschern Glauben schenken, kommt Deutschland dabei vergleichsweise glimpflich davon. Die großen Naturlandschaften zwischen Nord- und Ostsee und den Alpen werden voraussichtlich auch noch in den nächsten Jahrzehnten für die Freizeit- und Tourismusnutzung attraktiv bleiben. Die beliebtesten Ferienziele der Deutschen jedoch nicht: Vor allem im Mittelmeerraum wird es renommierte Touristenziele und alles, was davon abhängt, treffen – sie sind dann im Sommer zu heiß und zu trocken.

2 VORHABEN

2.1 Tourismus und Klimawandel



Wohnen in der Stadt – erholen auf dem Land

Hinzu kommt, dass zukünftig mehr und mehr Menschen in der Stadt wohnen werden, da ist sich die Zukunftsforschung einig. Erholen und bewegen wird man sich entweder in virtuellen High-Tech-Einrichtungen in der Stadt – oder im Umland. Die Entwicklung touristischer Angebote im ländlichen Raum ist aufgrund des demographischen Wandels und anderer gesellschaftlicher Veränderungen also eine wichtige Aufgabe. Ländliche und naturnahe Destinationen handeln zukunftsorientiert, wenn sie frühzeitig eine entsprechende touristische Infrastruktur aufbauen bzw. in Stand halten und dabei auch die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz bedienen.

Bleibe im Lande...

Um im Bereich Tourismus zum Klimaschutz beitragen zu können, sollten also mehr Menschen motiviert werden, auf Flugreisen zu verzichten und im Heimatland Urlaub zu machen. Vorteilhaft hierbei ist, dass der Deutschen liebstes Urlaubsland tatsächlich Deutschland ist! Urlaub im eigenen Land liegt also voll im Trend.

Gleichzeitig wächst die Nachfrage nach besonderen Reiseerlebnissen; dabei stehen Natur und Landschaft hoch im Kurs. Das Interesse an nachhaltigen und klimaschonenden Angeboten – besonders in puncto Anreise und Unterkunft – steigt seit Jahren beständig.

Und das große Plus für alle, die wenig Geld haben: Wer in der Nähe bleibt, spart Reisekosten und kann so auch mal kurzfristig ins Abenteuer- oder Erholungswochenende ziehen. Der große Vorteil fürs Klima: Wer in der Nähe bleibt, erzeugt weniger CO₂ und unterstützt somit den Klimaschutz.



Reisen kann die Welt verändern

Denn jede Reiseentscheidung beeinflusst das Klima direkt: Fliegen verursacht im Gegensatz zu Bahn- und Busreisen viel mehr CO₂; je weiter der Weg zum Reiseziel ist, umso größer ist der gesamte CO₂-Fußabdruck des Urlaubs (siehe hierzu auch Factsheet Nr.8 „CO₂ und Mobilität“ im Anhang).

Wer also die Trekkingtour mit Freunden im benachbarten Naturpark macht, statt in die USA zu fliegen, vermeidet mit seiner Reiseentscheidung fünf Tonnen Kohlenstoffdioxid pro Person. Das entspricht ungefähr dem Äquivalent von 2,5 Jahren Autofahren bei einer durchschnittlichen Jahresfahrleistung von 12.000 km! (https://www.atmosfair.de/de/gruenreisen/persoenliches_klimabudget)

2 VORHABEN

2.2 Naturparke sind wichtig für den Binnentourismus



Für den überwiegenden Teil der Deutschen ist „Natur erleben“ ein Urlaubs motiv; die meisten macht es glücklich, in der Natur zu sein und sie fühlen sich mit Natur und Landschaft in der eigenen Region verbunden.

104 Naturparke = 28% Deutschlands

In diesem Kontext ist es sehr interessant, dass die Bedeutung von Natur und Naturerleben im Tourismus seit Jahren konstant zunimmt; entsprechend steigt auch die Nachfrage nach Naturerlebnisangeboten.

Viele lokale, regionale und landesweite Tourismusorganisationen haben diese Nachfrage aufgegriffen und vermarkten sich mit dem Thema „Natur“. Dabei überschneiden sich die touristischen Destinationen häufig mit den bestehenden Naturparken, Nationalparken und Biosphärenreservaten, in denen sich wesentliche natourtouristische Angebote der Tourismusdestinationen konzentrieren.

Dabei geht es hier um große Flächen: Alleine die 104 deutschen Naturparke machen zusammengenommen fast 30% der Gesamtfläche Deutschlands aus!

„Enjoy German Nature“

Diese Großschutzgebiete sind also die Basis des deutschen Natourtourismus und bieten für alle möglichen Urlaubertypen – vom Tagesausflügler bis hin zum Jahresurlauber – ein breites Angebot.

Und nicht nur das: Auch für das Bild Deutschlands im Ausland sind die o.g. Großschutzgebiete von immenser Bedeutung: Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) wirbt seit 2016 mit den „Nationalen Naturlandschaften“ (ein Zusammenschluss von über 130 Großschutzgebieten in Deutschland) unter dem Slogan „Enjoy German Nature“.

Naturparke sind regionale Netzwerker

Naturparke haben, legitimiert durch das Bundesnaturschutzgesetz, dabei sogar die konkrete Aufgabe, sich für den Natur-, Umwelt- und Klimaschutz einzusetzen sowie in Zusammenarbeit mit den einzelnen Destinations-Marketing-Organisationen (DMOs) entsprechende Tourismus- und Freizeitangebote zu unterstützen, obwohl Naturparke selbst keine Touristikanbieter sind.

Die Angebotsbreite der Naturerlebnisse vor Ort ist sehr vielfältig: Anspruchsvolle sportliche Aktivitäten, gesundheitstouristische Bausteine, aber auch kulinarische Erlebnisse, geführte Exkursionen, spannende Ausstellungen in den Infozentren oder abwechslungsreiche Wegesysteme, die zu Erkundungen zu Fuß, per Rad oder auf dem Wasser einladen.

Mit ihrem Engagement unterstützen die Naturparke so das Erleben sowie den Erhalt von Natur und Landschaft und einen nachhaltigen Tourismus vor Ort.

Als designierte Erholungsräume kommt Ihnen somit eine Schlüsselrolle als Motor der Entwicklung des ländlichen Raumes, als Input-Geber und Innovator und als regionaler Netzwerker gemeinsam mit den DMOs zu.

Nicht zuletzt deshalb wurde das Projekt **Katzensprung mit und in den Naturparken** durchgeführt. Die teilnehmenden Naturparke nutzten damit die Möglichkeit, nachhaltige Tourismusangebote in ihrer Gebietskulisse sichtbar zu machen und sich aktiv am Umwelt- und Klimaschutz zu beteiligen.

2 VORHABEN

2.3 Das Projekt Katzensprung: Ziele und Adressaten



Viele Deutschlandurlauber wünschen sich umweltverträgliche Reiseangebote, weichen aber - aus Mangel an Informationen und einfach buchbaren Reiseofferten - auf konventionelle Angebote aus.

Potenzielle Gäste wissen zu wenig

Viele Urlauber, die bisher international verreisen, würden in Deutschland bleiben, wenn hier nachhaltige und klimaschonende Angebote stärker kommuniziert und attraktiver vermarktet würden.

Beide Zielgruppen bringen Nachhaltigkeit meist nicht in Zusammenhang mit Reiseangeboten in Deutschland und erwarten zudem nicht, hier ihre Lebensstil-Entwürfe wiederzufinden. Dabei gibt es diese Angebote vielerorts tatsächlich schon - nur leider wissen viele potenzielle Gäste nichts davon.

Nachhaltige Anbieter sind nicht sichtbar

Andersherum schätzen die meisten Tourismusregionen in Deutschland das längst vorhandene Potenzial für klimaschonende Angebote in Bezug auf Mobilität, Unterkunft, Gastronomie oder Attraktion/Erlebnis viel zu schwach ein und vermarkten ihre Angebote oft nicht erfolgreich, so dass diese damit in der Öffentlichkeit nicht sichtbar sind. Potenzielle Kunden, die nachhaltige Tourismusangebote suchen, fahren deshalb gerne ins Ausland, wo das Angebot nicht unbedingt größer, aber erkennbarer – und einfacher pauschal buchbar – ist.

Unsere Arbeitshypothese

Genau hier setzte das Projekt „Katzensprung – Kleine Wege. Große Erlebnisse.“ an. Die Hypothese lautete:

„Es gibt in Deutschland viele vorbildliche und erfolgreiche nachhaltige Reiseangebote. Diese werden aber oft bei der touristischen Vermarktung nicht berücksichtigt und sind somit schlicht nicht sichtbar für den Kunden.“



Das Katzensprung-Motto

Deshalb war das übergeordnete Ziel des Projekts, Deutschland als attraktives Reiseziel für nachhaltiges und klimaschonendes Reisen darzustellen:

„Tolle Reiseziele und -erlebnisse sind nur einen Katzensprung entfernt!“

Die nachhaltigkeitsaffinen Zielgruppen sollten besser über bereits vorhandene umweltverträgliche Angebote im Inland informiert und die bereits zahlreich existierenden Erfolgsgeschichten im nachhaltigen Tourismus kommuniziert werden – auch, um das Image Deutschlands als Reiseziel für an Nachhaltigkeit und Klimaschutz interessierte Reisende zu stärken.

Zudem wurden nachhaltige Tourismus-Unternehmen als Leuchttürme und Zugpferde für Regionen bzw. Destinationen identifiziert. So entdeckten sowohl Kunden als auch Anbieter Nachhaltigkeit nicht nur als Mehrwert und Wettbewerbsvorteil, sondern bestenfalls auch als Vision für eine zukünftige Entwicklung.

3 PANORAMA

3.1 Der Katzensprung gelingt nur im Verbund



Das Katzensprung-Team

„Katzensprung. Kleine Wege. Große Erlebnisse“ wurde als Verbundprojekt von 4 Partnern umgesetzt:

- Dem Verband Deutscher Naturparke e.V. (VDN)
- Der COMPASS Tourismusberatung
- Dem fairkehr Verlag
- Der tippingpoints Agentur für nachhaltige Kommunikation

Die Katzensprung-Förderer

Gefördert wurde das Projekt von Juni 2017 bis Mai 2020 vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages im Rahmen des Förderprogramms für innovative Klimaschutz-Einzelprojekte der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI), Förderkennzeichen 03KF0057A.

Das Katzensprung-Organigramm

Die im letzten Kapitel genannten Projektziele wurden über vier große Projektbausteine in Angriff genommen, für die jeweils unterschiedliche Verbundpartner federführend waren.

Das Screening, für das COMPASS gemeinsam mit dem VDN verantwortlich zeichnete, war dabei der einzige Baustein, der „im Feld“, vor Ort in Zusammenarbeit mit den Naturparken, den dortigen DMOs und den touristischen Akteuren durchgeführt wurde.

Die anderen drei Bausteine gehörten zum großen, alles überspannenden Thema ‚Kommunikation‘.

3 PANORAMA

3.2 Viele Bausteine ergeben ein Ganzes



Die Bausteine zur Kommunikation

Die gesamte Kommunikation zielte darauf ab, nachhaltige Angebote sichtbar zu machen und vor allem die jüngere Zielgruppe der 14-29-Jährigen für den Urlaub „nur einen Katzensprung entfernt“ zu gewinnen.



Leuchtturm-Wettbewerb

In einem bundesweiten Wettbewerb wurde entsprechend des Katzensprung-Mottos „Kleine Wege. Große Erlebnisse.“ nach „Leuchttürmen“ im klimaschonenden und nachhaltigen Tourismus mit deutschlandweiter Strahlkraft gesucht. Auf der Website www.katzensprung-deutschland.de werden diese aktuell 55 „Leuchttürme im klimaschonenden Tourismus“ – darunter außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten und innovative Mobilitätslösungen – in vier Kategorien vorgestellt.

Dabei erzielte insbesondere das Thema „ungewöhnliche Unterkünfte“ bei der Kommunikation vor allem über die Social-Media-Kanäle des Projekts große Breitenwirkung.

Die Resonanz auf die Website sowie die intensive und erfolgreiche Social-Media-Arbeit zeigen, dass ein großer Bedarf an aufbereiteter, leicht zugängiger und attraktiv präsentierter Information zu diesem Angebot besteht.

Wie CO₂ Klima und Tourismus beeinflusst



Die reichsten 10% der Bevölkerung sind für rund die Hälfte der weltweit ausgestoßenen Treibhausgase verantwortlich. Aber der Klimawandel trifft natürlich nicht nur diese 10%, sondern jeden, und damit auch die, die nur sehr wenige Treibhausgase verantwortlich sind.¹

Was hat es eigentlich mit diesem Treibhauseffekt auf sich?

Die Wärmestrahlung der Sonne wird von der Oberfläche eines Planeten ins Weltall reflektiert. In unserer Erdatmosphäre gibt es verschiedene kleinste Luftpartikel – die sogenannten „Treibhausgase“ – an denen sich diese Reflexionsstrahlung bricht und wieder zurück auf die Erde reflektiert wird. Dadurch wird die durch die Sonne erzeugte Wärme zum Teil in der Atmosphäre und wird nicht wieder ins Weltall abgegeben. Der Treibhauseffekt ist prinzipiell lebensnotwendig, denn ohne ihn wäre die Erde eine Eiswüste mit -18°C Durchschnittstemperatur.

Warum ist der Treibhauseffekt dann so schlimm?
Die natürlichen Treibhausgase in der Atmosphäre (wie zum Beispiel CO₂) bilden eine Art Schutzmantel, der dafür sorgt, dass auf der Erde eine Mitteltemperatur von 15 °C erhalten bleibt. Allerdings verursacht der Mensch zusätzliche Treibhausgase. Diese verstärken den Treibhauseffekt und sorgen dafür, dass sich die Erde weiter erwärmt und sich das Klima verändert.

Die vom Menschen verursachten Treibhausgase entstehen zum Beispiel durch:



Factsheets

In 15 Factsheets (siehe auch Anhang) wurden Tipps zum nachhaltigen Reisen zusammengetragen und kurz und knapp dargestellt, wie man als Urlaubsgast, als Tourismusdestination und auch als Tourismus-anbieter kleine Dinge verändern kann, um zu einem klimaschonenden Tourismus mit weniger CO₂-Emissionen beizutragen.

3 PANORAMA

3.2 Viele Bausteine ergeben ein Ganzes



Die Jungen über Soziale Medien erreichen

Neben dem Wettbewerb für „Leuchttürme im nachhaltigen Deutschlandtourismus“ und den eher auf das Fachpublikum ausgerichteten Factsheets war ein entscheidender Baustein eine groß angelegte, über drei Jahre laufende, **crossmediale Kampagne**, über die bereits bestehende außergewöhnliche und klimaschonende Reiseangebote für den Endkunden sowie das Fachpublikum sichtbar gemacht wurden.

Gleichzeitig sollte damit das Image von Deutschland als Alternative zu Auslandsreisezielen, insbesondere unter der jungen und noch nicht in ihren Reisegewohnheiten festgelegten Zielgruppe, verbessert werden. Mit großem Erfolg wurden Angebote kommuniziert, die Abenteuer, Genuss, Spannung und Erlebnis bieten und bei denen man auf eine weite Flugreise verzichten und damit zum Klimaschutz beitragen kann.

Dies geschah vor allem über:

- Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram, Twitter), nachhaltige Online-Medien und Blogger*innen,
- die Website www.katzensprung-deutschland.de,
- bundesweite Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an Kunden und Fachmedien,
- das zweimal produzierte Reisemagazin „Katzensprung“ in Print- und PDF-Version, das sich vor allem an junge Leute richtete und durch Beihefter (Storytelling) und Postkarten (Darstellung Leuchttürme) ergänzt wurde,
- eine abschließende Konferenz, auf der die Ergebnisse des Projektes präsentiert werden sollten und die wegen der Corona-Pandemie in ein digitales Format (Inhalte abrufbar auf der Projekt-Website) umgewandelt wurde.



3 PANORAMA

3.2 Viele Bausteine ergeben ein Ganzes



Der Projektbaustein „Screening“ lief über die gesamte Projektlaufzeit und bestand aus 2 Phasen. Hier gibt es nur eine Übersicht. In *medias res* geht es in Kapitel 4.

Screening Phase 1

Die erste Phase fand 2017/2018 in zehn durch eine Ausschreibung ausgewählten Naturparken statt: (1) Ammergauer Alpen, (2) Bergisches Land, (3) Harz, (4) Hessische Rhön, (5) Lüneburger Heide, (6) Nordeifel, (7) Taunus, (8) Thüringer Schiefergebirge / Obere Saale, (9) Schwarzwald Mitte/Nord und (10) Zittauer Gebirge.

Hier wurden im ersten Schritt das bestehende nachhaltige Angebot erfasst und mithilfe einer Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT) die Potenziale im Themenfeld „klimaschonender Tourismus“ identifiziert sowie entsprechende Handlungsfelder und -empfehlungen abgeleitet. Zu diesem Prozess mehr im nächsten Kapitel „Etappen“: Schritt 1 bis 3.

Nachhaltigkeit wird (noch) nicht kommuniziert

Die umfangreiche Bestandsaufnahme in den 10 Naturparken hat die **Anfangshypothese** des Projekts Katzensprung unterstützt: Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus sind in den meisten untersuchten Naturparken bereits ein Thema, d.h. es gibt tatsächlich zahlreiche klimaschonende Angebote.

Diese werden jedoch oft nicht als solche kommuniziert, werden eher „nebenbei“ mittransportiert und stehen auch bei den zugehörigen DMOs meist (noch) nicht im Fokus.

So werden z. B. der CO₂-Fußabdruck und der Klimaschutz bei den Angeboten von den meisten Naturparken und DMOs in ihrer Außenkommunikation an den Gast (noch) so gut wie gar nicht thematisiert.



Vertreter*innen aus den 10 Naturparken beim Auftaktsymposium 2017
© Katzensprung

Nachhaltigkeit (noch) kein Reiseanlass

Nachhaltigkeit und Klimaschutz als „Reiseanlass“ an sich spielen also noch keine Rolle, allenfalls erste Ansätze lassen sich in der Fläche oder einzelnen Naturparken erkennen.

Dazu gehört, dass wirklich moderne, „coole“ und gleichzeitig nachhaltige Angebote in den Naturparken vor allem für junge Gäste eher selten sind – von wenigen Ausnahmen abgesehen.

Das Zwischenfazit nach Phase 1 lautete also: Es gibt zwar nachhaltige Angebote in den untersuchten Naturparken – aber die sind nur selten wirklich attraktiv (was der Ausgangsthese zum Teil widerspricht).

Gleichzeitig kann genau das aber Ansporn für die Akteure in den Naturparken sein, in der Produktentwicklung diese Nische zu besetzen und sich dadurch erfolgreich zu profilieren!

3 PANORAMA

3.2 Viele Bausteine ergeben ein Ganzes



Im 2. Teil des Projektbausteins „Screening“ wurde in 5 ausgewählten Naturparken an konkreten Problemstellungen im klimaschonenden Tourismus gearbeitet, auf die der jeweilige Naturpark einen Fokus legen wollte.

5 Naturparke gehen in die 2. Phase

Nach Abschluss der inhaltlichen Arbeiten für die erste Phase des Screenings wurden Mitte 2018 aus den zehn Modell-Naturparken diejenigen fünf ausgewählt, mit denen in einer zweiten Phase vertieft weitergearbeitet wurde: (1) Ammergauer Alpen, (2) Hessische Rhön, (3) Lüneburger Heide, (4) Thüringer Schiefergebirge / Obere Saale und (5) Schwarzwald Mitte/Nord.

Für die Auswahl dieser fünf Naturparke waren vor allem folgende Leitfragen ausschlaggebend:

- Wie stark sind nachhaltige Angebote im Naturpark vertreten?
- Setzen die Akteure im Naturpark einen Schwerpunkt im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz?
- Werden die im Rahmen des Projektes erarbeiteten Ergebnisse wahrscheinlich verstetigt und weiterentwickelt?
- Ist der Naturpark in irgendeinem Bereich Best Practice - oder zumindest ein Akteur/ein Angebot im Naturpark und kann er/es als Vorbild fungieren?
- Ist dieses nachhaltige Angebot auch für unsere Zielgruppe (junge Leute) attraktiv?

Screening Phase 2

Nach Abschluss der Bestandsaufnahme nachhaltiger Angebote und der Identifikation von Potenzialen in Phase 1 wurde in Phase 2 - von Mitte/Ende 2018 bis Anfang 2020 - in den ausgewählten Naturparken an konkreten Problemstellungen im klimaschonenden Tourismus gearbeitet, auf die der jeweilige Naturpark einen Fokus legen wollte.

Diese Themen waren breit gefächert und drehten sich u.a. um Produktentwicklung, Marketing, Mobilität und Netzwerkbildung.



Katzensprung als Impulsgeber und Moderator

Gemeinsam mit den entsprechenden DMOs und Akteuren aus der Privatwirtschaft wurden in der zweiten Hälfte der Projektlaufzeit u.a. Workshops, Runde Tische und Vernetzungsaktionen zum Thema Klimaschutz durchgeführt.

Dem Katzensprung-Team kam hierbei die Aufgabe des (externen) Moderators und Motivators zu: Ziel war es, den Impuls zu setzen, dass der Naturpark mit der DMO und ggf. ausgewählten Akteuren entsprechende Strukturen aufbaut sowie Hemmnisse erkennt und adressiert. Das Vorgehen und der Prozess werden im nächsten Kapitel „Etappen“ näher beschrieben.

Auch die fünf Naturparke, die nicht an Phase 2 beteiligt waren (Bergisches Land, Harz, Nordeifel, Taunus und Zittauer Gebirge) partizipierten weiterhin an allen Ergebnissen. Darüber hinaus wurden sie mit den Erkenntnissen und Handlungsempfehlungen aus Phase 1 in die Lage versetzt, weiter an ihren nachhaltigen und klimaschonenden Angeboten zu arbeiten, hierfür ggf. die Best Practices aus anderen Naturparken als Inspiration zu nehmen und entsprechend auf die Gegebenheiten vor Ort hin zu optimieren.

4 ETAPPEN

4.1 Die Katzensprung-Methode als Prozess



© AdobeStock_258710730

Kein „Tool“ ...

Ursprünglich sollte aus dem Screening-Baustein ein „Screening-Tool“ entstehen, das von allen Naturparken dazu genutzt werden könnte, im Bestreben nach mehr Nachhaltigkeit im Tourismus ähnlich vorzugehen. Im Laufe des Projektes hat sich jedoch herausgestellt, dass

- alle Naturparke, mit denen wir gearbeitet haben, komplett unterschiedlich sind (Struktur, Organisation, Finanz-/Personalausstattung, touristische Nutzungsintensität, Nachhaltigkeitsniveau etc.),
- viele von ihnen bisher noch nicht intensiv mit der DMO vor Ort zusammengearbeitet haben und die Strukturen dafür fehlten,
- jeder Naturpark ein anderes „brennendes“ Thema hat(te), das im Zuge des Katzensprung- Projektes angepackt werden sollte.

Die erste Erkenntnis war also: Ein „Tool“, ein Leitfaden oder eine Checkliste allein reichen nicht aus - zumal es die ja auch schon in unterschiedlichster Form und Güte gibt. Zunächst muss man vor Ort sein und mit jedem Naturpark und der entsprechenden DMO gemeinsam einfache und praktikable Strukturen erarbeiten.

...sondern eine Methode

Aus dem „Screening-Tool“ wurde die „**Katzensprung-Methode**“, deren Stärke in der individuellen Ausgestaltung des jeweiligen Vorgehens liegt.

So haben wir uns auf den Weg gemacht und unser Vorgehen unterdessen immer wieder systematisch hinterfragt und optimiert. Wir haben Wissenslücken aufgedeckt, Erfahrungen ausgetauscht, ausprobiert, erste oder weitere Schritte in Richtung Klimaschutz gemacht und uns gegenseitig motiviert, „dran zu bleiben“, wenn es hakte.

Jeder beteiligte Naturpark wurde seiner individuellen Ausgangslage entsprechend betreut; immer auch mit dem Ziel, am Ende andere von unseren gemeinsamen Erfahrungen profitieren zu lassen und für Interessierte etwas Übertragbares, Anwendbares hervorzu bringen.

Im Folgenden werden die Schritte, die wir zusammen mit den Naturparken gegangen sind, nachgezeichnet.

4 ETAPPEN

6 Schritte auf dem Weg zu einer klimafreundlichen Destination

1 Status Quo screenen

- # Kriterien festlegen
- # Nachhaltiges Angebot erfassen
- # Expertenwissen NRP & DMO
- # Selbstcheck durch die Akteure
- # POIs & touristische Infrastruktur
- # Mobilitäts-Check
- # Kartierung

2 Potenziale erkennen

- # GAP-Analyse: Lücken erfassen
- # SWOT-Analyse
- # Potenziale ableiten
- # Ergebnisse abgleichen
- # Zwischenschritt evaluieren

3 Gute Beispiele finden

- # Kriterien festlegen
- # Desktop-Recherche
- # aus dem Naturpark / der Destination
- # Wettbewerb ausrufen
- # „Leuchttürme“ küren
- # Storytelling betreiben
- # Gute Beispiele kommunizieren
- # Inspiration bieten

4 Fokus setzen

- # bisherige Erkenntnisse anschauen
- # Gewichtungen setzen
- # Kapazitäten einschätzen
- # Hauptthema festlegen
- # strategische Empfehlungen geben
- # Realitätscheck: „Ist das machbar?“
- # Zwischenschritt evaluieren

5 Zusammenarbeit initialisieren

- # potenzielle Akteure ansprechen
- # Bedarfe und Nutzen ermitteln
- # Kennenlernen in verschiedenen Formaten
- # Anlässe schaffen / suchen
- # Begeisterung wecken
- # „Kümmerer“ benennen
- # Öffentlichkeitsarbeit betreiben

6 Gemeinsam planen und umsetzen

- # Maßnahmen mit Inhalten füllen
- # Meilensteine + Deadlines festlegen
- # Verantwortlichkeiten benennen
- # ggf. externe Moderation + Begleitung
- # Netzwerktreffen verstetigen
- # Erfolge kommunizieren!
- # Evaluieren und rückkoppeln

4 ETAPPEN

4.2 Schritt 1: Status Quo screenen



1 Status Quo screenen

- # Kriterien festlegen
- # Nachhaltiges Angebot erfassen
- # Expertenwissen NRP & DMO
- # Selbstcheck durch die Akteure
- # POIs & touristische Infrastruktur
- # Mobilitäts-Check
- # Kartierung

Erste Schritte

Gestartet sind wir mit einem umfassenden und kritischen Blick auf das bereits vorhandene nachhaltige Angebot in den Naturparken – dem eigentlichen „Screening“ also.

In einem ersten Schritt mussten wir uns hierfür über die anzuwendenden **Kriterien** einigen – was genau verstehen wir bei Katzensprung unter einem nachhaltigen Angebot? Welche „Messlatten“ legen wir an? Hierzu wurden die gültigen Nachhaltigkeitskriterien (GSTC, Green Destinations, Tourcert, Green Globe, DTV Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschland-tourismus“ etc.) als Grundlage genommen, auf das Projekt bezogen angepasst und gekürzt.

Daraus entwickelten wir einen „**Selbstcheck**“ für die Naturpark- und DMO-Verwaltungen sowie touristische Akteure unterschiedlicher Segmente (Hotellerie, Gastronomie, Mobilität, Aktivitäten etc.). Die ausführliche Checkliste für den Selbstcheck finden Sie im Kapitel 7.1.

Die zehn Naturparke wurden sodann gebeten, die nachhaltig agierenden Tourismusakteure in ihrem Naturpark zu benennen und an das Screening-Team zurückzumelden. Diese Akteure wurden anschließend gebeten, den vom Katzensprung-Team entwickelten Selbstcheck auszufüllen.

Cross-Check

Die Informationen aus dem Selbstcheck-Rücklauf wurden überprüft, ergänzt und vervollständigt durch:

- Eine umfassende Desktop-Recherche
- Gespräche mit dem Naturpark und der DMO als Experten für das Angebot vor Ort
- Eine allgemeine Analyse der touristischen Infrastruktur und POIs
- eine erste Bereisung durch COMPASS und den VDN, die durch einen für alle Naturparke gleichen Gesprächs-/Frageleitfaden strukturiert wurde und bei der die Angaben vor Ort überprüft wurden.

Den Ablauf des Screenings haben wir auf der folgenden Seite in einer Grafik zusammengefasst.

RANDNOTIZ

Selbstcheck noch nicht niederschwellig genug!

Die Erfahrungen mit dem Selbstcheck waren schlechter als erwartet:

Obwohl wir versucht haben, die Checkliste so kurz und einfach wie möglich zu gestalten und wirklich nur die notwendigsten/wichtigsten Kriterien abzufragen, wurde sie von vielen nicht ausgefüllt und als zu umfassend und „neugierig“ empfunden.

Das hat uns gezeigt, dass es ohne das persönliche Gespräch **UND** den persönlichen Eindruck vor Ort nicht geht! Und auch nicht ohne den eigenen Wunsch nach Verbesserung und Veränderung.

4 ETAPPEN

4.2 Der Screening Ablauf

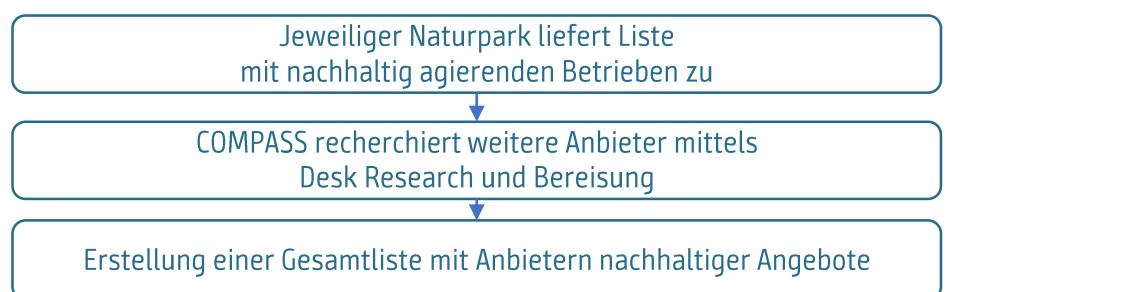


Screening der Naturparke - Ablauf

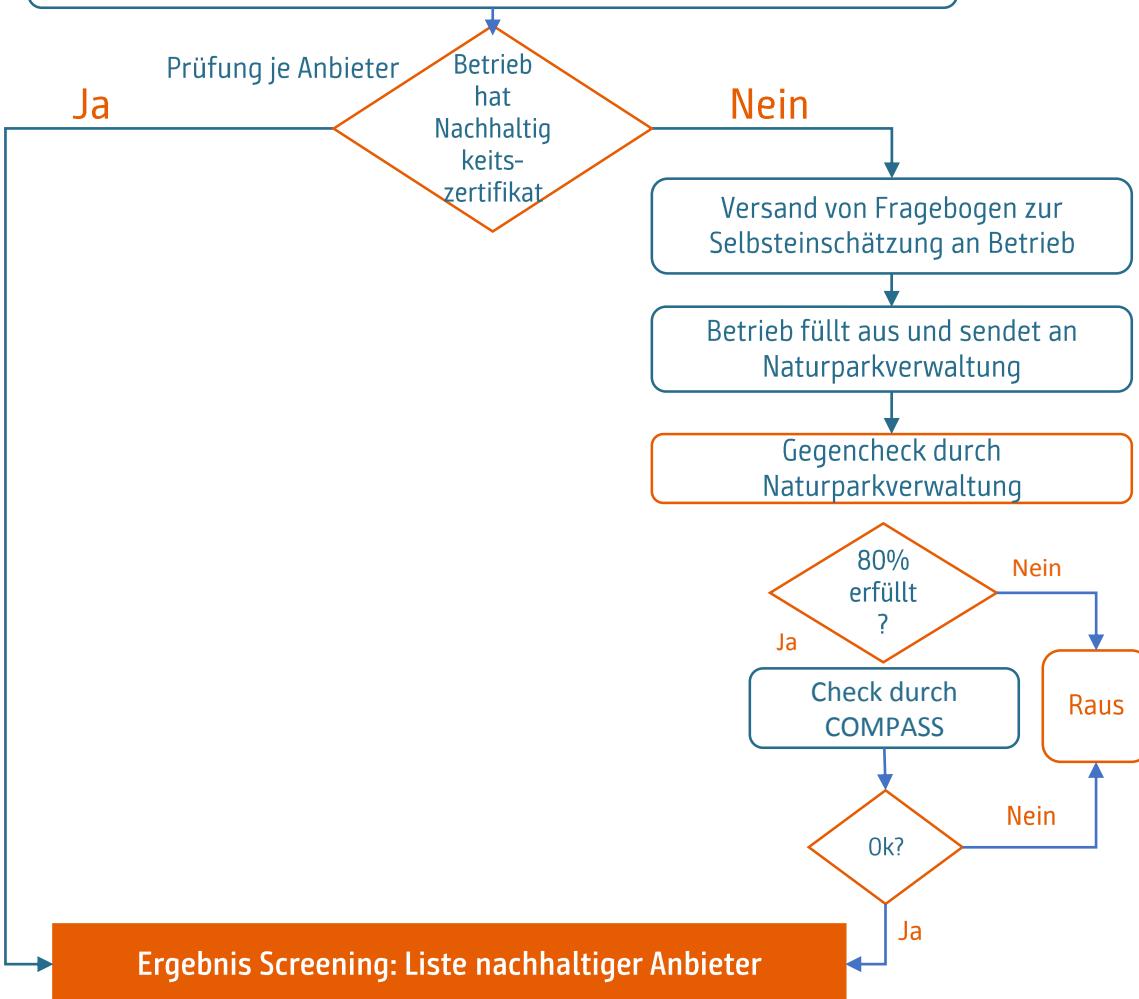
Akteure

Naturparkverwaltung Unterkunft Gastronomie Freizeitanbieter Mobilität

Recherche



Prüfung



4 ETAPPEN

4.2 Schritt 1: Status Quo screenen



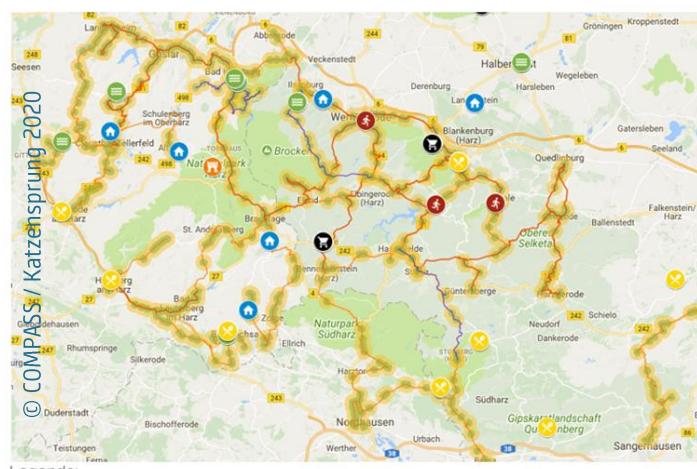
Mobilitäts-Check

Da die Themen „Anreise“ und „Mobilität vor Ort“ für den **Klimaschutz im Tourismus entscheidend** sind, wurden alle Naturparke einer umfassenden Mobilitätsanalyse mit Fokus auf den ÖPNV unterzogen. Betrachtet wurden folgende Punkte (die ausführliche Checkliste finden Sie in Kapitel 7.2):

- Fernverkehrsanreise mit der Bahn
- Fernverkehrsanreise mit dem Fahrrad
- Fernverkehrsanreise mit dem Fernbus
- ÖPNV vor Ort
- ÖPNV und Fahrradmitnahme
- Erreichbarkeit der touristischen Highlights
- Fahrplaninformationen im Netz
- Tarifinformationen

Die Sicht des Gastes entscheidet

Für die Recherche, aber auch für die Bereisungen, war die Sicht von außen entscheidend – es wurde stets die **Perspektive des Gastes** eingenommen. Was für den Gast nicht sichtbar oder verständlich ist, wurde entsprechend negativ bewertet.



- | | |
|--------------|------------|
| Übernachtung | Attraktion |
| Gastronomie | Laden |
| Wellness | Mobilität |
| Aktivität | |

Es gibt mehr!

Es ist ganz klar, dass es in jedem Naturpark eine Menge mehr Anbieter gibt, die nachhaltig und/oder klimaschonend agieren. Diese gilt es, im Nachgang eines Screenings vollständig zu identifizieren und in einem Netzwerk zusammenzubinden.

Dossiers führen Ergebnisse zusammen

Für alle zehn Naturparke wurde jeweils ein Dossier mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse des Screenings sowie einer bewerteten Liste nachhaltiger Akteure und der Mobilitätsanalyse erstellt.

Das Dossier beantwortet folgende Fragen:

- Wie nimmt der Gast den Naturpark wahr?
- Was sind die touristischen Zugpferde?
- Welche nachhaltigen Angebote/Akteure gibt es?
- Sind die nachhaltigen Angebote mit dem ÖPNV erreichbar?
- Gibt es Regionalmarken und/oder Nachhaltigkeits-Zertifizierungen?
- Wie ist der Naturpark organisiert?
- Wie ist die Zusammenarbeit mit der DMO?
- Ist Nachhaltigkeit in Kommunikation und Marketing ein Thema?
- In wieweit sind die Einheimischen in das Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz involviert?
- Wo steht der Naturpark in puncto Nachhaltigkeit?
- Gibt es Best Practices?

ADD ON

Um die Ergebnisse zu visualisieren, wurde für jeden Naturpark ein Link zu einer interaktiven Tableau-Karte bereitgestellt, die alle Informationen zu den nachhaltigen Angeboten (nur die gut bewerteten), Mobilität und Strukturen im Naturpark auf einen Blick sichtbar machte.

4 ETAPPEN

4.2 Schritt 2: Potenziale erkennen



2 Potenziale erkennen

- # GAP-Analyse: Lücken erfassen
- # SWOT-Analyse
- # Potenziale ableiten
- # Ergebnisse abgleichen
- # Zwischenschritt evaluieren

Stärken und Lücken

Alle Informationen aus dem ersten Schritt des Screenings wurden sodann zusammengetragen und in einem **Workshop vom gesamten Team analysiert** und bewertet.

Dabei standen vor allem die Breite und Qualität des Angebotes sowie die Stärken und Schwächen/Lücken (SWOT- und GAP-Analyse) im Vordergrund.

Diese touristische Analyse bezog sich weitestgehend auf die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Andere Aspekte wurden nur dann aufgenommen, wenn es Koppelungen mit diesem Thema gab.

Zusammenfassung des Screenings

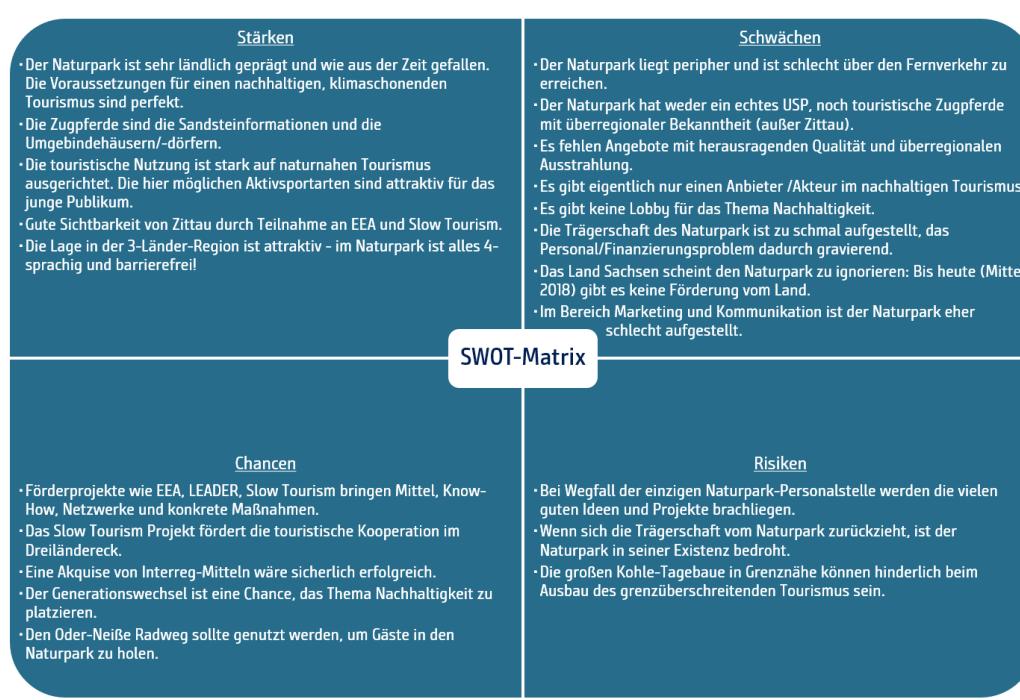
In einem weiteren Katzensprung-internen Workshop wurden für jeden Naturpark die ersten Ideen für „passende“ Handlungsfelder identifiziert.

Alle zehn Naturparke erhielten ein „Dossier“ - eine Zusammenfassung der Ergebnisse des Screenings sowie die aus Sicht des Katzensprung-Teams wichtigsten Handlungsfelder und -empfehlungen, um ihren Naturpark im Hinblick auf nachhaltige und klimaschonende Angebote weiterentwickeln zu können.

RANDNOTIZ

Der Blick von außen ist wichtig!

Er ist „schonungsloser“, ehrlicher und zielführender. Und er setzt meist einen anderen Fokus. Erst aus der Diskussion der „internen“ mit der „externen“ Sichtweise ergeben sich oft die besten Ideen.



Beispiel für SWOT-Matrix, Naturpark Zittauer Gebirge, erarbeitet im Zuge des Screenings

© Katzensprung
07/2018

4 ETAPPEN

4.2 Schritt 3: Gute Beispiele finden



3 Gute Beispiele finden

- # Kriterien festlegen
- # Desktop-Recherche
- # aus Naturpark / Destination
- # Wettbewerb ausrufen
- # „Leuchttürme“ küren
- # Storytelling betreiben
- # Gute Beispiele kommunizieren
- # Inspiration bieten

Über den Tellerrand schauen

Bevor man darangeht, aus Bestandsaufnahme und Analysen das weitere strategische Vorgehen abzuleiten, empfiehlt es sich, erst noch einen Zwischenschritt einzulegen, „über den Tellerrand hinaus“ zu blicken und nach guten Beispielen Ausschau zu halten.

Denn gute Beispiele sind was Tolles: Sie bieten Inspiration! Sie zeigen anderen Unternehmen und Destinationen, wie es gehen kann! Sie sind nahbar und greifbar!

Best Practices aus den Naturparken

Im Katzensprung-Projekt haben wir auf zwei verschiedenen Wegen nach Guten Beispielen gesucht:

Zum einen im Rahmen des Screenings: Hier haben wir aus allen **10 Naturparken** gute Beispiele und Vorbilder gesammelt, aufbereitet und nach den folgenden Kategorien zusammengestellt:

- Attraktion
- Aktivität
- Übernachtung
- Gastronomie
- Laden / Shop
- Mobilität
- Kommunikation / Marketing
- Kooperation / Organisation
- Themensetzung / Produktentwicklung

Entstanden ist so ein 80 Seiten starkes „Nachschlagewerk“ mit guten Beispielen für alle 10 Naturparke zur internen Nutzung und mit der direkten Kontaktmöglichkeit zur Vernetzung.

Netz an Naturpark-Partnerbetrieben Kooperation / Organisation

Wo?

- NRP Schwarzwald Mitte/Nord

Worum geht es?

- Netzwerk aus 50 Naturparkwirten, 10 Naturparkhotels, Naturparkmärkten mit 130 Erzeugern, Naturparkbrunch auf 30 Höfen; Der Naturbezug und die Regionalität stehen im Mittelpunkt aller Angebote und Produkte.
- Bauernhofkundungen und Verkostungen regionaler Erzeugnisse machen die regionale Produktion für Touristen erlebbar.

Warum ist dies ein Best Practice?

- Klare, durchstrukturierte Vermarktung des Naturparks ist einmalig in Deutschland und macht die Bezeichnung „Naturpark“ zum Qualitätssiegel – auch und gerade für die Einheimischen.



Naturparkschwarzwald.de © Naturparkwirte

Gutes Beispiel
im Bereich
„Kooperation /
Organisation“:

Naturpark-Partner-
Netzwerk,
Naturpark
Schwarzwald
Mitte/Nord

© COMPASS /
Katzensprung
07/2018

4 ETAPPEN

4.2 Schritt 3: Gute Beispiele finden



Leuchttürme aus dem Leuchtturmwettbewerb

Zum Zweiten haben wir für die Katzensprung-Webseite über einen **bundesweit angelegten Wettbewerb** nach Leuchttürmen im nachhaltigen Tourismus mit deutschlandweiter Strahlkraft gesucht: nach besonderen Angeboten und Erlebnissen, die **attraktiv für vor allem jüngere Reisende** sind, aber trotzdem einen klar erkennbaren, nachhaltigen und Klimaschonenden Ansatz haben.

Alle im Laufe des Katzensprung-Projektes ausgewählten 55 Leuchttürme (von denen über 30 in den 10 Naturparken liegen) wurden über die Webseite und Social-Media-Kanäle, die auf potenzielle Endkunden ausgerichtet sind, kommuniziert.



Trekking im Naturpark Nordeifel

Beim Wandern auf eigene Faust an einsamen Naturlagerplätzen übernachten

Trekking - das kannte man bis vor ein paar Jahren nur im Ausland. Man wandert mehrere Tage lang auf eigene Faust von Ort zu Ort, ohne an einen festen Standort zurückzukehren, und übernachtet dabei im Freien. Der Naturpark Nordeifel bietet als Erster in Nordrhein-Westfalen in der Saison von April bis Oktober Trekking-Schlafplätze mitten im Wald an.

Ungewöhnlich: unterm Sternenhimmel schlafen

Trekking mit Komfort gibt es nun an vier „Naturlagerplätzen“ in der Eifel. Ausgestattet ist jeder Lagerplatz mit einer Komposttoilette, einem Holztisch inklusive Sitzgelegenheit und einer erhöhten Holzlatten-Konstruktion, auf der man sein Zelt aufschlagen kann - ein perfekt durchdachtes Konzept für nur 10 Euro pro Nacht. Die Koordinaten der Trekkinglager erfährt man, sobald man gebucht hat. Ein besonderes Highlight: Der Nationalpark Eifel ist als „Sternenpark“ ausgezeichnet, weil es nachts so wenig Lichtverschmutzung gibt, dass man manchmal sogar die Milchstraße sehen kann.

Trekking ist Klimaschutz

Zum Trekking gehört, dass man auf eine typische touristische Infrastruktur verzichtet und nur mit Rucksack auf dem Rücken wandert. Für die Anreise kannst du dir auf der Website klimatour-eifel.de ausrechnen lassen, wie viel CO₂ du verbrauchst und so Einspar-Möglichkeiten herausfinden!

Kontakt

Naturpark Nordeifel
Bahnhofstraße 16
53947 Nettersheim
www.trekking-eifel.de

Links

Der offizielle Flyer als Download



Botschaft senden

Die Kernbotschaft, die alle Katzensprung-Leuchttürme nach außen, also den potenziellen Gästen, vermitteln sollten, lautet:

*„Deine Sehnsuchtsorte sind nicht weit weg,
du findest sie im eigenen Land –
nur einen Katzensprung entfernt!“*

RANDNOTIZ

Auch für die Auswahl von guten Beispielen braucht es einen Kriterienkatalog.

Es macht viel Sinn, sich damit Mühe zu geben, um später eindeutig entscheiden zu können.

Unsere Checkliste hierzu finden Sie in Kapitel 7.3.

Zu empfehlen ist auch, die Auswahl im Rahmen einer Jurysitzung zu treffen und ggf. „Externe“ (wir hatten z. B. eine Reisebloggerin dabei) einzuladen – das ist transparenter, bietet einen zusätzlichen Kommunikationsanlass und macht außerdem viel Spaß!

Warum hinfahren?

Trekking ist sportlich, minimalistisch, schont den Geldbeutel und liegt voll im Trend. Eine Übernachtung mitten der Natur ist schließlich ein außergewöhnliches Erlebnis! In der Eifel trägt jeder Trekking-Sportler zum Artenschutz bei, indem er auf den extra angelegten Naturlagerplätzen übernachtet, statt „wild“ zu campen und dabei womöglich Pflanzen und Tieren zu schaden.



Trekkingplätze im Naturpark Nordeifel als „Leuchtturm“ auf der Katzensprung-Webseite
© Katzensprung

4 ETAPPEN

4.2 Schritt 4: Fokus setzen



4 Fokus setzen

- # bisherige Erkenntnisse anschauen
- # Gewichtungen setzen
- # Kapazitäten einschätzen
- # Hauptthema festlegen
- # strategische Empfehlungen geben
- # Realitätscheck: „Ist das machbar?“
- # Zwischenschritt evaluieren

Themen herausarbeiten

Jetzt war es an der Zeit, aus der Vielzahl von Informationen – und ggf. Ideen – die richtige(n) herauszufiltern und sich auf eine Stoßrichtung zu fokussieren.

Das Katzensprung-Team hat für jeden Naturpark Handlungsfelder und Empfehlungen erarbeitet und ist dabei auf jeden der folgenden Punkte eingegangen:

- Positionierung
- Angebot und Netzwerk
- Regionalität und Qualität
- Mobilität und Netzwerk
- Naturpark-Organisation
- Kooperation mit DMO
- Kommunikation und Marketing
- Einheimische und Gastgeber-Mentalität

Querverweise auf passende Best Practices aus den anderen Naturparken (siehe Schritt 3) sollten dazu anregen, sich anzuschauen, wie es woanders gut funktioniert.

Quintessenz und Priorisierung

Unter dem Motto „Was hat Priorität?“ wurde für jeden Naturpark eine Quintessenz formuliert, in der das in unseren Augen wichtigste Thema und die nächsten Schritte vorgeschlagen wurden.

Diese „Quintessenzen“ wurden gemeinsam mit den Naturparken und DMOs besprochen, kritisch hinterfragt, optimiert und die weitere Vorgehensweise verabredet.

CROSS-CHECK



Ein „Cross-Check“ an dieser Stelle im Prozess ist wichtig! Fragen Sie sich:

- Ist mein Vorhabenziel realistisch? erreichbar? (ggf. SMART-Formel anwenden: sind meine Ziele spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert?)
- (Wie) passt es in die übrigen Strategien vor Ort?
- Habe ich genug Zeit? Personal? Geld?
- Wer sind meine „Sparringspartner“?

Themen setzen

An dieser Stelle begann die zweite Phase des Projektbausteins „Screening“ – von den 5 verbliebenen Naturparke wurden folgende Themen für die Restlaufzeit von gut einem Jahr gesetzt:

1. **Ammergauer Alpen:** Klimaschutz-Auszeichnung mit bundesweiter Pilotfunktion
2. **Schwarzwald Mitte/Nord:** Akteursnetzwerk und Binnenkommunikation aufbauen
3. **Lüneburger Heide:** Schaffung neuer Angebote im nachhaltigen/klimaschonenden Tourismus
4. **Hessische Rhön:** Herausarbeiten eines USPs rund um den Sternenpark (Organisationsstrukturen, Vernetzung, Kommunikation und Produkte)
5. **Thüringer Schiefergebirge / Obere Saale:** Kommunikationstool für Gäste

4 ETAPPEN

4.2 Schritt 5: Zusammenarbeit initialisieren



5 Zusammenarbeit initialisieren

- # potenzielle Akteure ansprechen
- # Bedarfe und Nutzen ermitteln
- # Kennenlernen / versch. Formate
- # Anlässe schaffen / suchen
- # Begeisterung wecken
- # „Kümmerer“ benennen
- # Öffentlichkeitsarbeit betreiben

Auf Los geht's los!

Die Aufgabe des Katzensprung-Teams lag zu Beginn der zweiten Screening-Phase vor allem darin, Prozesse anzustoßen, Akteure zusammenzubringen und die (neuen) Dialoge zu moderieren. Die ersten internen Abstimmungen mit den Naturparken und den DMOs fanden statt und anfängliche Strukturen wurden geschaffen.

Akteure einbinden

War der Anfang in allen fünf Naturparken gemacht, ging es darum, dass die Akteure vor Ort zusammenfanden. Hier galt es, mit Enthusiasmus und Visionen ein **Klima der Begeisterung** und des **kreativen Schaffens** zu erzeugen. Und darum, die **Bedarfe** zu „hören“ und daraus **praktischen Nutzen** für alle Beteiligten abzuleiten. Gerade die Touristiker brauchen „etwas zum Anfassen“ und sind für theoretische Kapriolen kaum zu haben.

Daneben ging es erstaunlich oft auch darum, die Wertigkeit und Besonderheit von bereits bestehenden Klimaschonenden Angeboten mit dem Blick von außen herauszuarbeiten und den Anstoß dafür zu geben, weitere „Schätze“ in der Region zu „heben“, bekannt zu machen und für eine integrierte Kommunikation – nach innen und außen – zu nutzen.

Austausch anschieben

Es hieß also Formate zu finden, um sich kennenzulernen und ein Netzwerk aufzubauen bzw. an bestehende Netzwerke anzuknüpfen. Je nach Themensetzung waren auch **zielgruppenspezifische Angebote** förderlich, wie z.B. Informationsveranstaltungen über die Chancen und Potenziale einer Klimaschutzauszeichnung für die Hotellerie und Gastronomie im Naturpark Ammergauer Alpen. Oder **Akteursvernetzungstreffen** wie der „Markt der Möglichkeiten“ im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord: Hier wurden Leistungsträger und Produzenten zusammengebracht, die teilweise komplementäre Angebote haben, nur wenige Kilometer auseinanderliegen und trotzdem wenig voneinander wissen und nicht kooperieren.

Und einer muss „den Hut aufhaben“!

Die eine Person (oder auch Organisation) zu finden, bei der alle Fäden zusammenlaufen, war mit der schwierigste Teil dieses Projektabschnittes. Was aber auch normal und in diesem Falle völlig verständlich war, denn alle Beteiligten haben das Katzensprung-Projekt unentgeltlich und zusätzlich zu ihren eigentlichen Aufgaben wahrgenommen.

Hierzu mehr im „Katzensprung-KOMPASS“ im nächsten Kapitel 5.

RANDNOTIZ

Bottom-up-Prozesse mit frühzeitiger Einbeziehung möglichst vieler Akteure und Einheimischer sind erfolgversprechender als top-down-Prozesse. Sie dauern zwar länger und sind vielleicht auch „schwieriger“, aber dafür ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass vereinbarte Maßnahmen auch gemeinsam getragen und umgesetzt werden.

4 ETAPPEN

4.2 Schritt 5: Zusammenarbeit initialisieren



Der Marketingleiter der Seilbahnen Thale Erlebniswelt, Malik Zedschack (links), und Hexe Gondoline - Julia Timplan (rechts) - führen Vertreter des Katzensprung-Projektes, Patrick Appelhans und Sarah Holstein, durch Teile des Bodetals. FOTO: ISABEL REUTER

Nur ein Katzensprung

MARKETING Der Naturpark Harz gehört zu den Teilnehmern eines Projekts, das klimaschonende Tourismusangebote bekannter machen will.

VON SABINE HERFORTH

THALE/MZ - Außergewöhnliche, überraschende und nachhaltige Reiseerlebnisse - nur einen Katzensprung entfernt. Genau solche Tourismusangebote in deutschen Naturparks will das vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit geförderte Projekt „Katzenprisse“ - Kleine Wege. Große Erlebnisse“ erfassen und bekanntmachen.

ter machen.
„Wir sind als einer von elf Naturparks aufgenommen worden“, erklärt Isabel Reuter vom Regionalverband Harz die ersten Schritte der Initiative. Zwei Vertreter des Projektteams beschlossen nun den Naturpark Harz, um die Region besser kennenzulernen und Handlungsempfehlungen für Angebote im Natur- und

Weil es im Naturpark Harz bereits viele Anbieter gibt, die sich für Umweltschutz und Regionalität einsetzen, wurden nur wenige ausgewählte Einrichtungen besucht, darunter die Seilbahnen Thale GmbH. „Wir haben das Image, dass der Harz eine sterbende Region ist, und wir wollen

Akzente dagegen setzen", sagt Marketingleiterin Maik Zschaditz. Denn das Bodeli sei nicht nur einer attraktiven Zielsehnen-Anhänger, sondern auch eines "Dienstleistungsverkäufers", der in die Heimat der Hessens. Das ist umso wichtiger, als die Alleinstellungsmerkmale", erklärt der Erlebnispark in Thale hat auch in Sachen Nachhaltigkeit einen konkreten Beitrag leisten kann, das Unternehmen auch mit seinem Schauwurkschaftswert, "weil wir damit unseren eigenen Strom erzeugen", so Zschaditz. Weiter. Auf Anfrage können Interessenten sich durch das Werbematerial über das Alltraktoren- und mit Strom versorgen. "Für uns ist es vor allem dafür da, um Energie und Geld zu sparen",

niges zu bieten: „Wir setzen auf die Anreise mit dem Bodelsatz, die Herkunftsmittel“, sagt Zedschack. Besucher können den Nahverkehr mit einem Hatix-Ticket kostengünstiger nutzen - und so die Umwelt schonen.

„Der Naturpark Harz ist ein Auf einem kurzen Rundweg durch einen Teil des Bodelsats werden weitere Kooperationspartner sichtbar. So darf der Harzklub Tafern aufgestellt, die Einblicke in die Geologie oder die Bode geben. Das Angesbachprojekt kommt bei den Gästen an, 2017 habe die Erlebniswelt „Blaue Bode“ bei einem Rekord aufgestanden.“

Das übergeordnete Projekt ist im Grunde, Deutschlandtourismus, zu

sehr positives Beispiel für das, was wir suchen.“

infor- parks in
-ten? Deutschland, der sich im
der Rahmen des Klima-
me: schutzprojekts Katzen-
kei- sponirung für eine deutliche
Zehn Kohlendioxidreduktion.
Parks hatten in der
ersten Runde mitge-
hö- macht und sich auf ihre
d- Stärken und Schwächen
e- überprüfen lassen.
Von unserem
Redaktionsteam
RAINER JCKEN

Die hessische Rhön wurde jetzt zusammen mit anderen von der Katzenpfeil-Jury ausgewählt, um in den nächsten beiden Jahren ganz konkret Maßnahmen in Richtung Kohlendioxidreduzierung und Entwicklung nachhaltiger Tourismusmaßnahmen umzusetzen. Zielgruppe sind 14- bis 29-Jährige. Torsten Raab, Leiter des Naturparks Hessische Rhön, freut sich über die positive Nachricht. Unter dem Motto „Kurze Wege - große Erlebnisse“ soll jährlich Menschen in die Rhön gelockt werden.

Leuchttürme gesucht

Neben dem Naturpark Harz bekommen derzeit auch die Naturparke Ammergauer Alpen, Bergisches Land, Hessische Rhön, Lüneburger Heide, Nordeifel, Schwarzwald Mitte/Nord, Südeifel, Taunus, Thüringer Schiefergebirge, Oberes Sauerland und Thüringer Wald neue Leiter.

biege/Oberre Saale und Zittauer Gebirge Besuch von Vertretern des Katzenprung-Projektes.

Die sogenannten Leuchttürme werden auf der Projektwebseite und den Social Media-Kanälen, die auf potenzielle Endkunden ausgerichtet sind, eingebunden.

Unternehmen, Initiativen und andere können sich bis 31. März bewerben. Die Teilnahme ist kostenfrei. Es gibt kein Ranking und keine Zertifizierung. Alle Gewinner werden gleichwertig dargestellt. Um teilzunehmen muss online der Bewerbungsbogen ausgefüllt und an mitmachen@katzenprung-deutschland.de zugesendet werden. Wer sich künftig Leuchtturmennenn darf, wird am 13. April mitgeteilt. Im Anschluss wird die öffentliche Kommunikation

A woman with short brown hair, wearing a green jacket, is looking at a white sign with black text. The sign reads "on f2i - trotz Naturpark" and "Projekt „Katzenprung“". Below the sign, there is a small photograph of a group of people. The background shows a snowy landscape with trees.

stellt sich Casting für Öko-Urlaub

„soll klimaschonende Reiseangebote in Deutschland populär machen

gekommen um sich anzuschauen, ob der Naturpark „Keltengrunder“ in Frage kommt. Mit dem Leichter und billigeren Wohlstand und Komforten. Und so geht es nun hierzu durch das noch nicht abgeschlossene Casting am Thüringer Hafen aus dem Naturpark

OTZ, 11.01.2018_NRP Thüringer Schiefergebirge/Obere Saale

M7 22.02.2018 NRP Harz

4 ETAPPEN

4.2 Schritt 6: Gemeinsam planen und erfolgreich umsetzen



6 Gemeinsam und erfolgreich umsetzen

- # Maßnahmen mit Inhalten füllen
- # Meilensteine + Deadlines festlegen
- # Verantwortlichkeiten benennen
- # externe Moderation + Begleitung
- # Netzwerktreffen verstetigen
- # Erfolge kommunizieren!
- # Evaluieren und rückkoppeln

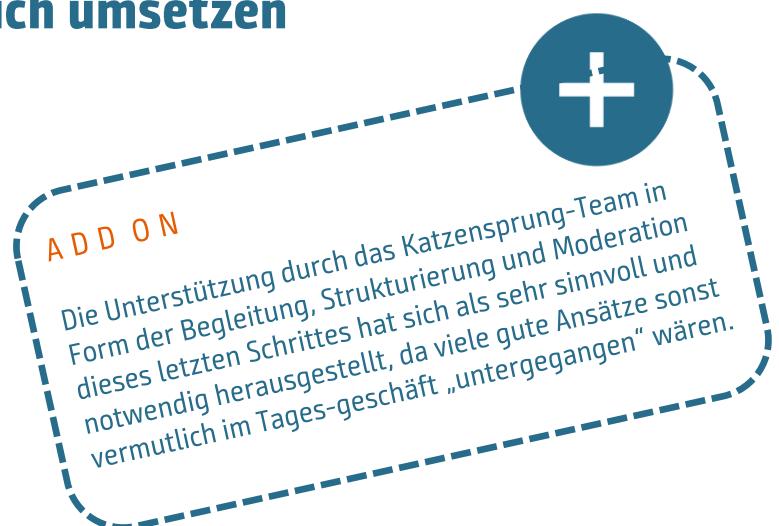
Am Ende wird alles gut...

Im nächsten (und in diesem Projekt letzten) Schritt ging es darum, dass die nun zusammengefundenen Akteure gemeinsam die notwendigen Maßnahmen zur Zielerreichung festlegen und mit Inhalten füllen. Eine klar strukturierte Maßnahmenplanung mit definierten Meilensteinen und Verantwortlichkeiten zu erstellen war für alle fünf Naturparke eine wichtige Basis für die kontinuierliche Arbeit, die ja auch nach dem Ende des Katzensprung-Projektes fortgesetzt werden soll.

Neben den jeweiligen fachlichen Kompetenzen aus Naturpark und Tourismus waren dabei vor allem ein strukturiertes Vorgehen, größtmögliche Transparenz und intensive Partizipation der Akteure gefragt.

...oder zumindest konkret

In allen fünf Naturparken wurden sodann die Ergebnisse der vorherigen Arbeitsschritte in konkrete **Angebote** (z.B. im Naturpark Lüneburger Heide), **Produkte** (z.B. die Postkarten „Schwarzwaldgeflüster“ im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord) und andere langfristige **Aktivitäten** (z.B. Organisation des Sternenparks im Naturpark Hessische Rhön) überführt.



Pioniere für Deutschland

Im Naturpark Ammergauer Alpen wurden im Rahmen des im Katzensprung-Projekt ausgebauten Programms „Aktiv für Naturparke“ die ersten Auszeichnungen des VDN für klimaschonende Unterkünfte in Deutschland vergeben - und der Naturpark somit zum Pionier im Klimaschutz.



4 ETAPPEN

4.2 Schritt 6: Gemeinsam planen und erfolgreich umsetzen



„SCHWARZWALDGEFLÜSTER. Wir glauben daran, dass authentische Naturerlebnisse und Mikro-Abenteuer Kraft geben, Sinn stiften, den Horizont erweitern und das Leben lebenswerter machen.“



Praktischer Nutzen

Im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord führte die neue Vernetzung von Akteuren durch das Katzensprung-Projekt sogar zur Einigung auf ein „Manifest“ – eine **Selbstverpflichtung** für alle am Prozess beteiligten Akteure – und die Produktion von fünf verschiedenen Postkartenmotiven mit tollen Fotos aus der Region, Slogans und Leitlinien (Copyright Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald).

Das Fundament ist gelegt

Nach allen sechs Schritten – einer ausführlichen Bestandsaufnahme und Analyse mit klar formulierten Zielen und einer konkreten Maßnahmenplanung – sollte die Umsetzung in allen fünf Naturparken auch nach Ende des Katzensprung-Projektes dauerhaft erfolgreich gelingen.

Jetzt kommt es darauf an, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen, dafür zu sorgen, dass das Netzwerk weiterhin regelmäßig zusammenkommt, sich austauscht und die gemeinsamen Ziele nicht aus den Augen verliert.

Erfolge kommunizieren

Hilfreich und motivierend ist hierfür auch eine begleitende PR-Arbeit – insbesondere im Social Media-Bereich – mithilfe derer man die erreichten Ziele auch gerne mal feiern darf!

CROSS-CHECK

Eine **Evaluation** nach einer gewissen Zeit – am besten nach einem Jahr – wäre sehr sinnvoll, um die bis dahin umgesetzten Maßnahmen mit dem ursprünglich Geplanten rückzukoppeln und ggf. nachzusteuern.



5 KOMPASS

5.1 Die Quintessenz



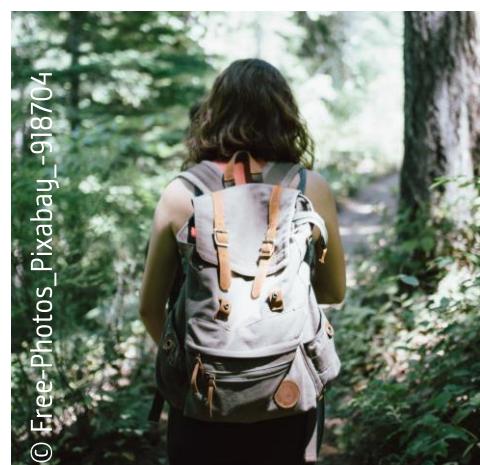
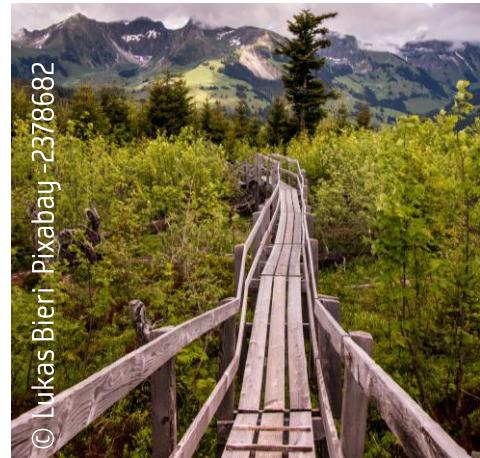
© geralt Pixabay_1273088

Insgesamt ist im Laufe des Katzensprung-Projektes klar geworden, dass das Zusammendenken von Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus eine Doppelfunktion haben kann:

Auf der einen Seite dient ein nachhaltiges Angebot im Tourismus als **Qualitätslabel** - auch, um neue Zielgruppen zu erschließen und die Saison zu verlängern (und damit mehr Wertschöpfung zu generieren). Auf der anderen Seite können der touristische Nachfragedruck und die Investitionsbereitschaft genutzt werden, um notwendige **qualitätvolle Entwicklungen** im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz anzuschieben und zu finanzieren.

Der KOMPASS bietet nur eine Orientierung

Allerdings gibt es für dieses Zusammenspiel zwischen Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Tourismus keine einfachen Antworten oder Patentrezepte – jeder Naturpark ist unterschiedlich. Dementsprechend bietet der nachfolgende „Katzensprung-Kompass“ lediglich eine Orientierung für die Ausgestaltung des Weges zur klimafreundlichen Destination, er ist die **Quintessenz** unserer Arbeit mit den Naturparken **UND** den Erkenntnissen aus allen anderen Projektbestandteilen.



Wegweiser als Motivation und Inspiration

Die folgenden „Wegweiser“ erheben deshalb weder den Anspruch der Vollständigkeit, noch haben sie Allgemeingültigkeit. Sie sollen vor allem motivieren und inspirieren und bedürfen der jeweils individuellen Ausgestaltung. Eine Zusammenschau der „Abkürzungen“ finden Sie im Anhang als „Checkliste“.

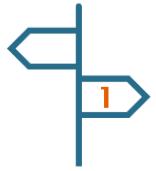
5 KOMPASS

5.2 Die 8 wichtigsten Wegweiser



5 KOMPASS

5.2 Die 8 wichtigsten Wegweiser



ABKÜRZUNG

- Nachhaltige Angebote identifizieren (mit Blick von „außen“)
- Schätze heben, Best Practices veröffentlichen
- Bewusstsein schaffen: für Klimaschutz/Nachhaltigkeit sensibilisieren & qualifizieren
- O-Töne suchen, Botschafter benennen, Einheimische einbinden
- Wissen sammeln, bewahren und weitergeben

1. NACHHALTIGE ANGEBOTE SICHTBAR MACHEN UND POTENZIALE ERKENNEN

Oft ist es erst der Blick von außen, der den Fokus auf nachhaltige Angebote und Potenziale lenkt. Jeder kennt es: Das, was einen täglich umgibt, nimmt man nicht mehr richtig wahr. Schon gar nicht so, wie es ein Fremder, ein Tourist wahrnehmen würde. Und selbst wenn, muss das nicht gleichbedeutend damit sein, dass der **Wert** erkannt wird.

Zunächst sollte also analysiert werden, welche Angebote und Potenziale touristisch interessant sind, wie diese **Qualitäten** sichtbar gemacht und geschärft werden können und welche (weiteren) Produkte sich daraus entwickeln lassen bzw. ergänzt werden können. Eine **fundierte Bestandsaufnahme** der Potenziale ist grundlegend für die weitere Arbeit. Status-Quo Erfassungen, Destinations-Checks, Screenings (live, per Fragebogen UND online), Katalogisierungen, SWOT-Analysen oder Ähnliches sind auch deswegen enorm hilfreich, weil dadurch eine strategische Einbindung der Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz in die regionale Entwicklung erfolgt. Vor allem für die Touristiker ist die Identifikation von nachhaltigen Potenzialen eine wichtige Basis für die Auseinandersetzung mit dem Thema, werden sie doch so für sie leichter **greifbar** und damit **nutzbar** für die touristische Produktentwicklung und Vermarktung.

Praktischerweise ist so eine Bestandsaufnahme in den meisten Fällen gleichzeitig eine Sammlung von

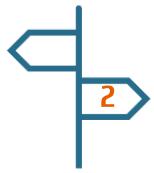
Best-Practice Beispielen. Sie kann in unterschiedlich aufbereiteter Form sowohl Einheimische informieren als auch für die touristische Vermarktung und passende Kooperationen genutzt werden.

Die **Aufbereitung** für die Kommunikation setzt einen weiterführenden, inhaltlichen Austausch in Gang. Mit diesen guten Beispielen kann einfach und für Laien verständlich verdeutlicht werden, was unter „klimaschonender Mobilität“, einem „nachhaltigen Erlebnis“ oder einem „CO₂-sparenden Menü“ verstanden wird. O-Töne und/oder Botschafter aus der Region und für die Region machen das Ganze **lebendig** und **nahbar**.

Wie ist es aber nun zu schaffen, dass das gesammelte Wissen nicht im Laufe der Zeit wieder verloren geht? Wie lassen sich alle beteiligten Akteure **informieren** und **sensibilisieren** – vom politischen Entscheider im Gemeinderat über den Hotelier bis zum Ranger im Naturpark? Optimal ist eine koordinierte und **dauerhafte Struktur** in Form eines festen Ansprechpartners/Runden Tisches/Netzwerkes für Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Gleichzeitig dient eine solche **Verankerung** als offene Anlaufstelle für Fachleute und alle Interessierten der Einwohnerschaft, die sich hier mit Produzenten aus der Region sowie Hoteliers, Gastronomen und weiteren Tourismusakteuren vernetzen können. Dort, wo entsprechende Einrichtungen wie Hoch- oder Fachschulen vorhanden sind, bieten sich diese als Anlaufstelle oder Kooperationspartner an.

5 KOMPASS

5.2 Die 8 wichtigsten Wegweiser



ABKÜRZUNG

- Miteinander reden!
- Fachübergreifend agieren
- Die „richtigen“ Leute miteinander vernetzen
- „Ankerpersonen“, Kümmerer oder Motivatoren identifizieren
- Externe „neutrale“ Moderation als Begleitung hinzuziehen
- Sich ggf. auf eine gemeinsame Selbstverpflichtung / Leitlinien einigen

2. NETZWERKE BILDEN UND VERSTETIGEN

Natur(Klima-)schutz und Tourismus – in der Vergangenheit waren das zwei Welten, die vordergründig nicht so viel miteinander zu tun hatten. Und sich deswegen oft – im ersten Moment – nicht gut vereinbaren ließen. Aktuelle Entwicklungen (Fridays4Future; Corona-Pandemie) zeigen, wie eng beides zusammengehört! Deshalb hilft: **MITEINANDER REDEN! VERNETZEN! AUSTAUSCHEN!** Hört sich einfach an, ist es aber in der Praxis nicht.

Nachhaltigkeit/Klimaschutz und Tourismus sind beide für sich – und zusammengenommen erst recht – klassische **Querschnittsthemen**. Tourismus ist dabei eine Branche, die von und für Menschen gemacht wird: „Tourism is a People’s Business“.

Auf die Menschen kommt es also an. Deshalb ist die fachübergreifende Zusammenarbeit in einem **tragfähigen Netzwerk** das unabdingbare Fundament einer gelingenden Kooperation.

Der Aufbau eines solchen Akteurs-Netzwerkes erfordert **viel Zeit, Energie und beständiges Bemühen**. Am Ende sind aber genau die Regionen dauerhaft erfolgreich, in denen das Netzwerk stabil ist und langfristig trägt. Es lohnt sich also, zu Beginn einer Zusammenarbeit intensiv zu überlegen, welche Personen und Institutionen angesprochen und in das Netzwerk einbezogen werden sollen und auch, wie diese langfristig zur Mitarbeit motiviert werden können.

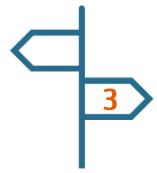
Wie sich in den fünf Modell-Naturparken gezeigt hat, ist bei der Netzwerkbildung das Zurückgreifen auf bereits bestehende Strukturen in der Zusammenarbeit und auf bestehende persönliche Beziehungen, etwa aus dem Kontext anderer regionaler Projekte und Aktivitäten, hilfreich. Bei neuen Netzwerken ist es insbesondere gewinnbringend, nebeneinander bestehende Strukturen zusammenzuführen.

Eine Vernetzung funktioniert aber nicht ohne eine **zentrale Person oder Institution**, die das „Heft in der Hand hält“ und bei der alle Fäden zusammenlaufen, die die interne Netzwerkpflege und externe Kommunikation übernimmt. Oftmals müssen diese Leistungen neben der Erfüllung der eigentlichen beruflichen Aufgaben, also „ehrenamtlich“, erbracht werden. Aber die Rolle des **Motivators** bzw. **Kümmerers** ist unverzichtbar! Zumal die damit verbundene Überzeugung und Begeisterung für die Projektideen und -ziele meist persönliche Beziehungen verfestigt, was wiederum die Netzwerkarbeit stärkt. Diese Netzwerker*innen können so zu „**Ankerpersonen**“ für eine ganze Region werden. Sie machen es wahrscheinlicher, dass entstandene Netzwerke dauerhaft bestehen bleiben.

Die Erstellung einer Charta als **Selbstverpflichtungs-erklärung**, die von wichtigen Akteuren gemeinsam erarbeitet, verabschiedet und unterzeichnet wird, ist quasi die „Kür“ einer Netzwerk-Etablierung, allerdings sehr zeit- und arbeitsaufwendig.

5 KOMPASS

5.2 Die 8 wichtigsten Wegweiser



ABKÜRZUNG

- Strukturiertes Herangehen mit allen Akteuren
- Von Best Practices lernen und regional übersetzen
- Strategien langfristig planen und ggf. in bestehende Strategien/Naturparkpläne integrieren
- Praxistaugliche Maßnahmen gemeinsam mit Akteuren entwickeln & umsetzen
- Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten verbindlich festlegen

3. STRATEGISCH VORGEHEN UND GEMEINSAM ZIELE SETZEN

Eine strukturierte Herangehensweise und klare Projekt- und Prozessplanung sind DIE Erfolgsfaktoren für eine gelingende Zusammenarbeit. Erst wenn die Prozesse und Strukturen definiert sind, können auch inhaltliche Ergebnisse erwartet werden.

Gemeinsame Ziele zu haben oder erstmal zu finden, ist gerade bei der Zusammenführung von so unterschiedlichen Disziplinen wie Naturschutz, Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Tourismus viel leichter gesagt als getan. Dies liegt nicht nur an den verschiedenen jeweiligen Meta-Zielen, sondern auch an unterschiedlichen **Planungshorizonten**, die die gemeinsame Festlegung auf Ziele und Maßnahmen erschweren.

Zu Beginn eines Projektes ist es daher empfehlenswert, von vornherein einen Arbeitsschritt einzuplanen, der eine Rückkopplung mit der Arbeit auf Landesebene ermöglicht und somit das Thema „Klimaschutz und Tourismus“ im überregionalen politischen Raum platziert. Auch die internationalen Vorgaben sind längst da: die EU-Vorgaben zur CO₂-Neutralität und zur Kreislaufwirtschaft z.B. oder die UN-Sustainable Development Goals.

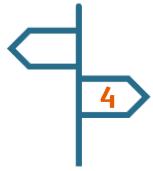
Damit am Ende etwas Gutes herauskommt, müssen **alle Beteiligten an einen Tisch**. Und gemeinsam überlegen: Was passt hier hin? Was kann hier gelebt werden? Stets begleitet von der Erkenntnis, dass eine nachhaltige Angebots- und Produktentwicklung nur dann erfolgsversprechend ist, wenn sie kohärent ist mit der **Gesamtpositionierung** einer Destination.

Ein Blick über den Tellerrand befruchtet hierbei enorm – er bringt neue Impulse und zeigt, dass auch andere ähnliche Probleme haben. Und manchmal ist es tatsächlich so, dass die zündende Idee von außen kommt oder der Weg plötzlich glasklar vor einem liegt, nachdem man sich vorher eine Weile im Kreis gedreht hat. Vor allem: Das Rad muss selten neu erfunden werden. Sich andere Regionen oder Projekte als Vorbild zu nehmen und von ihnen zu lernen, heißt ja nicht, schlicht zu imitieren, sondern regional zu adaptieren. Auch ist es durchaus wichtig, die ganz grundsätzliche „**Wachstumsfrage**“ zu stellen: Welches Wachstum wollen wir? An gesunder Umwelt? An Lebensqualität? Dabei hilft ein **Paradigmenwechsel**: Den Blick von innen nach außen zu richten und zu fragen, welche Auswirkungen das eigene Verhalten auf die Umwelt und Gemeinschaft in der Destination hat.

Die Zielfindung scheint am Anfang, wenn alle motiviert sind und „loslegen“ wollen, oftmals kompliziert und zeitraubend, aber die Formulierung von konkreten und erreichbaren Zielen (SMART) der Zusammenarbeit und gegebenenfalls die Einigung auf ein Leitthema/-bild, das für beide Disziplinen umsetzbar ist, ist absolut **essenziell** für den gesamten weiteren Prozess. Danach sollten unbedingt eine klar strukturierte, mehrjährige Maßnahmenplanung mit definierten Meilensteinen und Verantwortlichkeiten für die kontinuierliche Arbeit erfolgen und der **konkrete Nutzen für die Akteure** herausgestellt werden.

5 KOMPASS

5.2 Die 8 wichtigsten Wegweiser



ABKÜRZUNG

- Klimaschutz und Nachhaltigkeit als Gemeinschaftsaufgabe verstehen
- DMO als Schrittmacher und Regionalentwickler
- Naturparke als Sparringspartner und regionale Kommunikatoren
- Öffentliche Räume und touristische Betriebe, Verwaltungen und lokale Akteure als Vorbilder setzen
- Einheimische durch partizipative Formate mit einbeziehen

4. LOKAL ZUSAMMENWIRKEN – NRP & DMO

Im Tourismus sind die Produkte und Angebote die **Visitenkarte** einer Region und stehen auch für die Verbundenheit der Akteure mit derselben. Und Nachhaltigkeit bedeutet auch eine gute Qualität der Beziehungen der Akteure zueinander. Wenn sich eine ganze Region nachhaltig aufstellt, hat das viel mehr Wirkung, als wenn es nur einzelne Akteure tun. Jeder, der mitmacht, ist wichtig. Eine gute und regelmäßige Kommunikation der Akteure untereinander und spannende Formate der Akteursbeteiligung sind daher ein unverzichtbarer Bestandteil qualitätvoller Entwicklung und fördern das gemeinsame Verständnis. Sie können wesentlich dazu beitragen, dass eine dauerhafte interdisziplinäre Kooperation gelingt.

Nachhaltigkeit ist eine **Gemeinschaftsaufgabe** und entscheidet sich zu einem wesentlichen Teil eben dort: in den Regionen und Gemeinden. Besondere Verantwortung kommt daher der Kommunalpolitik und den kommunalen Verwaltungen zu. Denn Nachhaltigkeit und Klimaschutz wollen vorgelebt und praktiziert werden. Diese **Vorbildfunktion** gilt auch besonders mit Blick auf die Tourismusbetriebe (Hotellerie, Gastronomie, Attraktionen), die zumeist von privaten Akteuren getragen werden. Fehlen ihnen verbindliche **Qualitätsstandards**, agieren sie oftmals so, wie es ihnen gefällt. Hier kann die öffentliche Hand mit gutem Beispiel vorangehen. Im besten Fall entstehen so öffentliche Räume

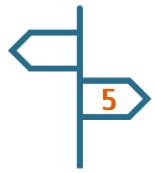
und touristische Betriebe, die zu nachhaltigen Vorbildern für Touristen und Einheimische werden.

Die DMO hat ebenfalls eine entscheidende Rolle bei der nachhaltigen Destinationsentwicklung: Sie ist diejenige, die die Akteure zusammenbringt, die sich untereinander oft nicht kennen. Sie bringt die Menschen vor Ort miteinander ins Gespräch, vernetzt, setzt Impulse. Sie ist der Wissensvermittler und Wissensvernetzer. Damit wird sie bestenfalls auch in der Regionalentwicklung zum **Schrittmacher**, der den Takt vorgibt.

Die Naturparke (und natürlich auch andere Großschutzgebiete wie Nationalparke oder Biosphärenreservate) können hierbei die perfekten **Sparringspartner** sein. Viele Naturparke sind bei Querschnittsthemen „runder Tisch“ und **Vernetzer** für die Region. Im Laufe des Katzensprung-Screenings wurde sehr deutlich, dass diejenigen Naturparke im Bereich nachhaltige Produkte und Kommunikation am weitesten sind, die eine besonders enge Kooperation mit der DMO haben. Und dies gilt insbesondere dort, wo die DMO den Naturpark als Grundlage ihres Angebotes ansieht und sogar mit dem Label „Naturpark“ für ihre Region wirbt. Die strategische Allianz aus Naturschutz und DMO kann so regionale Netzwerke anstoßen bzw. stärken sowie Kreisläufe sichtbar machen und festigen, so dass die Impulse eines nachhaltigen Tourismus in die Region wirken und Verfestigung erfahren.

5 KOMPASS

5.2 Die 8 wichtigsten Wegweiser



ABKÜRZUNG

- **Der Weg ist das Ziel**
- **Nachhaltige Entwicklung braucht einen langen Atem**
- **Zertifizierungen bieten klare Leitlinien und Prinzipien, nach denen gehandelt wird**
- **Zugang zu einem größeren Netzwerk und Know-how Transfer**
- **Qualifikationsmöglichkeiten nutzen**
- **Signalwirkung einer Auszeichnung – auch nach Innen**

5. PROZESSE BEFÖRDERN UND ZERTIFIZIERUNGEN ALS TOOL NUTZEN

Der Entschluss, eine nachhaltige und klimaschonende Destination zu werden, hat weitreichende Konsequenzen. Und macht viel Arbeit. Und dauert lange. Und ... wo fängt man an???

Bestehende Zertifizierungen können dabei helfen, einen **Einstieg in diesen Prozess zu finden** und auf dem Weg nicht nur eine kompetente **Begleitung** zu haben, sondern auch sicher sein zu können, dass man alle wesentlichen Aspekte einbezieht.

Es gibt eine Reihe von Zertifizierungen, Wettbewerben, Checklisten, Handbüchern usw., die Destinationen als Leitplanken auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft nutzen können. Die bekannteste Zertifizierung für Deutschland ist sicherlich „TourCert“, steht aber für gesamte Destinationen noch relativ am Anfang. Die internationale Zertifizierung „Green Destinations“, die auf den Kriterien des weltweit anerkannten Global Sustainable Tourism Council (GSTC) basiert, stellt den Prozess hin zu mehr Nachhaltigkeit in einer Destination in den Vordergrund - der **Weg ist das Ziel**.

Das System fußt auf schrittweisen Verbesserungen in der Destination durch ein fünfstufiges Anerkennungssystem, so dass es nicht mit dem (einmaligen) Ausfüllen von Checklisten „getan“ ist und die Destination den ganzen Weg über durch klare Leitlinien und Prinzipien, nach denen gehandelt wird, begleitet wird. Durch ein umfassendes Online-Management-

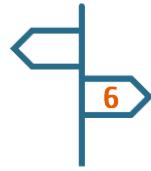
Tool und die kompetente Unterstützung von Green Destinations-Experten sowie den Zugang zu einer Datenbank mit (internationalen) Best Practices gelingt es Destinationen schnell, die ersten Schritte im Prozess – und damit zu einer Auszeichnung zu machen.

Auch die **VDN-Auszeichnung „Aktiv für den Naturpark und für den Klimaschutz“** hat einen prozessorientierten Charakter. Hiermit will man vor allem das Engagement kleiner Betriebe stärken und hervorheben, die sich mit Kreativität und Innovation für einen fortschrittlichen Deutschlandtourismus stark machen und dies mit einer entsprechenden „Klimaschutz“-Auszeichnung sichtbar machen wollen, für die eine der o.g. Zertifizierungen jedoch zu zeit- bzw. kostenintensiv wäre.

Am Ende zählt jedoch nicht das „Siegel“ an sich, sondern der Weg dahin und das, was in dem Naturpark bei den Akteuren passiert ist. Auch hier machen klare Leitlinien und Prinzipien den Prozess transparent. Der Zugang zum nationalen Netzwerk garantiert einen wertvollen Know-how-Transfer, Marketingmaßnahmen und Öffentlichkeitarbeit des Verbandes auf nationaler Ebene entlasten die regionalen Budgets. Vor allem kleine und mittlere Betriebe, die oft wenig mit Digitalisierung und modernen Kommunikationskanälen anfangen können, werden dadurch stark unterstützt.

5 KOMPASS

5.2 Die 8 wichtigsten Wegweiser



ABKÜRZUNG

- Nachhaltigkeit und Klimaschutz erlebbar machen und in ein Narrativ einbinden
- Klimaschutz und Nachhaltigkeit für die Profilbildung und als USP nutzen
- Auf die regionalen Stärken besinnen, authentisch und echt bleiben
- Die Einheimischen als Gastgeber aktiv mit einbinden (Willkommenskultur!)

6. NARRATIV SCHAFFEN UND AUTHENTISCH BLEIBEN

Die Natur und Landschaft sind mit das erste und wichtigste, was Touristen von einer Destination wahrnehmen. In ihr **bewegen** sie sich und sie sollten sie bestenfalls auch **erleben** können. Neben der Natur wird der bebaute Raum - (historische) Gebäude und Ensembles - vor allem im Rahmen des Angebotes in der Hotellerie und Gastronomie von Touristen genutzt. Klimaschutz und Nachhaltigkeit könnten hier im Destinationsmanagement ein prioritäres Thema werden, wenn Destinationen Nachhaltigkeitsaktivitäten und Klimaschutzbemühungen einer Region im Sinne einer **Destinationsprofilierung** nutzen würden. In der Vergangenheit hat es schon einige Versuche in diese Richtung gegeben (z.B. in den 90er Jahren das Projekt „Strandspaziergang“ im Zusammenschluss der Ostfriesischen Inseln). Manche, wie die 2006 gegründeten „Alpine Pearls“ haben die Zeit überdauert – aber so wie es z.B. Costa Rica gelungen ist, sich als internationales Reiseziel für nachhaltigen Tourismus zu positionieren und in den Köpfen der Menschen zu verankern, haben es bisher nur ganz wenige Destinationen in Deutschland geschafft (Juist als die „Kliminsel“ z.B.). Das ist erstaunlich, da touristische Regionen untereinander im harten Konkurrenzkampf um die Gäste stehen und ein klares Profil hilft, bestenfalls unverwechselbar (USP) zu sein und die Gäste langfristig zu binden. Es wäre also durchaus sinnvoll, sich Gedanken über eine passende Erzählform, ein Narrativ, zu machen, das dem natürlichen und kulturellen Angebot einen

nachhaltigen Rahmen gibt und das mit der „**Storyline**“ der Destination synchronisiert werden sollte. Im Nachhaltigkeitskontext meint das vor allem, sich auf die **regionalen Stärken** zu besinnen und bei allen Planungen immer die Frage im Hinterkopf zu behalten: Was passt zu uns hier vor Ort? Keinesfalls sollte allen Trends hinterhergelaufen werden. Obwohl – die aktuellen Trends wie Micro-Adventures oder Sharing Economy passen hervorragend: Es gibt eine deutliche Rückbesinnung auf Regionales, Einfaches, **Authentisches** – also auf echte Erlebnisse, Geschichte und Geschichten. Und die Erkenntnis greift um sich, dass man auch mit kleinen Dingen einen „Wow-Effekt“ erzielen kann. Denn Touristen suchen nach Orten mit menschlichem Maß, nach Charakter und Geborgenheit, sie vermeiden zunehmend das Uniforme. Gerade im Beherbergungsgewerbe zeigt sich diese Strömung ganz extrem: Gäste wollen mehr als einen Schlafplatz. Sie wollen ein „**Erlebnis**“ mit Regionsbezug und persönlichem Touch. Auch der Kontakt zum Gastgeber und das Gefühl, „bei Freunden“ zu sein, spielen eine große Rolle. Um spannende Geschichten herauszuarbeiten und für das Storytelling zu nutzen, sind Einheimische zumeist die beste Quelle. Auf sie „zu hören“ hat zwei Vorteile: Die „**Stories**“ sind authentisch und lebensnah, die Einheimischen werden aktiv mit eingebunden, sind stolz auf ihre Region bzw. ihren Ort – und werden so gleichzeitig ein wesentlicher Teil des touristischen Erlebens.

5 KOMPASS

5.2 Die 8 wichtigsten Wegweiser



ABKÜRZUNG

- Fördertöpfe anzapfen
- Tourismusrelevante Maßnahmen durch andere Förderprogramme benachbarter Disziplinen (Landwirtschaft, Energiesektor, Städtebau) unterstützen
- Die Verbindung von Klimaschutz und Tourismus ist Wirtschaftsförderung!
- CO₂-Bepreisung wird den Markt neu mischen
- Nachhaltigkeit als Geschäftsmodell verstehen

7. WIRTSCHAFTSCHANCEN ERKENNEN & FINANZIERUNG SICHERN

Tja, das liebe Geld ... Auch noch so tolle Ideen bringen es nicht weit, wenn die geplanten Maßnahmen nicht umgesetzt werden können, weil die Mittel und das Personal fehlen. Hier ist Kreativität gefragt, um individuelle Lösungen zu finden und Finanzmittel zu akquirieren.

Es gibt eine Fülle von Fördertöpfen des Bundes und der Länder (siehe auch www.klimaschutz.de, www.foerderinfo.bund.de, www.bmu.de, www.foerderdatenbank.de) – sowie der EU (z.B. EFRE, EPLR, LEADER, INTERREG), die für Maßnahmen im Klimaschutz und Tourismus in Frage kommen. Gerade wenn man den Fokus nicht nur oder nicht vordergründig auf den Tourismus setzt, sondern in den Bereichen Energie- und Wasserversorgung, Infrastruktur und Mobilität, Bauen und Wohn- gesundheit oder regionales Händlernetzwerk „unterwegs“ ist, lohnt es sich, auf die Suche nach externen Fördertöpfen zu gehen: Hier sind vor allem die Wirtschafts- und Landwirtschaftsministerien der Länder und des Bundes zu nennen oder ggf. auch Mittel der Städtebauförderung, Dorferneuerung, Denkmalschutz, Verkehrsinfrastruktur oder Fördermittel für den ländlichen Raum.

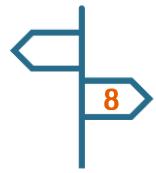
Dabei sollte jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass allein die Antragstellung häufig so viel Arbeitszeit bindet, dass es für eine Region oder Kommune nicht leistbar erscheint. Außerdem setzen manche Förderprogramme hohe Eigenmittel voraus, die nicht überall aufgebracht werden können.

In Österreich gibt es bereits seit 2016 vom Bund geförderte Klimaanpassungsregionen (KLAR-Modellregionen), die dabei unterstützt werden, den negativen Folgen des Klimawandels zu begegnen – z.B. durch alternative Tourismuskonzepte (www.klar-anpassungsregionen.at). Hierzulande betrachten Touristiker das Thema Nachhaltigkeit vielfach (leider immer noch) als Nischenthema und der **Nutzen** ist unklar. Dabei ist die Verbindung von Klimaschutz und Tourismus effiziente **Wirtschaftsförderung!** Wird Nachhaltigkeit als Geschäftsmodell verstanden (was spätestens passieren wird, wenn die **CO₂-Bepreisung** ansteigt und den Markt neu mischt), können mit dem Tourismus **positive Impulse** ausgelöst werden, die Perspektiven für die regionale und kommunale nachhaltige Entwicklung aufzeigen. Dies gilt für alle **3 Dimensionen** der Nachhaltigkeit: in **wirtschaftlicher Hinsicht** (Wertschöpfung, Kreislaufwirtschaft, Arbeitsplätze, Infrastruktur), in **sozio-kultureller Hinsicht** (Belebung von Städten und Dörfern, Verhinderung von Abwanderung, Interaktion zwischen Gästen und Einheimischen) und **ökologischer Hinsicht** (Umwelt- und Naturschutz, Artenschutz, Umweltbildung, Ressourcenschonung, Klimaschutz).

Mit qualitätsvollem, nachhaltigem Tourismus können Menschen motiviert werden, auf Flugreisen zu verzichten und im Heimatland Urlaub zu machen – dadurch den Klimaschutz zu unterstützen und die **Wertschöpfung** im eigenen Lande zu halten.

5 KOMPASS

5.2 Die 8 wichtigsten Wegweiser



ABKÜRZUNG

- Große gesellschaftliche Veränderungen bei touristischem Handeln mitdenken
- Digitalisierung als Chance verstehen
- Klimawandel antizipieren („Wie hoch ist mein Klimarisiko?“)
- Klimaschutz als Keimzelle für Neues, Innovatives nutzen
- Visionär sein

8. HERAUSFORDERUNGEN ANNEHMEN UND VISIONÄR SEIN

Die Zukunft hält für die Tourismusbranche – neben dem Klimawandel – große Herausforderungen bereit: Der digitale Transformationsprozess, der demografische Wandel, zunehmende Gesundheitsgefahren (wie die aktuelle Pandemie), der Abbau sozialer und räumlicher Disparitäten und der „Overtourism“ touristischer Highlights sind nur die wichtigsten Themen. In allen Bereichen haben die Tourismusschaffenden etwas beizutragen und können **aktiv mitgestalten**.

Im Klimaschutz-und-Tourismus-Kontext bietet hier vor allem die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft eine große Chance – insbesondere für ländliche Regionen. Das Landleben rückt neuerdings in den Fokus eines urban geprägten Milieus, das seine Arbeit von überall her erledigen kann. Die neuen Bewohner praktizieren dabei durchaus oft eine nachhaltige Lebensweise – z.B. „upcyceln“ sie alte Gebäude in den Ortskernen: ehemalige Schulen, alte Fabriken und Mühlen, Klosteranlagen und Landgüter werden, teilweise als Genossenschaften, gekauft, (energetisch) saniert und umgenutzt. Damit wird frischer Wind in den Ort gebracht – für die Gemeinden ein großer Gewinn. Die „Landlustigen“ kommen oft mit kreativen Ideen, die sie regional adaptieren – vom Café oder der Craft-Beer Brauerei über kleine Geschäfte, von Werkstätten bis hin zum Co-Working-Space. Diese **Neubelebung** der Dörfer und Landstädte lockt nicht nur Besucher an, sondern bietet auch den Einheimischen eine **Zukunftsperspektive**.

Um den mannigfaltigen Herausforderungen der Zukunft zu begegnen, ist es für alle Prozessbeteiligten in einer Destination wichtig, eine gemeinsame **Vision** zu haben – ein Meta-Ziel, auf das alle hinarbeiten – im Kleinen wie im Großen. Dabei ist die wichtigste Frage: Wie wollen wir in 20, 30 oder 40 Jahren leben? Wie soll es dann hier aussehen? Entscheider vor Ort brauchen hierfür verlässliche Informationen darüber, wie sich das Klima bis dahin verändert hat. Hierbei helfen z.B. einschlägige Informationsportale wie das **Klimavorsorgeportal KLIVO** des Umweltbundesamtes (UBA), das als Wegweiser zu Klimavorsorgediensten von Bund und Ländern alle wichtigen Daten und Informationen zum Klimawandel sowie Dienste zur zielgerichteten Anpassung an die Klimafolgen bündelt und Leitfäden, Webtools, Karten oder Qualifizierungsangebote bereitstellt. Zudem gibt es ein brandneues **Onlinetool** des Umweltbundesamtes: in dem sektorspezifischen Klimainformationssystem werden für die fast 140 Tourismusregionen in Deutschland rückschauend auf die Klimadaten von 1961-2019 die Klimaszenarien bis Ende des Jahrhunderts antizipiert (www.klivoportal.de).

Die Kooperation von Klimaschutz und Tourismus hierbei als Keimzelle für Neues und Innovatives zu nutzen, liefert vielleicht nur einen kleinen, aber doch wesentlichen Baustein für einen nachhaltigen und **resilienten** Tourismus.

6 UNTERWEGS

6.1 Reflexionen aus den 5 Naturparken



Kommen Sie mit auf einen



KATZENSPRUNG

quer durch Deutschland
und die 5 Naturparke

Zum Abschluss dieses Logbuchs sollen die 5 Naturparke selbst zu Wort kommen. Wir haben jedem von ihnen 5 Fragen gestellt und die Antworten auf den folgenden Seiten zusammengestellt. Garniert mit Impressionen aus dem Naturpark und einem finalen Fazit aus Sicht des Katzensprung-Teams.



6 UNTERWEGS

6.2 Der Naturpark Ammergauer Alpen



Partnernetzwerk klimaschonender Betriebe & Klimaschutz-Auszeichnung mit bundesweiter Pilotfunktion

Ein kurzer Überblick

Mit knapp 23.000 Hektar ist der jüngste der deutschen Naturparke (2017) auch einer der kleinsten. Aber oho: die jährliche Zahl von über 200.000 Übernachtungen bei nur 13.500 Einwohnern verdeutlicht die hohe Attraktivität.

Die ursprüngliche Idee, im Rahmen des Katzensprung-Projektes ein touristisches Nachhaltigkeits-/Klimaschutzkonzept für den Naturpark zu erstellen, wurde bereits im Zuge der ersten Bereisung im Februar 2019 verworfen und der Wunsch geäußert, gemeinsam mit Katzensprung ein Naturpark-Partner-Konzept zu entwickeln. Zunächst präferierte der Naturpark ein eigenes, lokales Zertifizierungsprogramm, konnte aber im Laufe des Jahres überzeugt werden, sich dem jüngst vom VDN konzipierten „Aktiv für Naturparke“-Partnerprogramm anzuschließen.

Neu entwickelt wurden Klimaschutzkriterien für die Auszeichnung der Naturpark-Partnerbetriebe, die nun perspektivisch auf das bundesweite VDN-Partnerprogramm übertragen werden sollen. Somit übernimmt der Naturpark Ammergauer Alpen die Pionierfunktion für eine Auszeichnung auf bundesweiter Ebene. Die ersten Gastgeber in den Ammergauer Alpen wurden im Dezember 2019 angeschrieben und aufgefordert, sich um eine Auszeichnung zu bewerben.



Neue Klimaschutz-Auszeichnung
© Naturpark Ammergauer Alpen

Die Pioniere:

Die ersten „Aktiv für den Naturpark und für den Klimaschutz“-Plaketten (die ebenfalls zusammen mit Katzensprung entwickelt wurden) werden noch 2020 an folgende 10 Partnerbetriebe verliehen:

moor & mehr Biokurhotel – Bad Kohlgrub
Gästehaus Freihofer – Bad Kohlgrub
Sebaldus – Bad Kohlgrub
Seinz Wisdom Resort – Bad Kohlgrub
Haus Sperl – Bad Kohlgrub
Gästehaus Alpina – Bad Kohlgrub
Das Naturhaus – Ferienwohnungen – Oberammergau
Gästehaus Enzianhof – Oberammergau
Gästehaus Eder – Oberammergau
Ferienhof zum Zoberbauer – Oberammergau

Die Kriterien für die „Aktiv für den Naturpark und für den Klimaschutz“-Auszeichnung können beim VDN angefragt werden.

6 UNTERWEGS

6.2 Der Naturpark Ammergauer Alpen



5 Fragen an:

Jasmine Holfeld
(Ammergauer Alpen GmbH)



8 Nina Helmschrott
(Naturpark Ammergauer Alpen e.V.)



„Wir haben beim Klimaschutz-Projekt Katzensprung mitgemacht, weil...“

„Wir haben beim Klimaschutzprojekt Katzensprung mitgemacht, um den Einsatz des Naturparks Ammergauer Alpen für nachhaltigen Tourismus zu kommunizieren und zu fördern. Katzensprung gab uns die Möglichkeit, unser nachhaltiges Angebot zu erfassen und zu evaluieren.“

„Unser Schwerpunkt im Projekt lag auf...“

„Unser Projektschwerpunkt war die Schaffung eines Partnernetzwerks, bei dem sich die Partner „Aktiv für den Naturpark und den Klimaschutz“ einbringen. Unsere Projektschwerpunkte waren die Konzeptentwicklung eines Naturpark-Partnernetzwerks zur Unterstützung nachhaltiger und klimaschonender Tourismusangebote. Des Weiteren die Etablierung des Naturparks Ammergauer Alpen als Destination für qualitätvollen, nachhaltigen Tourismus sowie die Stärkung der Marke Naturpark Ammergauer Alpen im Binnenmarketing.“

„Was hat das Projekt Katzensprung dem Naturpark gebracht (und warum)?“

„Im Rahmen des Projekts Katzensprung wurden die VDN-Kriterien „Aktiv für den Naturpark“ auf die Bedürfnisse des Naturparks Ammergauer Alpen adaptiert. Daraus entstand der Kriterienkatalog für die Naturpark-Gastgeber. Dieser enthält den Einsatz für Klimaschutz als bindendes Element. Von Januar bis Mai sind bereits 10 Bewerbungen eingegangen. Diese Gastgeber werden als Vorreiter ausgezeichnet und mit ihnen das Projekt weitergestaltet.“

„Wie geht es nach Katzensprung mit dem Klimaschutz im Naturpark weiter?“

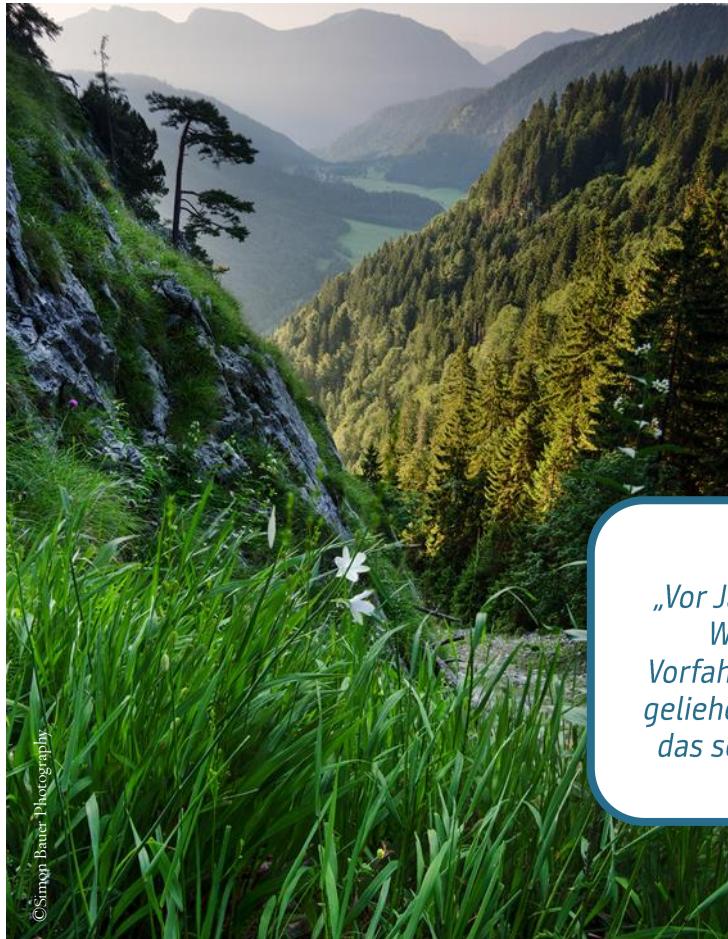
„Im ersten Schritt beginnen wir mit einer Auszeichnung der Gastgeber und dem Aufbau eines Gastgeber-Netzwerks. Darauf aufbauend können weitere Branchen in das Projekt einbezogen werden. Wir wollen noch mehr engagierte Partner auszeichnen und nachhaltige Angebote hervorheben.“

„Katzensprung ist für unseren Naturpark und den Klimaschutz toll, weil...“

„Katzensprung ist für unseren Naturpark und den Klimaschutz toll, weil wir durch nachhaltige Angebote einen Beitrag zum Erhalt unseres Lebensraums leisten.“

6 UNTERWEGS

6.2 Der Naturpark Ammergauer Alpen



O-Ton zum Projekt

Johannes Kästel
(Naturhaus in
Oberammergau)



*„Vor Jahrzehnten habe ich den Satz gefunden:
Wir haben die Erde nicht von unseren
Vorfahren geerbt, sondern von unseren Enkeln
geliehen. Das hat mich so beeindruckt, dass ich
das seither mit meiner Frau zusammen lebe.“*

Das Fazit des Katzensprung-Teams

Martina Leicher
(COMPASS GmbH)



„Der Naturpark Ammergauer Alpen ist für mich ein hervorragendes Beispiel dafür, dass man mehr bewegen kann, wenn man seine Kräfte bündelt! Hier arbeiten Naturpark und DMO ganz eng zusammen und sind dadurch viel schlagkräftiger und schneller im Entscheiden und Umsetzen.

Und dass die Touristiker mit dem Naturpark als Gütesiegel arbeiten („Wir sind Naturpark!“) ist natürlich perfekt für das Destinationsmarketing und wird sicherlich auch die Auszeichnung von weiteren Betrieben als „Klimaschutz-Partner“ beflügeln!“

“

6 UNTERWEGS

6.3 Der Naturpark Hessische Rhön



Herausarbeiten eines USPs rund um den Sternenpark (Strukturen, Vernetzung, Kommunikation, Produkte)

Ein kurzer Überblick

Die Rhön im Bereich des Naturparks ist ein klassisches Wochenend-/Kurzreiseziel für Tages- und Kurzzeitgäste: vor allem aus Fulda und dem Rhein/Maingebiet kommen die rund 5 Mio. Übernachtungs- und 20 Mio. Tagesgäste.

Der Slogan „Land der offenen Fernen“ oder der Vergleich „Toskana Deutschlands“ beschreiben die „Wohlfühllandschaft“ treffend. Die umweltbewusste und nachhaltige Gestaltung der Kulturlandschaft ist dabei ein wesentliches Element des Naturparks, der gleichzeitig UNESCO-Biosphärenreservat ist.

Während der Projektlaufzeit wurde der Sternenpark Rhön um eine Attraktion reicher: Auf fünf sogenannten „Himmelsschauplätzen“ können Sternenfreunde, aber auch Wanderer, Einheimische und Schulklassen, den Tages- und Nachthimmel auf besondere Weise erkunden und sich über das Thema Lichtverschmutzung informieren. Aufgrund der positiven Resonanz sollen weitere Himmelsschauplätze folgen.

Wobei war Katzensprung gefragt?

Die ursprüngliche Idee, bei der Erstellung eines holistischen Konzeptes und der Kommunikation des „Sternenparks Rhön“ als USP im Bereich klimaschonender Tourismus zu unterstützen, wurde bereits im März 2019 als viel zu anspruchsvoll verworfen. Denn schnell wurde klar, dass die innere Organisation und Struktur hierfür noch nicht vorhanden ist und es sehr viel Klärungs- und Abstimmungsbedarf gibt. Deshalb ging es im Februar 2020 bei einem „Runden Tisch“ erst einmal um die Definition der Strukturen. Ein erstes Netzwerktreffen interessierter Akteure zum Thema „Sternenpark, Tourismus und Klimaschutz“ musste wegen des Corona-Shutdowns verschoben werden.

Gemeinsam sollen in Zukunft weitere Projekte umgesetzt und buchbare Angebote entwickelt werden. Mit dem Start der ersten „Sternenparkwochen“ Anfang August 2020 soll das Thema Sternenpark gezielt genutzt und kommuniziert werden, um Einwohnern und Gästen ein ganz besonderes Angebot für Urlaub in Deutschland machen zu können.



6 UNTERWEGS

6.3 Der Naturpark Hessische Rhön



5 Fragen an:

Silvia Hillenbrand
(Rhön GmbH)



8 Torsten Raab
(Naturpark Hessische Rhön)



„Wir haben beim Klimaschutz-Projekt Katzensprung mitgemacht, weil...“

„.... für uns ein nachhaltiger Tourismus eine Chance aber gleichzeitig auch eine wichtige Aufgabe ist. Der Naturpark Hessische Rhön bietet ideale Voraussetzungen für einen ressourcenschonenden und gleichzeitig abwechslungsreichen Urlaub – ganz besonders auch für junge Menschen und Familien mit Kindern. Es war unser Wunsch, dieses Potential noch mal zu analysieren und weiter auszubauen.“

„Unser Schwerpunkt im Projekt lag auf...“

„Unser Schwerpunkt im Projekt lag auf dem Thema Sternenpark Rhön. Denn auch touristisch nutzen wir dieses Thema, weil es die Herzen der Menschen berührt und sie an diesem Thema interessiert sind. Viele kommen inzwischen gerne zu Führungen und Übernachtungen unter dem Rhöner Sternenhimmel zu uns in den Naturpark. Dieses Alleinstellungsmerkmal der Rhön wollen wir gerne weiter ausbauen und nutzen.“

„Was hat das Projekt Katzensprung dem Naturpark gebracht (und warum)?“

„Das Projekt Katzensprung war sinnvoll, um die Struktur der Zusammenarbeit der unterschiedlichen Partner innerhalb in der Rhön weiter zu verbessern, zu koordinieren und konkrete Aufgaben zuzuordnen. Das Projekt Katzensprung ist daher für uns der willkommene Anlass, nun auch neue Projekte und Ideen umzusetzen.“

„Wie geht es nach Katzensprung mit dem Klimaschutz im Naturpark weiter?“

„Nach der Beendigung des Projektes Katzensprung in der Rhön soll das Thema Sternenpark weiter als eines unserer Hauptthemen bespielt und ausgebaut werden. Die geschaffenen Strukturen sollen bestehen bleiben und den Sternenpark mit anderen Themen verknüpfen. Dazu zählen beispielsweise auch die Umsetzung des noch in Arbeit befindlichen Mobilitätskonzeptes Rhön, die Etablierung einer länderübergreifenden Rhön-Card und die Idee, Partner bei „Fahrtziel der Natur“ der Deutschen Bahn zu werden. Durch die Stärkung und den Ausbau der touristischen Angebote für besondere Zielgruppen und junge Menschen wollen wir den Naturpark Hessische Rhön als attraktives und nahe Reiseziel in Deutschland etablieren und so auch einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz leisten.“

„Katzensprung ist für unseren Naturpark und den Klimaschutz toll, weil...“

„....der Sternenpark Rhön mitten in Deutschland direkt vor der Haustüre liegt und ein einzigartiges und unvergleichliches Erlebnis bietet, ohne dass Sie dafür um die halbe Welt fliegen müssen!“

6 UNTERWEGS

6.3 Der Naturpark Hessische Rhön



© A. Hänel

0-Ton zum Projekt:

Sabine Frank
(Sternenpark
Rhön)



©hr2.de

Schon im Jahr 2014 wurde die Rhön offiziell als Internationaler Sternenpark anerkannt. Seitdem versuchen wir, den **Schutz der Nacht** in allen Bereichen umzusetzen und zu kommunizieren. Es geht uns dabei um Vermeidung von unnötigem Licht und falscher Beleuchtung, es geht um den Schutz von Tieren und Pflanzen – Stichwort Insektensterben! Es geht aber auch um die Gesundheit und den Schlaf der Menschen, genauso wie um Energieeinsparung und Klimaschutz. Es ist wichtig, dass die Menschen die Nacht erleben können, denn nur dann verstehen sie, was es zu schützen und zu bewahren gilt!

Das Fazit des Katzensprung-Teams

Martina Leicher
(COMPASS GmbH)



„Eigentlich alles da in der Rhön – traumhafte Voraussetzungen für Touristiker: der Sternenpark – ein absolutes USP UND ein schönes „Klammer tema“ noch dazu....und ein länderübergreifendes Destinationsmarketing – ABER: kein Netzwerk! Alles (engagierte) Einzelkämpfer! Erst jetzt, nach zwei Jahren Katzensprung-Begleitung, bindet sich ein Netzwerk zusammen und werden Strukturen aufgebaut. Und dann kann die Arbeit richtig losgehen! Dass sie Erfolg haben wird, steht für mich außer Frage!“

6 UNTERWEGS

6.4 Der Naturpark Lüneburger Heide



„Bildung meets Tourismus“ - Nachhaltigen Tourismus und Bildungsangebote zusammendenken

Ein kurzer Überblick

Zwischen Hamburg und Hannover liegt mit der Lüneburger Heide eine einmalige Natur- und Kulturlandschaft, der nördliche Teil davon ist mit einer Fläche von 107.000 Hektar als Naturpark Lüneburger Heide ausgewiesen. Knapp 2 Millionen Übernachtungen werden hier pro Jahr verzeichnet.

In der Projektarbeit sollte das Katzensprung Team dabei unterstützen, bislang an Schulen adressierte Naturbildungs-Angebote außerschulischer Lernorte auch für eine größere touristische Zielgruppe nutzbar zu machen und dadurch den Aufbau eines touristischen Netzwerkes zum Thema Klimaschutz und Nachhaltigkeit voranzutreiben.

Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil:

Die DMO ist sich klar: „Nachhaltiger Tourismus ist seit einigen Jahren stark im Aufwind. Das zeigen nicht nur aktuelle Studien, sondern auch das Nachfrageverhalten der Gäste. Wer sich jetzt in diesem Segment positioniert, hat zudem einen klaren Wettbewerbsvorteil.“

Da der Ansprechpartner beim Naturpark mitten im Jahr wechselte, gab es im Projekt ein paar Monate Leerlauf, bis eine Nachfolge gefunden wurde. Daher verzögerte sich der Prozess etwas und der geplante Workshop, bei dem es gemeinsam mit den Akteuren um die Entwicklung von konkreten touristischen Angeboten und Produkten zum Thema Umweltbildung, Nachhaltigkeit und Klimaschutz gehen soll, fand erst kurz vor Ende des Projektes statt.



6 UNTERWEGS

6.4 Der Naturpark Lüneburger Heide



5 Fragen an:

Babette Suhr
(Lüneburger Heide GmbH)



8 Robin Marwege
(Naturpark Lüneburger Heide)

„Wir haben beim Klimaschutz-Projekt Katzensprung mitgemacht, weil...“

„Wir haben beim Katzensprung-Projekt“ mitgemacht, weil wir den landschaftsbezogenen Tourismus im Naturpark Lüneburger Heide noch attraktiver machen und mit Bildungsangeboten verknüpfen wollen. Wir sehen hier noch viele schlummernde Potentiale!“

„Unser Schwerpunkt im Projekt lag auf...“

„Der Naturpark hat als Arbeitsschwerpunkt, neben anderen, Bildung für nachhaltige Entwicklung. Das sehen wir als Schlüssel für die zukunftsfähige Gestaltung der Region an. Im Katzensprung Projekt haben wir daher zusammen mit der touristischen Dachorganisation daran gearbeitet, Touristiker und außerschulische Lernorte stärker zu vernetzen. Unser Motto ist also: „Bildung meets Tourismus“: wir wollen nachhaltigen Tourismus und Bildungsangebote zusammendenken.“

Dies ist ein Beitrag hin zur „lernenden Region für Nachhaltigkeit“ und zeigt, dass wir bei unserer Hauptzielgruppe der „kritischen Naturliebhaber“ mit attraktiven und auch anspruchsvollen sogenannten „Infotainment-Angeboten“ absolut ihren Nerv treffen.“

„Was hat das Projekt Katzensprung dem Naturpark gebracht (und warum)?“

„Zum einen neuen Ideen für zeitgemäße Angebote, die Genuss und Spaß mit Nachhaltigkeit verbinden. Unser Leuchtturm Projekt der Waldkräuterey mit natürlicher Erlebnisgastronomie wurde ja z.B. ausgezeichnet. Zum anderen hat das Projekt einen guten Beitrag zur weiteren Vernetzung und Kommunikation mit relevanten Partnern geleistet. Die Vernetzung von Touristikern und Lernorten durch gemeinsame Workshops zur Weiterbildung und gemeinsamen Angebotsentwicklung geht weiter.“

„Wie geht es nach Katzensprung mit dem Klimaschutz im Naturpark weiter?“

„Bereits vor Projektbeginn haben wir mit den Partnern unseren Fokus auf das Schaffen von nachhaltigen Angeboten gelegt; durch die Erweiterung des Netzwerkes mit weiteren Praktikern wird das künftig noch besser gelingen. Neu entwickelte Angebote starten noch dieses Jahr!“

„Katzensprung ist für unseren Naturpark und den Klimaschutz toll, weil...“

„...es Impulse gesetzt hat, wie über Branchengrenzen hinweg auf das Ziel von nachhaltigen und zielgruppenkonformen Tourismusangeboten hingearbeitet werden kann. Katzensprung war auch eine gute Plattform, um unser Netzwerk zu vergrößern und zu festigen.“

6 UNTERWEGS

6.4 Der Naturpark Lüneburger Heide



O-Ton zum Projekt

Babette Suhr
(Tourismus GmbH
Lüneburger Heide)



Der offene Austausch zwischen Bildungsanbietern und touristischen Partnern in der Lüneburger Heide hat vor allem auch das gegenseitige Verständnis für einander verbessert. Im Ergebnis hat es dazu geführt, erste Lernangebote touristisch in Wert zu setzen – und somit haben wir neue Angebote für unsere Gäste geschaffen. Ich denke, das war und ist für alle eine sehr gewinnbringende Zeit!

Das Fazit des Katzensprung-Teams

Laura Selenz
(COMPASS GmbH)



„Unter dem Motto „Bildung meets Tourismus“ hat der Naturpark Lüneburger Heide erfolgreich bewiesen, dass die interdisziplinäre Vernetzung von Akteuren der wichtigste Motor für nachhaltigen und zukunftsorientierten Tourismus ist, von dem alle Beteiligten profitieren. Hierbei wurde für uns wieder einmal sichtbar, wie simpel die Erfolgsfaktoren für eine solche Vernetzung sein können: Ein offener Austausch, ein erklärtes Ziel und ein regelmäßiger Rahmen. Katzensprung war als Initiator und Moderator gerade in der Aufbauphase des Netzwerks ein wichtiger Begleiter für den Naturpark.“

6 UNTERWEGS

6.5 Der Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord



Akteursnetzwerk und Binnenkommunikation aufbauen

Ein kurzer Überblick

Der Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord ist mit einer Fläche von 375.000 Hektar einer der größten Naturparks in Deutschland und hat mit fast 12 Millionen Übernachtungen im Jahr eine hohe Tourismusintensität. Im Bereich Nachhaltigkeit ist der Naturpark bereits sehr gut aufgestellt. So ist der Naturpark bereits als „Fahrtziel Natur“ und der Nördliche Schwarzwald als „Nachhaltiges Reiseziel“ ausgezeichnet.

Bereits zu Projektbeginn gab es eine ganze Reihe von nachhaltigen Angeboten und guten Ideen, die als Basis dienten für das gemeinsame Vorhaben des Naturparks zusammen mit seinem Kooperationspartner, der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald. Die ursprüngliche Idee, eine interaktive Karte für klimaschonende Angebote, ggf. in Zusammenarbeit mit „Naturtrip.org“ zu erstellen, wurde jedoch schnell wieder verworfen. Der Naturpark benötigte erst einmal bei den grundlegenden strukturellen Arbeiten die Unterstützung des Katzensprung Teams: Ein Netzwerk aus nachhaltig und klimaschonend agierenden touristischen Unternehmen sollte zusammengebunden werden, mit dem Ziel,

eine nachhaltige und klimaschonende Wertschöpfungskette zu schaffen. Im Laufe des Jahres 2019 gelangen nicht nur die Vernetzung, sondern auch die Verfestigung dieser Vernetzung nachhaltiger Tourismusakteure und deren Angebote. Hier waren Partner aus der Hotellerie, Gastronomie, den Tourist-Informationen vor Ort, touristische Freizeiteinrichungen, regionale Erzeuger, Genuss-Dienstleister, Schwarzwald-Guides und die Kreisentwicklung mit dabei. Neben interessanten Präsentationsmöglichkeiten und spannenden Austauschplattformen konnten hierdurch gezielt Ideen, Ziele und Maßnahmen zur weiteren Entwicklung und Vernetzung nachhaltiger Angebote zusammengetragen werden. Auch zukünftig sollen diese wertvollen Ansätze und Ideen die ganzheitliche Bandbreite der Nachhaltigkeit noch viel stärker in der Region vernetzen und weiter stärken.

Die Basis für eine nachhaltige Weiterentwicklung ist somit gelegt worden. Diese gilt es nun, weiter zu stärken und auszubauen.



Netzwerk-Veranstaltung
„Nachhaltigkeit im Tourismus
im Nördlichen Schwarzwald“

18.11.19

© Naturpark Schwarzwald
Mitte/Nord + Tourismus GmbH
Nördlicher Schwarzwald

6 UNTERWEGS

6.5 Der Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord



5 Fragen an:

Yvonne Flesch (stellv. GF Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord e.V.)



&

Jennifer Neubauer (Nachhaltigkeitsbeauftragte Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald)



„Wir haben beim Klimaschutz-Projekt Katzensprung mitgemacht, weil...“

„Der Naturpark und die Tourismus-GmbH haben sich gemeinsam am Klimaschutzprojekt Katzensprung beteiligt, da bei der Weiterentwicklung unserer Region Klimaschutz und Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle spielen und wir zum Vorbild für weitere Regionen werden möchten.“

„Unser Schwerpunkt im Projekt lag auf...“

„Unser Schwerpunkt lag darauf, bereits bestehende, aber auch neue, potenziell nachhaltige Produkte und Angebote in der Region herauszukristallisieren, diese sichtbar zu machen und zu präsentieren. Unser großer Fokus lag dabei darauf, unsere nachhaltigen Partnerbetriebe und deren Angebote in der Region noch stärker entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu vernetzen, ihnen eine Austauschplattform zu geben und sich daraus ergebende Synergien weiter zu stärken. In diesem Zuge haben wir auch einen Katzensprung-Workshop zum Thema „Bedarfsanalyse zur Vernetzung nachhaltiger Tourismusakteure und deren Angebote“ initiiert und eine größere Netzwerkveranstaltung durchgeführt.“

„Was hat das Projekt Katzensprung dem Naturpark gebracht (und warum)?“

„Es gab vor dem Projekt schon gute, spannende Beispiele, wie Nachhaltigkeit bei uns in der Region umgesetzt und bereits gelebt wird. Bis dato geschah jedoch Vieles nur im Unbewussten und „mal eher so nebenbei“. Über die Projektlaufzeit hinweg war es deshalb schön zu sehen, dass sich unsere Akteure in der Region schon viel bewusster und spezifischer mit dem ganzheitlichen Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen, sich gegenseitig gezielter austauschen, sich immer neue Gedanken machen und die Motivation und das Engagement besteht, hier gemeinsam und viel intensiver aktiv zu werden und gezielter in Netzwerken und Kooperationen zu denken.“

„Wie geht es nach Katzensprung mit dem Klimaschutz im Naturpark weiter?“

„Auch nach Ende des offiziellen Projektes möchten wir weiterhin Vorbild sein und weitere Regionen im Naturpark dazu motivieren, sich für einen umwelt- und klimaschonenden Tourismus zu engagieren. Unser „Nachhaltigkeitstag“ hatte schon Pilotfunktion: Die Idee wurde von anderen Partnern im Naturpark aufgegriffen. Auch im Naturparkplan, der derzeit in Arbeit ist, zeigt sich, dass die Themen Klimaschutz und -anpassung Querschnittsthemen sind, die auf alle anderen Themen Einfluss haben.“

„Katzensprung ist für unseren Naturpark und den Klimaschutz toll, weil...“

„...besondere Abenteuer direkt vor der Haustür entwickelt wurden und nachhaltiges Engagement gefördert wird!“

6 UNTERWEGS

6.5 Der Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord



0-Ton zum Projekt

Im Projekt sind auch noch ein paar ganz konkrete Maßnahmen umgesetzt worden. Und auch neue Synergien entstanden, dass z.B. nun eine Manufaktur mit einem Hotel zusammenarbeitet und die jetzt kleine Leckereien für die Gäste auf den Zimmern auslegen. So sind viele schöne Geschichten und Ansätze entstanden, die es nun gilt, weiter zu verfolgen und zu stärken. Des Weiteren haben wir eine Art „nachhaltige Post“ entstehen lassen. Dies ist eine kleine Postkartenserie, die aktuell in der Region bei verschiedenen Partnern wie den Naturpark-Wirten oder den Naturpark-Hotels ausgelegt wird. Sie beinhaltet ganz klare und einfach verständliche Nachhaltigkeits- und Klimaschutzbotschaften aus der Region“



Yvonne Flesch
(stellv. GF
Naturpark
Schwarzwald
Mitte/Nord e.V.)



Karsten Palme
(COMPASS GmbH)

„Das Katzensprung-Team hat mit sehr engagierten Akteuren zusammengearbeitet, die nachhaltigen und klimaschonenden Tourismus aus Überzeugung voranbringen. Überrascht hat uns die schon große Anzahl an einzigartigen und nachhaltigen Angeboten, die jedoch kaum vernetzt waren. Mithilfe des Tourismusverbandes und des Naturparkes konnten wir einen Beitrag leisten, verschiedene Unternehmen und Kommunen in der Region zusammenzubringen und damit lokale Wertschöpfungsketten zu stärken. Durch die so entstandene Vergrößerung der Angebote wurde die Grundlage für eine längere Aufenthaltsdauer geschaffen.“

Im Prozess hat sich gezeigt, dass Kommunikation und Transparenz nach Innen sowie gegenüber den Gästen von entscheidender Bedeutung für eine langfristige Entwicklung sind. So haben wir gemeinsam pointierte Kernaussagen formuliert, die den Qualitätsgewinn eines nachhaltigen Tourismus verdeutlichen. Dies fördert auch die Verpflichtung der Tourismusakteure, zukünftig auf klimaschonenden und nachhaltigen Tourismus zu setzen.“



6 UNTERWEGS

6.6 Der Naturpark Thüringer Schiefergebirge



Neuausgabe „Naturpark-Kursbuch“: „Naturpark nah erleben: 7 Tage – 7 Wege“

Ein kurzer Überblick

Der Naturpark Thüringer Schiefergebirge / Obere Saale ist sehr ländlich geprägt; die Voraussetzungen für einen nachhaltigen, klimaschonenden Tourismus sind perfekt. Das Thüringer Meer mit seinen zwei großen Stauseen Hohenwarte und Bleilochstausee ist ein attraktiver Erlebnisort und es gibt sehr engagierte, nachhaltig agierende Akteure. Aber es fehlt im Marketing eine klare Positionierung und Fokussierung. Das von Katzensprung ermittelte Prioritätsthema war die Förderung klimaschonender Mobilität: Im Bereich E-Mobilität gibt es ein hervorragendes Pedelec-Angebot, im motorisierten Bereich dagegen noch keine Angebote (E-Autos, -Schiffe, -Busse). Deshalb hatte der Naturpark vom Katzensprung-Team Unterstützung bei der Entwicklung eines nachhaltigen Mobilitäts-Konzeptes unter Einbeziehung von E-Mobilität zu Land und zu Wasser für das Gebiet rund um das Thüringer Meer/Hohenwarte-Stausee erbeten.

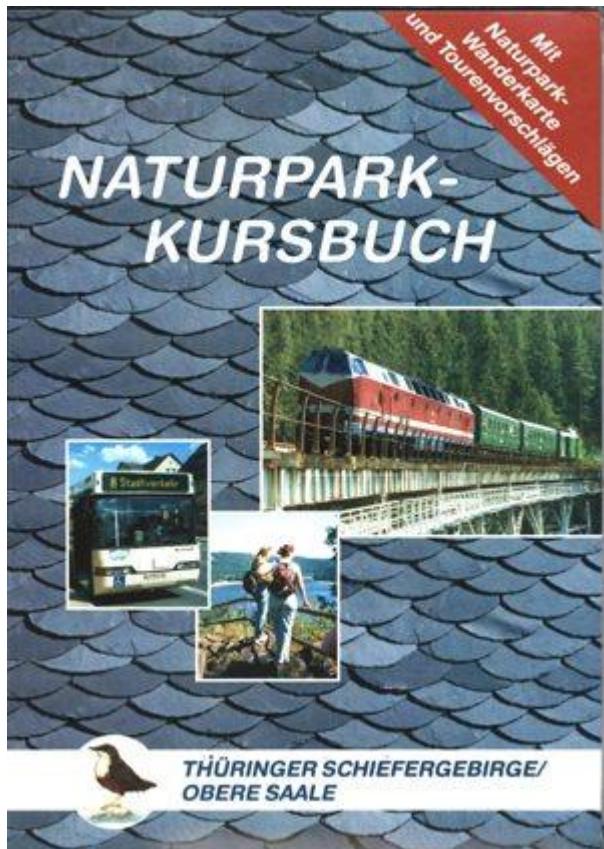
Auch hier stellte sich schnell heraus, dass dieses Ziel in der kurzen Projektlaufzeit sowie in Anbetracht der schmalen Finanz- und Personaldecke des Naturparkes nicht erreichbar war. Stattdessen nahm man sich mit der Neukonzeption des „Naturpark-Kursbuchs“ mit dem Thema Nachhaltigkeit als Schwerpunkt ein ganz konkretes Projekt vor, das vor allem für die Gäste einen hohen Nutzwert haben und den Naturpark in seiner touristischen Arbeit unterstützen wird. Vernetzung und regelmäßiger Austausch zwischen den touristischen Leistungsträgern und den Trägern des regionalen öffentlichen Nahverkehrs, wie zum Beispiel Kombus, Erfurter Bahn oder auch der Fahrgastschifffahrt an den Stauseen, ist eine weitere wichtige Zielsetzung des Projektes. Die Veröffentlichung des neuen Kursbuchs war im Frühjahr 2020 geplant, verzögert sich aber durch die Corona-Pandemie.



Foto: NRP Thüringer Schiefergebirge/Obere Saale

6 UNTERWEGS

6.6 Der Naturpark Thüringer Schiefergebirge



Gibt es bald in neu: das Naturpark- Kursbuch

„Naturpark nah erleben: 7 Tage – 7 Wege“

- Ziele des neu entwickelten „Kursbuches“ sind die Reduktion der Flyer-Vielfalt des Naturparks sowie die Schaffung eines zukünftig um ergänzende Angebote erweiterbaren Formats.
- Es wurden 6 Wander- und 1 E-Bike-Themenweg entwickelt. Diese sieben Themenwege sollen konkreten Wochentagen zugeordnet werden, da sie auf die Fahrpläne des ÖPNV und die Öffnungszeiten der POIs abgestimmt sind.
- Diese Struktur soll auch möglichst einen Anreiz bieten, die Zahl der Kurz-Übernachtungen zu reduzieren und Gäste länger in der Region zu halten.
- Außerdem tragen die zertifizierten Natur- und Landschaftsführer die Ergebnisse dieses Projektes und der daraus resultierenden Touren des neuen Naturpark-Kursbuches in die Öffentlichkeit.
- Das Projekt Katzensprung bildete eine zusätzliche Basis zur Entwicklung einer Gästekarte.

Das Fazit des Katzensprung-Teams

„

Steffen Gebbeken
(COMPASS GmbH)



„Der Naturpark Thüringer Schiefergebirge/Obere Saale steht vor der Herausforderung, sich langfristig gegen große Nachbardestinationen zu positionieren. Dafür wurde durch die Vernetzung von nachhaltig agierenden Akteuren sowie den DMOs, dem Naturpark und dem ÖPNV ein Grundstein für die nachhaltige Angebotsentwicklung geschaffen.“

Die Erarbeitung des Naturpark-Kursbuches „Naturpark nah erleben: 7 Tage – 7 Wege“ ist ein vielversprechendes Projekt, um Anreize für den Gast zu schaffen die Natur- und Kulturlandschaften nachhaltig zu erleben. Dieses gilt es nun weiter zu fördern und gemeinsam umzusetzen.“

“

7 LOG OUT



7.1 Eine Vision für die Naturparke

Das Projekt Katzensprung sollte einen Anstoß dazu geben, dass Naturparke in Verbindung mit klimaschonenden, attraktiven Tourismusangeboten bekannter werden...

Naturpark = Klimaschutz im Tourismus!

Die Vision dahinter ist, dass sich Naturparke perspektivisch idealerweise als „Marke“ entwickeln, die als Synonym für Natur-, Klima- und Umweltschutz im Tourismus stehen.

Die Naturparkträger wollen dementsprechend erreichen, dass sich die in Naturparken gelegenen Tourismusregionen zu nachhaltigen und klimafreundlichen Destinationen entwickeln. Dies wäre nicht nur ein wichtiger Beitrag zum Klimaschutz, sondern eine in die Zukunft gerichtete touristische **Positionierung und Profilierung**.

Hierfür müssen in Kooperation mit den Naturparkträgern in den Naturparken weitere **innovative Angebote** entstehen, die den Besuchern gleichzeitig ein authentisches und nachhaltiges **Urlauberlebnis** ermöglichen.

Klimaschutz muss als innovatives Thema im Tourismus jedoch erst noch etabliert werden. Naturparke könnten hier Pioniere und „Role Models“ sein – denn sie bieten aufgrund ihrer auf gesetzlicher Grundlage basierenden Aufgaben und ihrer im „Wartburger Programm der Naturparke in Deutschland“ formulierten Ziele bis 2030 die perfekte Gebietskulisse für Nachhaltigkeit und Klimaschutz!

Auf diese Weise könnte auch erreicht werden, dass das „**Label Naturpark**“ bei Touristen bekannter wird. Ziel sollte es deshalb sein, Naturparke mit ihren Erlebnis- und Aktivangeboten besser in das Tourismusmarketing der DMOs zu integrieren und verstärkt als **Aushängeschild** für die Region zu kommunizieren.

Damit der nachhaltige Tourismus in den deutschen Naturparken noch besser dazu beitragen kann, das

Erreichen der Klimaschutzziele der Bundesregierung zu befördern,

- sollten die Naturparke **integraler Bestandteil** der **Tourismusstrategien** und **Marketingkonzepte** auf Bundes-, Landes- und regionaler Ebene werden;
- sollte die **Vermarktung regionaler Produkte** aus den Naturparken gefördert werden, um so eine umwelt-gerechte Landnutzung, den Erhalt der Kulturlandschaften und regionale Wertschöpfungsketten zu unterstützen;
- sollten Angebote für **nachhaltige Mobilität**, z. B. Radwegenetze und gezielte, koordinierte Angebote des öffentlichen Personennahverkehrs in und zu den Naturparken, unterstützt werden;
- sollten weiterführende **Initiativen** der Naturparke zur Stärkung von Klimaschutz und Nachhaltigkeit gefördert und begleitet werden;
- sollte das **Label „Naturpark“ touristisch gezielt aufgeladen** sowie stringent als Aushängeschild für besondere und nachhaltige Naturerlebnisse kommuniziert und vermarktet werden.

Die Naturparke leisten bereits heute einen großen Beitrag zum Binnentourismus – insbesondere im Segment Naherholung und Kurzreisen – und sie schultern diese Arbeit meist mit sehr wenigen, aber hoch qualifizierten und motivierten Mitarbeiter*innen und machen insgesamt einfach „einen verdammt guten Job“!

An dieser Stelle schließt sich der Kreis zu der eingangs konstatierten Feststellung, dass alle Anstrengungen, die darauf abzielen, klimaschädliches Verhalten und klimaschädliche Emissionen zu vermindern, erstrebenswert sind, egal wie klein und regional sie auch erscheinen mögen – eine entsprechende Stärkung der Arbeit der Naturparke wäre hier ein großer Schritt nach vorne.

7 LOG OUT

7.2 Was wird aus Katzensprung?



Katzensprung soll Wurzeln schlagen!

Die **Ausgangsthese** des Katzensprung-Projekts, dass es attraktive, klimaschonende touristische Angebote in Deutschland gibt, die für die entsprechende Interessentengruppe allerdings schwer sicht- bzw. auffindbar sind, hat sich **bestätigt**.

Eine weitere wichtige Erkenntnis aus dem gesamten Projekt ist, dass das **Bewusstsein** für die Themen „Nachhaltigkeit“ und „Klimaschutz“ als touristisch relevante Aspekte in der Angebotsgestaltung und -bewerbung in den Regionen oft (noch) fehlt.

Viele Akteure haben sich dem Thema aus verschiedensten Gründen (noch) nicht geöffnet und/oder haben schlicht keine Zeit, sich aufwändig zu informieren. Existierende Wettbewerbe, Checklisten und Handbücher kommen oft nicht an der touristischen Basis, also den Betrieben, die die touristische Servicekette bilden, an.

Zudem besteht ein **hoher Informations- und Kommunikationsbedarf** sowohl auf Seiten der Reisenden als auch bei den Naturparken, Anbietern und Akteuren. Bei Letzteren wurde im Zuge des Projekts ein **hoher Beratungsbedarf** identifiziert: Gerade in strukturschwachen ländlichen Regionen und/oder im Zuge der

Nachfolgeproblematik durch den Generationswechsel gerät die notwendige Umstrukturierung durch Kommunikations- und Organisationsprobleme (moderne Technik/neue Medien/Digitalisierung) sowie eine zu schmale Personal- und Finanzdecke häufig ins Stocken bzw. findet – außer bei einigen überzeugten „Einzelkämpfer*innen“ – nicht statt.

Deshalb wäre es wünschenswert, dass die im Katzensprung-Projekt gewonnenen Erkenntnisse sowie die konkreten, umsetzungstauglichen Empfehlungen und Maßnahmen **auf Dauer in die Fläche gebracht** werden.

Ein **Folgeprojekt** – Katzensprung 2.0 – ist bereits beantragt: Hier soll es darum gehen, das VDN-Programm „Aktiv für den Naturpark“, das mit verbindlichen Klimaschutzkriterien ergänzt pilotaft im Naturpark Ammergauer Alpen entwickelt und umgesetzt wurde, **bundesweit** in den Naturparken zu implementieren.

Die sehr erfolgreiche **Webseite Katzensprung-Deutschland.de** soll weiterhin als Inspiration und Impulsgeber ein Beitrag leisten und über die Naturparke, klimafreundliche UND attraktive Angebote im Deutschlandtourismus bundesweit direkt in die Zielgruppen tragen.



ANHANG

CHECKLISTEN

- Checkliste Selbstcheck
- Checkliste Mobilitätsanalyse
- Checkliste Leuchtturmwettbewerb
- Checkliste Katzensprung-KOMPASS

FACTS & FIGURES – Factsheets zum Klimaschutz im Tourismus

- Urlaub ohne Auto
- Wie CO2 Klima und Tourismus beeinflusst
- Wintersport und Klimawandel
- Im Urlaub e-mobil
- Damit Gutes auch gut ankommt
- Wie kann ich klimaschonender reisen?
- CO2 und Mobilität
- Urlaubsaktivitäten und ihr CO2-Fußabdruck
- Woran erkenne ich eine klimaschonende Unterkunft?
- Intelligente Ressourcennutzung im Hotel
- CO2-bewusst einkaufen
- Lebensmittel gehören nicht in die Tonne!
- Vernetzung in der Region nutzt auch dem Klima
- CO2 und Tourismus – worauf Veranstalter achten müssen
- Engagier dich!

WER WAR DABEI? Hauptakteure aus den Naturparken und DMOs

WER IST KATZENSPRUNG? Alle Verbundpartner

IMPRESSIONUM



© katzensprung-deutschland.de

Checkliste Selbstcheck

Analyse nachhaltig agierender Anbieter im Naturpark



Das Formular für den Selbstcheck finden Sie auf den folgenden Seiten; lassen Sie sich nicht irritieren, es trägt noch den alten Arbeitstitel des Projekts „Deutschland reist voran“.



Deutschland reist voran: Klimaschutz im Tourismus stärken

Kontaktdaten:

Zugehöriger Naturpark	
Unternehmen	
Straße + Hausnummer	
PLZ + Ort	
Ansprechpartner	
Telefon	
E-Mail	
Website	

Haben Sie eine/mehrere Zertifizierung/en, die das Thema Nachhaltigkeit beinhaltet/n?

Ja, und zwar (bitte Gültigkeitsdatum mit angeben):

Nein

Wenn Sie keine Zertifizierung haben, die das Thema Nachhaltigkeit beinhaltet, dann füllen Sie bitte den nachfolgenden Selbstcheck-Fragebogen aus.

Der erste Teil des Fragebogens geht zunächst auf allgemeine Unternehmensaspekte ein, die sich an alle Arten von touristischen Unternehmen richten. **Bitte füllen Sie Teil 1 des Fragebogens vollständig aus!**

Der zweite Teil unterscheidet zwischen den unterschiedlichen, touristischen Angebotskategorien: Attraktionen, Aktivitäten/Veranstaltungen, Gastronomie und Unterkunft. **Bitte füllen Sie in Teil 2 nur die Kategorien aus, die Ihr touristisches Angebot betreffen (mehrere Kategorien möglich).**

Bitte beantworten Sie den Fragebogen wahrheitsgemäß mit „Ja“ oder „Nein“. Sollte eine Frage nicht auf Ihre Angebots-/Unternehmensstruktur zutreffen, wählen Sie die Antwort „Nicht zutreffend“ (Beispiel: Bei Ihrem Unternehmen handelt es sich um einen Einmannbetrieb. In diesem Fall können gewisse Fragen zum Thema Mitarbeiter auf Sie nicht zutreffen).



Teil 1: bitte vollständig ausfüllen

Allgemein

Management

Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Haben Sie eine schriftlich fixierte Nachhaltigkeitsstrategie?
			Haben Sie innerhalb der letzten 12 - 15 Monate einen Nachhaltigkeitsbericht erstellt?
			Haben Sie einen Mitarbeiter, der für das Nachhaltigkeitsmanagement zuständig ist?
			Überprüfen Sie regelmäßig die Einhaltung Ihrer festgelegten Nachhaltigkeitsstandards im eigenen Unternehmen?

Arbeitsbedingungen

Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Erhalten alle Ihre Mitarbeiter nicht weniger als den vorgeschriebenen Mindestlohn (entsprechend der Gesetzeslage)?
			Kennen Ihre Mitarbeiter ihre Arbeitszeiten und haben sie diesen zugestimmt?
			Weisen Lohnabrechnungen Überstunden und Zahlungen aus? Oder können Sie darlegen, dass ihre Angestellten Freizeitausgleich für geleistete Überstunden erhalten?
			Bieten Sie Ihren Mitarbeitern regelmäßig die Möglichkeit für Aus- und Weiterbildungen an?
			Gibt es in Ihrem Unternehmen Nicht-Diskriminierungsleitlinien für alle Arbeitsbereiche (z. B. Rekrutierung, allgemeine Beschäftigung, Ausbildung, Förderung)?
			Motivieren Sie Ihre Mitarbeiter klimaschonend zur Arbeit zu kommen (z.B. Anreizmodell für die ÖPNV-Nutzung)? Wenn ja, wie?:



			Erhalten alle Ihre Mitarbeiter nicht weniger als den vorgeschriebenen Mindestlohn (entsprechend der Gesetzeslage)?
			Kennen Ihre Mitarbeiter ihre Arbeitszeiten und haben sie diesen zugestimmt?
Kommunikation			
Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Kommunizieren Sie Ihre Nachhaltigkeitsansätze in Ihrem Unternehmen regelmäßig und systematisch nach innen und außen?
			Informieren Sie Ihre Gäste über Ihre nachhaltige Politik, Programme und Initiativen?
			Informieren Sie die lokale Bevölkerung über Ihre nachhaltigen Aktivitäten und Richtlinien?
			Informieren Sie Ihre Gäste darüber, wie sie aktiv helfen können sowohl die Umwelt als auch historisch, archäologisch, kulturell und spirituell wichtige Gebäude und Orte in der Region zu schützen?
			Geben Sie Ihren Gästen und Mitarbeitern Informationen über Energiesparmaßnahmen und klimaschonende Mobilität (z.B. öffentliche Verkehrsmittel)?
			Gibt es Anreize für Gäste, klimaschonend anzureisen? Wenn ja, welche?
Anmerkungen:			



Teil 2: bitte zutreffende Kategorien ausfüllen

Kategorie: Attraktionen

Zusammenarbeit mit der lokalen Wirtschaft/Gestaltung der Attraktionen

Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Ist Ihre Attraktion (ggf. Start- und Zielpunkt) mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar?
			Gibt es, falls notwendig, einen Abhol-/Bringservice für an-/abreisende Gäste zum/zur nächsten sinnvollen Bahnhof/Bushaltestelle?
			Ist Natur- und Umweltbildung und/oder Kulturbildung ein wichtiger Bestandteil Ihrer Attraktion?
			Falls sich Ihre Attraktion in einem ökologisch sensiblen Gebiet befindet, beachten Sie die „Tragfähigkeit“ und beschränken Sie ggf. die Besucherzahlen?
			Kooperieren Sie bevorzugt mit lokalen/regionalen Akteuren (z.B. beim Einkauf von Dienstleistungen etc.) wann immer dies möglich und realistisch ist (z.B.: lokale, inhabergeführte Unterkünfte und einheimische Gästeführer)?
			Empfehlen Sie Ihren Gästen gezielt touristische Leistungsträger (z.B.: Unterkünfte, Restaurants) mit einem anerkannten Nachhaltigkeits-Zertifikat (z.B.: Viabono, Green Globe)?
			Fördern Sie Ausbildungen und touristische Arbeitsplätze in Ihrer Region?
			Unterstützen Sie soziale und ökologische Projekte in Ihrer Region?
Anmerkungen:			



Kategorie: Aktivitäten/ Veranstaltungen			
Zusammenarbeit mit der lokalen Wirtschaft/Gestaltung der Aktivitäten			
Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Arbeiten Sie in der Gestaltung Ihrer Aktivität/Veranstaltung mit lokalen Akteuren des Umwelt- Und Denkmalschutzes zusammen?
			Sind Start-/Zielpunkt Ihrer Aktivität/Veranstaltung mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar?
			Richten Sie den zeitlichen Beginn und das Ende von Aktivitäten/Veranstaltungen nach den Ankunfts- bzw. Abfahrtszeiten von öffentlichen Verkehrsmitteln aus?
			Gibt es, falls notwendig, einen Abhol-/Bringservice für an-/abreisende Gäste zum/zur nächsten sinnvollen Bahnhof/Bushaltestelle?
			Sind nicht-motorisierte Formen der Fortbewegung, wie Radfahren, Kanufahren und Wandern, ein Hauptbestandteil Ihrer Aktivität/Veranstaltung?
			Ist Natur- und Umweltbildung und/oder Kulturbildung ein wichtiger Bestandteil Ihrer Aktivität/Veranstaltung?
			Haben Sie eine maximale Teilnehmerzahl, insbesondere bei Aktivitäten/Veranstaltungen in ökologisch sensiblen Gebieten, die sich nach der „Tragfähigkeit“ des Zielgebiets richtet?
			Kooperieren Sie bevorzugt mit lokalen/regionalen Akteuren (z.B. beim Einkauf von Dienstleistungen etc.) wann immer dies möglich und realistisch ist (z.B.: lokale, inhabergeführte Unterkünfte und einheimische Gästeführer)?
			Nutzen Sie in ökologisch sensiblen Zielgebieten zertifizierte Gästeführer, die eine ausdrückliche Genehmigung zur Leitung von Reisegruppen durch diese Gebiete haben?
			Empfehlen Sie Ihren Gästen gezielt touristische Leistungsträger (z.B.: Unterkünfte, Restaurants) mit einem anerkannten Nachhaltigkeits-Zertifikat (z.B.: Viabono, Green Globe)?
			Unterstützen Sie soziale und ökologische Projekte in Ihrer Region?



Anmerkungen:

Kategorie: Gastronomie			
Management			
Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Kaufen Sie überwiegend nachhaltige Waren und Produkte ein?
			Werden Ihre Mitarbeiter regelmäßig in Bezug auf Nachhaltigkeit/ Bioprodukte/regionale Produkte und deren Zubereitung geschult?
			Zu wie viel Prozent ist Ihre Speisekarte vegetarisch?
			Zu wie viel Prozent ist Ihre Speisekarte vegan?
Kommunikation			
Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Weisen Sie auf Tafeln oder in der Speisekarte auf die Herkunft, Produktion sowie Lieferanten der verwendeten Lebensmittel hin?
Energieverbrauch			
Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Verwenden Sie zu mindestens 50% erneuerbare Energien?
			Verwenden Sie zu mindestens 50 % Geräte mit den Effizienzklassen A++ oder A+++
			Verwenden Sie in Ihrem Betrieb zu mindestens 50 % energiesparende Beleuchtung?

			Verwenden Sie Systeme, um einen geringeren Stromverbrauch sicherzustellen (z.B.: für Beleuchtung, Heizung, Klimaanlage durch bspw. Sensoren, Timing-Geräte, Abwicklungsrichtlinien etc.)?
Abfallmanagement			
Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Haben Sie Richtlinien die sicherstellen, dass Sie die geeignete Menge an Nahrungsmitteln einkaufen, um Abfälle zu vermeiden?
			<p>Trennen Sie Abfälle?</p> <p><input type="checkbox"/> Papier</p> <p><input type="checkbox"/> Glas</p> <p><input type="checkbox"/> Plastik</p> <p><input type="checkbox"/> Biomüll</p> <p><input type="checkbox"/> Restmüll</p>
			Überwachen Sie die Menge des Essens, das Sie wegwerfen?
			Gibt es ein Re-Food-Konzept (z.B.: Food-Sharing, Lebensmittelpende an die Tafel, Mitarbeiter etc.)?
			Versuchen Sie, die Verpackung von gekauften Produkten zu reduzieren, zum Beispiel durch den Kauf von Produkten in großen Gebinden oder unverpackter Ware anstelle von mehreren kleinen Gebinden?
			Achten Sie auf umweltschonende Verpackungen oder verwenden Sie wiederverwertbare Transportboxen oder Taschen?
Gefahrstoffe			
Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Haben Sie Aufzeichnungen, die dokumentieren, wie viele Gefahrstoffe und Sonderabfälle Sie nutzen und lagern?
			Haben Sie Belege, dass diese von einem entsprechend lizenzierten Unternehmen entsorgt werden?



Zusammenarbeit mit der lokalen Wirtschaft			
Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Verwenden Sie im Einkauf überwiegend lokale/regionale Produkte oder Produkte mit einem Biosiegel und/oder einer Zertifizierung für fairen Handel?
			Bevorzugen Sie lokale/regionale Händler und Lieferanten aus der Region, wann immer dies möglich und realistisch ist?
			Nutzen Sie die Möglichkeit, Kräuter, Obst und/oder Gemüse selbst anzubauen?
Sonstiges			
Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Greift Ihr Restaurant die Themen der Region auf (z.B.: regionale Küche, Architektur)?
Anmerkungen:			

Kategorie: Unterkunft			
Management			
Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Richten Sie den Bau, Einrichtung und Renovierungen nach den Grundsätzen für nachhaltiges Bauen und Design unter Beachtung der natürlichen und kulturellen Umgebung aus?
			Informieren Sie Ihre Gäste über die Region sowie über das Angebot nachhaltiger/lokaler Produkte und Dienstleistungen?



			Kann die einheimische Bevölkerung Einrichtungen in Ihrem Betrieb nutzen, die hauptsächlich Gästen zur Verfügung stehen (z.B.: Schwimmbad, Sauna, Zugang zum See etc.) – ggf. gegen Gebühr?
			Geben Sie Ihren Gästen Empfehlungen zu nachhaltigen Anbietern? Wenn ja, welche?
			Schaffen Sie Anreize für Gäste, damit diese auf das Auto als Fortbewegungsmittel verzichten (z.B. durch Karten zur kostenlosen ÖPNV-Nutzung)?
Energieverbrauch			
Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Erfassen Sie regelmäßig den Energieverbrauch und die Verwendung der verschiedenen Energiequellen?
			Verwenden Sie zu mindestens 50% erneuerbare Energien?
			Erfassen Sie die Summe des Energieverbrauchs in KWh pro Gästeübernachtung?
			Geben Sie Ihren Gästen Informationen über Energiesparmaßnahmen?
			Verwenden Sie zu mindestens 50% Geräte mit der Energieeffizienzklasse A++ und A+++?



			Verwenden Sie in Ihrem Betrieb zu mindestens 50% energiesparende Beleuchtung?
			Verwenden Sie Systeme, um einen geringeren Stromverbrauch sicherzustellen (z.B.: für Beleuchtung, Heizung, Klimaanlage durch bspw. Sensoren, Timing-Geräte, Abwicklungsrichtlinien etc.)?
Wasserverbrauch			
Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Erfassen Sie regelmäßig den Wasserverbrauch?
			Erfassen Sie die Summe des Wasserverbrauchs pro Gästeübernachtung?
Abfallmanagement			
Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			<p>Trennen Sie Abfälle?</p> <p><input type="checkbox"/> Papier</p> <p><input type="checkbox"/> Glas</p> <p><input type="checkbox"/> Plastik</p> <p><input type="checkbox"/> Biomüll</p> <p><input type="checkbox"/> Restmüll</p>
			Wenn Sie Verpflegung anbieten: Haben Sie Richtlinien, die sicherstellen, dass Sie die geeignete Menge an Nahrung einkaufen, um Abfälle zu vermeiden?
			Wenn Sie Verpflegung anbieten: Überwachen Sie die Menge des Essens, das Sie wegwerfen?
			Gibt es ein Re-Food-Konzept (z.B.: Food-Sharing, Lebensmittelspende an die Tafel, Mitarbeiter etc.)?
			Versuchen Sie, die Verpackung von gekauften Produkten zu reduzieren, zum Beispiel durch den Kauf von Produkten in großen Gebinden oder unverpackter Ware anstelle von mehreren kleinen Gebinden?

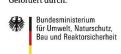


			Haben Sie eindeutig markierte Recycling-Behälter in den Gasträumen?
Gefahrstoffe			
Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Dokumentieren Sie wie viel Gefahrstoffe und Sonderabfälle Sie nutzen und lagern?
			Haben Sie Belege, dass diese von einem entsprechend lizenzierten Unternehmen entsorgt werden?
Zusammenarbeit mit der lokalen Wirtschaft			
Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Verwenden Sie im Einkauf überwiegend lokale/regionale Produkte oder Produkte mit einem Biosiegel und/oder einer Zertifizierung für fairen Handel?
			Stehen den Gästen Leihfahrräder zur Verfügung (auch kurzfristig für Besorgungen)?
			Gibt es einen Abhol-/Bringservice für an-/abreisende Gäste zum/zur nächsten sinnvollen Bahnhof/Bushaltestelle?
			Bevorzugen Sie lokale/regionale Unternehmen, beim Einkauf von Dienstleistungen und Waren wann immer dies möglich und realistisch ist?
Sonstiges			
Ja	Nein	Nicht zutreffend	
			Greift Ihre Unterkunft die Themen der Region auf (z.B.: Angebote, Architektur, Kulinarike...)?



Anmerkungen:

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



COMPASS CONSULTING
MARKETING
TRAINING



fairkehr
DER VERLAG

tippingpoints
agentur für nachhaltige kommunikation

Checkliste Mobilität



Mobilitätsanalyse Naturparke – Kriterien 1

Fernverkehrsanreise Bahn

- Wie ist die Entfernung des Naturparks zu den deutschen Großräumen?
- Wo liegen die nächsten Fernverkehrsknotenbahnhöfe?
- Wo liegen die nächsten Fernverkehrshalte?
- Gibt es Fernverkehrszüge, die direkt im Naturpark halten?
- Kommt man möglichst ohne Umsteigen vom Fernverkehrsknotenbahnhof bzw. -halt in den Naturpark?
- Gibt es die Möglichkeit der Anreise mit dem Nachtzug?
- Von welchen Großstädten gibt es direkte Nahverkehrszüge in den Naturpark?

Fernverkehrsanreise mit dem Fahrrad

- Welche der Fernzüge befördern auch Fahrräder, ggf. mit längerer Fahrzeit aber weniger Umstiegen?
- Nehmen die Züge / Busse vom Fernverkehrshalt in den Naturpark Räder mit? Mit welcher Kapazität bzw. Reservierungsmöglichkeit?
- Gibt es sinnvolle Radrouten vom Fernverkehrshalt in den Naturpark?
- Gibt es andere Fernverkehrshalte, von wo man sinnvoll nur mit dem Rad in den Naturpark kommt?

Fernverkehrsanreise Fernbus

- Gibt es Fernbusse direkt in den Naturpark?
- Welche Fernbuslinien gibt es in die Nähe des Naturparks?
- Sind die Fernbushaltestellen mit den entscheidenden Nahverkehrslinien verknüpft oder halten die Busse nur an einer Autobahnausfahrt?
- Bieten die Fernbusse mit Radmitnahme andere umsteigefreie Verbindungen zum Naturpark als die Bahn? (Besonders wichtig für Radfahrer mit Gepäck)

ÖPNV vor Ort

- Welche Bahn- und Buslinien werden mindestens im Stundentakt betrieben, welche zweistündlich?
- Sind die Bahn- und Buslinien untereinander verknüpft und haben kurze Umsteigezeiten?
- Wie weit sind bei Bahnlinien die Haltestellenabstände? Sind diese wanderfähig?
- Besteht im Naturpark ein ÖPNV-Netz oder ist der ÖV nur auf die umliegenden Städte ausgerichtet?

Checkliste Mobilität



Mobilitätsanalyse Naturparke – Kriterien 2

ÖPNV und Fahrradmitnahme

- Nehmen die Bahnen Räder mit?
- Nehmen die Busse Räder mit? Immer oder nur „sofern Platz ist“?
- Gibt es spezielle Busse mit größerer Radmitnahmekapazität (Fahrradhänger)?

Erreichbarkeit der touristischen Highlights

- Was sind die touristischen Highlight des Parks und sind mit dem ÖPNV genauso gut zu erreichen wie mit dem Auto?
- Kann man Wanderungen und Radtouren sinnvoll so legen, dass man am Ende an einer Bahn- oder Buslinie herauskommt, die mindestens im Stundentakt betrieben wird?
- Wo ist ein guter Standort für einen mehrtägigen Urlaub ohne Auto im Naturpark?

Fahrplaninformationen im Netz

- Gibt es Fahrplaninformationen für den gesamten Naturpark an einer Stelle im Internet?
- Gibt es Karten im Internet, wo zwischen gut bedienten und schlecht bedienten Buslinien unterschieden wird?
- Kann ich an den Karten problemlos den Verlauf einer Buslinie nachvollziehen?
- Gibt es Fahrpläne im Tabellenformat, an dem ich schnell den Takt einer Bus- / Bahnlinie nachverfolgen kann?
- Sind bei Fahrplanauskunft sowohl alle Bus- als auch alle Bahnlinien eingespeist?

Tarifinformationen

- Gibt es ein einheitliches regionales Ticket für Bahn und Bus?
- Gibt es ein Tagesticket, das für den ganzen Naturpark / einen Teilbereich gültig ist?
- Ist schnell im Internet zu erkennen, welchen Teilbereich ein regionales Tagesticket abdeckt?
- Gibt es ein regionales Angebot für mehrere Tage oder eine Woche?
- Gibt es ein regionales Angebot für Familien und Kleingruppen?
- Welches Ticket brauche ich für die Fahrradmitnahme?
- Gelten überregionale Tickets (Ländertickets) im Naturpark?
- Gibt es spezielle Angebote für Urlauber, die im Naturpark übernachten?

Checkliste Leuchtturmwettbewerb



Kriterien für die Auswahl der Leuchttürme



Touristische Anbieter aus ganz Deutschland konnten sich als „Leuchtturm im klimaschonenden Tourismus“ bewerben. Hierfür wurden sie gebeten, das nachfolgende Teilnahmeformular für den Leuchtturm-Wettbewerb auszufüllen.

Aus allen Bewerbern sollten 50 Leuchttürme ausgewählt werden, die spannende, touristische Angebote für die Zielgruppe 14-29 Jahre anbieten. Die Anbieter konnten im Bereich Nachhaltigkeit schon sehr stark sein, sie konnten aber einfach auch ein gutes Erlebnis bieten, das die Zielgruppe in Deutschland hält und so Flugreisen - und damit den CO₂-Ausstoß - reduziert. Die ausgewählten Leuchttürme sollten möglichst räumlich über ganz Deutschland verteilt sein und alle Bereiche (Übernachtung, Aktivität, Attraktion, Mobilität, Gastronomie) abdecken.

Die eingegangenen Bewerbungen wurden im Rahmen einer Jury-Sitzung des Katzensprung-Teams unter Einbeziehung externer Fachleute gesichtet und bewertet. Hierbei wurden neben den Angaben im Teilnahmeformular vor allem die folgenden Fragen für eine Nominierung als „Leuchtturm“ berücksichtigt:

- **Passt der Anbieter zur (jungen) Zielgruppe?**
- **Bietet der Anbieter eine gute Story für die Kommunikation?**
- **Verstößt der Anbieter gegen Klimaschutzkriterien?**

Das Bejahen der letzten Frage stellte natürlich ein absolutes Ausschlusskriterium dar, wohingegen ein Verneinen der beiden vorhergehenden Fragen nicht automatisch eine Ablehnung des Angebotes zur Folge hatte, da z.B. ein klimaschonendes, attraktives Angebot für eine ältere Zielgruppe an eine jüngere angepasst werden kann.



Teilnahme-Formular für den Leuchtturm-Wettbewerb

1. Bitte geben Sie Ihre Kontaktdaten ein.

Unternehmen:

Straße + Hausnummer:

PLZ + Ort:

Bundesland:

Ansprechpartner:

Telefon:

E-Mail:

Website:

2. Bitte beschreiben Sie kurz Ihr außergewöhnliches Reiseerlebnis.

3. Ordnen Sie Ihren Betrieb bitte in folgende Kategorien ein. (Zutreffendes bitte ankreuzen; Mehrfachnennung möglich)

Übernachtung

Gastronomie

Aktivität

Attraktion

Mobilität/Transport

Sonstiges, und zwar:

**4. Bitte geben Sie an, wann Ihr Angebot für Gäste verfügbar ist.
(Zutreffendes bitte ankreuzen; Mehrfachnennung möglich)**

- Angebot ist ganzjährig verfügbar
- Angebot ist im Frühjahr verfügbar
- Angebot ist im Sommer verfügbar
- Angebot ist im Herbst verfügbar
- Angebot ist im Winter verfügbar

**5. Bitte geben Sie die Zugehörigkeit zu einer Destination oder einem
Tourismusverband an, mit der/dem Sie zusammenarbeiten.**

**6. Befindet sich Ihr Betrieb in einem Schutzgebiet? (Zutreffendes bitte ankreuzen
und ggf. das Schutzgebiet benennen; Mehrfachnennung möglich)**

- In einem Nationalpark:
 - In einem Biosphärenreservat:
 - In einem Naturpark:
 - In einem anderen Schutzgebiet außer den oben genannten:
- Nein, in keinem Schutzgebiet

**7. Als Leuchtturm ist insbesondere der Klimaschutz bzw. die CO₂-Reduktion ein
wichtiger Punkt. Verfügen Sie über eine Zertifizierung, die diese Punkte
beinhalten?
(Zutreffendes bitte ankreuzen und ggf. Zertifizierung/en benennen)**

Ja, und zwar:

Nein

8. Ist Nachhaltigkeit/Klimaschutz Bestandteil Ihrer Unternehmenspolitik / Ihres unternehmerischen Handelns? (Zutreffendes bitte ankreuzen)

Ja

Nein

9. In welchem Bereich sehen Sie Ihre Kernkompetenz, die Sie zu einem Vorbild des nachhaltigen Reisens macht?

10. Sensibilisieren Sie Ihre Gäste zum nachhaltigen Handeln/Verhalten vor Ort? (Zutreffendes bitte ankreuzen und ggf. Ihre Sensibilisierung benennen)

Ja, und zwar durch/mit

Nein

11. Bitte benennen Sie uns Ihre Hauptzielgruppe(n):

12. Gibt es hochwertiges und ansprechendes Bildmaterial und/oder Videoclips, die Sie uns im Rahmen des Projekts kostenfrei zur Nutzung für Social Media, Pressearbeit und Website zur Verfügung stellen können? (Zutreffendes bitte ankreuzen)

Ja

Nein

Zusätzliche Information:

- 13. Wenn es Ihnen möglich ist, geben Sie bitte an, wie viel CO₂ Sie im Vergleich zu konventionellen Anbietern einsparen?**

Bedingungen für die Wettbewerb-Teilnahme:

Mit der Teilnahme an diesem Wettbewerb willigen Sie im Falle einer Prämierung als Leuchtturm ein, dies auf Ihrer eigenen Website und Ihren Social Media-Kanälen darzustellen. Des Weiteren erklären Sie sich damit einverstanden, dass Ihr Unternehmen/Ihr Angebot über unsere Social Media-Kanäle und die Projektwebsite kommuniziert werden darf.

Mit Ihrer Unterschrift willigen Sie ein, dass wir Ihr zur Verfügung gestelltes Text-/Bild-/Videomaterial im Rahmen des Projektes für die Kommunikation auf den Social Media-Kanälen des Projektes, auf der Projektwebsite und für die Pressearbeit nutzen dürfen.

Datum, Unterschrift: _____

Checkliste Katzensprung-Kompass



Die Abkürzungen der Wegweiser auf einen Blick

Nachhaltige Angebote sichtbar machen und Potenziale erkennen

- Nachhaltige Angebote identifizieren (mit Blick von „außen“)
- Schätze heben, Best Practices veröffentlichen
- Bewusstsein schaffen: für Klimaschutz/Nachhaltigkeit sensibilisieren & qualifizieren
- O-Töne suchen, Botschafter benennen, Einheimische einbinden
- Wissen sammeln, bewahren und weitergeben

Netzwerke bilden und verstetigen

- Miteinander reden!
- Fachübergreifend agieren
- Die „richtigen“ Leute miteinander vernetzen
- „Ankerpersonen“, Kümmerer oder Motivatoren identifizieren
- Externe „neutrale“ Moderation als Begleitung hinzuziehen
- Ggf. gemeinsame Selbstverpflichtung / Leitlinien

Strategisch vorgehen und gemeinsam Ziele setzen

- Strukturiertes Herangehen mit allen Akteuren
- Von Best Practices lernen und regional übersetzen
- Strategien langfristig planen und ggf. in bestehende Strategien integrieren
- Praxistaugliche Maßnahmen gemeinsam mit Akteuren entwickeln und umsetzen
- Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten verbindlich festlegen

Lokal zusammenwirken – NRP & DMO

- Klimaschutz und Nachhaltigkeit als Gemeinschaftsaufgabe verstehen
- Die DMO als Schrittmacher und Regionalentwickler
- Die Naturparke als Sparringspartner und regionale Kommunikatoren
- Öffentliche Räume und touristische Betriebe, Verwaltungen und lokale Akteure als Vorbilder
- Einheimische durch partizipative Formate mit einbeziehen

Prozesse befördern und Zertifizierungen als Tool nutzen

- Der Weg ist das Ziel
- Nachhaltige Entwicklung braucht einen langen Atem
- Zertifizierungen bieten klare Leitlinien und Prinzipien, nach denen gehandelt wird
- Zugang zu einem größeren Netzwerk und Know-How Transfer
- Qualifikationsmöglichkeiten nutzen
- Signalwirkung einer Auszeichnung – auch nach Innen

Narrativ schaffen und authentisch bleiben

- Nachhaltigkeit und Klimaschutz erlebbar machen und in ein Narrativ einbinden
- Klimaschutz und Nachhaltigkeit für die Profilbildung und als USP nutzen
- Auf die regionalen Stärken besinnen, authentisch und echt bleiben
- Die Einheimischen als Gastgeber aktiv mit einbinden

Wirtschaftschancen erkennen & Finanzierung sichern

- Fördertöpfe anzapfen
- Tourismusrelevante Maßnahmen durch andere Förderprogramme benachbarter Disziplinen (Landwirtschaft, Energiesektor, Städtebau) unterstützen
- Die Verbindung von Klimaschutz und Tourismus ist Wirtschaftsförderung
- CO2-Bepreisung wird den Markt neu mischen
- Nachhaltigkeit als Geschäftsmodell verstehen

Herausforderungen annehmen und visionär sein

- Große gesellschaftliche Veränderungen bei touristischem Handeln mitdenken
- Digitalisierung als Chance verstehen
- Klimawandel antizipieren („Wie hoch ist mein Klimarisiko?“)
- Klimaschutz als Keimzelle für Neues, Innovatives nutzen
- Visionär sein

Urlaub ohne Auto

Wie Gastgeber ihre Gäste motivieren und unterstützen können



© fotolia

Weniger Auto, mehr Erholung

Urlaubsorte mit wenig Autoverkehr bieten Ruhe, saubere Luft, viel Bewegungsraum und beste Erholung. Aber nicht nur Urlauber und Anwohner profitieren: Auch dem Klima tut weniger Autoverkehr gut, denn nirgendwo wird im Urlaub mehr CO₂ erzeugt als bei An- und Abreise und der Mobilität vor Ort.

Der erste Schritt zum autofreien und damit klimaschonenderen Urlaub geschieht aber gar nicht auf der Straße, sondern in den Köpfen der Menschen - sowohl bei denen, die ihn anbieten, als auch bei denen, die ihn buchen. Denn trotz der vielen Probleme, die der motorisierte Individualverkehr in den Urlaubsregionen verursacht, gehören für viele Gastgeber und Gäste Auto und Urlaub irgendwie zusammen.

Viele gute Beispiele zeigen aber: Wenn Angebot und Service vor Ort stimmen, kann weniger Auto eine bessere und günstigere Mobilität bedeuten. Hotels und Destinationen, die sich entsprechend positionieren möchten, müssen entsprechende Angebote schaffen und diese offensiv kommunizieren. So verstehen (potenzielle) Gäste den Mehrwert und vertrauen darauf, dass sie ohne Auto vor Ort nicht weniger mobil sind als Gäste mit Auto.¹

Das Vertrauen der Gäste gewinnen

Vertrauen schaffen! Das heißt vor allem: Information und Service

- Guter Service und ein stimmiges Mobilitätskonzept sind ein Alleinstellungsmerkmal und sollten als zentrale Botschaft kommuniziert werden.
- Die Vorteile einer nachhaltigen Mobilität für den Gast und den Urlaubsort müssen auf der Website von Hotels und Destinationen offensiv platziert werden.
- Informationen zur Bahnanreise, zu Busangebot, Radverleih, Taxiservice etc. müssen auf der Website leicht auffindbar sein.
- Ebenso alle Informationen zur Erreichbarkeit von Sehenswürdigkeiten, Strand, Wanderwegen etc. mit ÖPNV zusammenstellen.
- Gästekarten stehen für eine einfache und kostenlose Mobilität vor Ort und sind ein wichtiges Argument dafür, das Auto zuhause zu lassen.
- Gastgeber können besondere Serviceleistungen für Urlauber ohne Auto anbieten: vom Shuttle-Service vom/zum Bahnhof über Leihräder, -roller oder -E-Mobile bis hin zu spannenden Unterhaltungsangeboten direkt vor Ort.





Einige dieser Aufgaben sind gut von einzelnen Betrieben zu lösen. Bei anderen ist es sinnvoll, dies in Kooperation mit der ganzen Gemeinde oder der Tourismusregion umzusetzen.

Autoverzicht soll sich lohnen: Anreize setzen für alle, die ohne Auto anreisen

Die Botschaft an den Gast könnte lauten: Wer sein Auto zuhause lässt oder vor Ort nicht nutzt, erhält beispielsweise:

- Eine Übernachtung gratis oder bis zu 15 Prozent Rabatt bei Vorlage des Bahntickets.
- Ein kleines regionales Geschenk als Belohnung bei der Abreise.
- Kostenloses Wandertaxi, das die Gäste zum Ausgang der Wanderung bringt und wieder abholt.
- Nutzung des hauseigenen CarSharing-Fahrzeugs.

Rechtzeitig Zukunftstrends erkennen und nutzen

Immer mehr Haushalte in Städten besitzen keinen eigenen Pkw mehr. Sie sind bei der Urlaubsgestaltung besonders interessiert an Destinationen, die gut ohne Auto zu erreichen und zu erschließen sind. Daher sind sie als Quellmärkte besonders interessant für Gastgeber oder eine Region, die auf autofreie Angebote setzen. Menschen aus ländlichen Regionen sind im Alltag stärker auf den eigenen Pkw angewiesen – was aber nicht heißt, dass sie im Urlaub nicht auch eine Pause vom Auto genießen möchten. Dieses unterschiedliche Mobilitätsverständnis der Zielgruppen sollten Destinationen im Blick haben und über entsprechende Botschaften und Kommunikationsmittel bedienen.²

Ein weiterer wichtiger Trend ist die multimodale Mobilität. Immer mehr Menschen lösen sich vom Auto als einzigm Verkehrsmittel und setzen auf eine Kombination aus Bahn, ÖPNV- und Leihmobilität. Entsprechende Angebote und Apps machen den Zugang zum Bahnticket, zu Leihautos oder Leihräder ganz einfach. So können die Fahrgäste für jede Fahrt und jede Reise das passende Verkehrsmittel wählen und nur zahlen, was sie nutzen. Information, Preisvergleich und Buchung erfolgen digital. Dies ist ein Trend, auf den sich Tourismusregionen zunehmend einstellen müssen.³



Aus der Praxis

Naturhotel Chesa Valisa im Kleinwalsertal:

Allgäu-Walser-Card für kostenlose ÖV-Nutzung. Kostenlose Leihräder, Langlauf- und Wanderausrüstung im Haus. Das tägliche Aktivprogramm mit Wandern, Langlauf, Mountainbiken startet ab Haus. Bus fährt bis vor die Tür. Gäste, die den Autoschlüssel abgeben, bekommen Käse zur Belohnung.

Biohotel Daberer in Kärnten: Aktivprogramm mit geführten Wanderungen startet ab Haus. Leihräder kostenlos, E-Scooter für Bahnreisende kostenlos.

Hotel Rehlegg im Berchtesgadener Land: Vor dem Haupteingang stehen E-Mountainbikes zum Verleih und ein E-Smart kostenlos für die Gäste bereit. Mit der Gästekarte können fast alle Linien im Verbandsgebiet kostenlos genutzt werden.

Hotel Stadthalle in Wien mit dem "Grünen Bonus": Wer mit Rad oder Bahn anreist, bekommt 10 Prozent auf den Zimmerpreis.

Alpine Pearls: 25 Gemeinden im Alpenraum geben ihren Gästen eine Mobilitätsgarantie, wenn sie ohne Auto anreisen. Die buchbaren Pauschalen enthalten die Bahnreise und werden vom eigenen Bahnreisebüro gebucht.

Quellen:

1 Michael Hegenauer, 2015: Auf diesen Inseln kommt man auch autofrei klar. In Welt. www.welt.de, abgerufen November 2018.

2 BWFV; BMVIT; BMLFU, 2016: Anleitung für Praktiker/innen - Wie halte ich meine Tourismusdestination nachhaltig mobil? www.bmft.gv.at, abgerufen November 2018.

3 Tourismus NRW, 2017: Trendmagazin: Mobilität. www.touristiker-nrw.de, abgerufen November 2018.

Wie CO₂ Klima und Tourismus beeinflusst



© parabolostudio

Die reichsten 10% der Bevölkerung sind für rund die Hälfte der weltweit ausgestoßenen Treibhausgase verantwortlich. Aber der Klimawandel trifft natürlich nicht nur diese 10%, sondern jeden, und damit auch die, die nur für sehr wenige Treibhausgase verantwortlich sind.¹

Was hat es eigentlich mit diesem Treibhauseffekt auf sich?

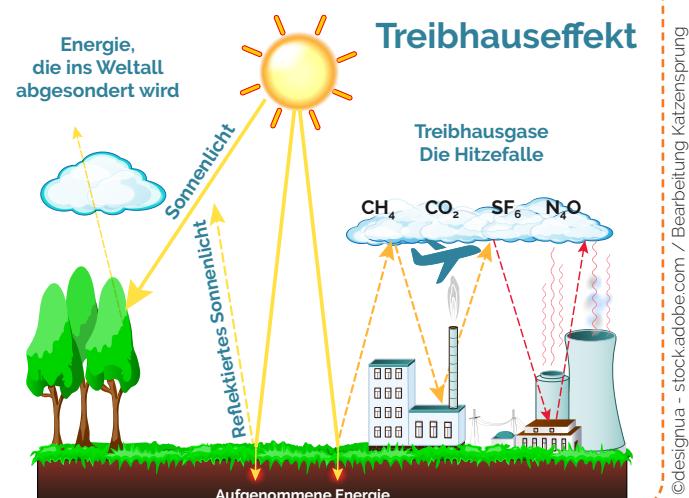
Die Wärmestrahlung der Sonne wird von der Oberfläche eines Planeten ins Weltall reflektiert. In unserer Erdatmosphäre gibt es verschiedene kleinste Luftpartikel – die sogenannten „Treibhausgase“ – an denen sich diese Reflexionsstrahlung bricht und wieder zurück auf die Erde reflektiert wird. Dadurch bleibt die durch die Sonne erzeugte Wärme zum Teil in der Atmosphäre und wird nicht wieder ins Weltall abgegeben. Der Treibhauseffekt ist prinzipiell lebensnotwendig, denn ohne ihn wäre die Erde eine Eswüste mit -18°C Durchschnittstemperatur.²

Warum ist der Treibhauseffekt dann so schlimm?

Die natürlichen Treibhausgase in der Atmosphäre (wie zum Beispiel CO₂) bilden eine Art Schutzmantel, der dafür sorgt, dass auf der Erde eine Mitteltemperatur von 15°C erhalten bleibt. Allerdings verursacht der Mensch zusätzliche Treibhausgase. Diese verstärken den Treibhauseffekt und sorgen dafür, dass sich die Erde weiter erwärmt und sich das Klima verändert.

Die vom Menschen verursachten Treibhausgase entstehen zum Beispiel durch:

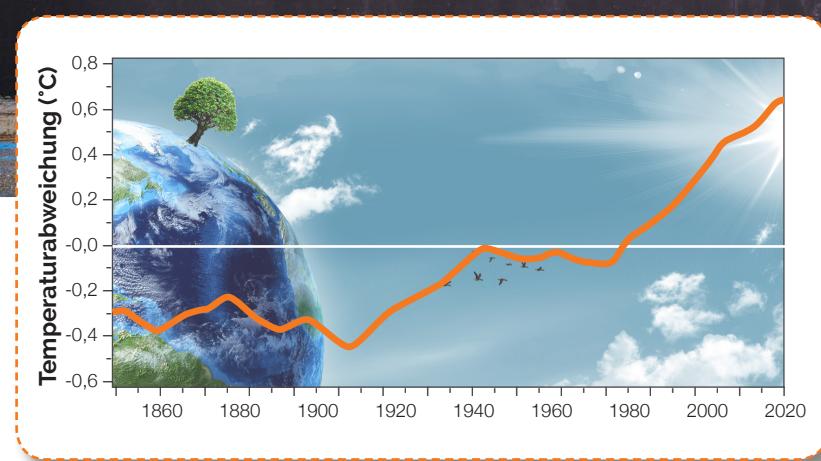
- Verbrennung fossiler Rohstoffe wie Kohle und Erdöl (Industrie und Haushalte)
- Bevölkerungszunahme und Verstädterung
- starke Zunahme des Verkehrs weltweit
- starke Zunahme der intensiven Viehzucht – vor allem von Rindern
- neue Stoffe, die vom Menschen hergestellt werden, wie zum Beispiel das mittlerweile in vielen Anwendungsbereichen verbotene FCKW²



©designua - stock.adobe.com / Bearbeitung Katzensprung



© Aleksi van Sputto



Entwicklung des globalen Durchschnitts der Lufttemperatur⁵



Wie wirkt sich die Klimaänderung aus?

Es gibt viele Beobachtungen von Veränderungen und Ereignissen, die sich im 20. und 21. Jahrhundert viel häufiger bzw. schneller ereigneten als in den Jahrhunderten davor. Dazu gehören:

- Anstieg der globalen Durchschnittstemperatur
- häufigere extreme Wetterereignisse wie starke Niederschläge und längere Hitzeperioden
- Anstieg des Meeresspiegels durch das Abschmelzen von Gletschern und Polkappen

Für Europa prognostizieren die Wissenschaftler mehr Niederschläge in West- und Nordeuropa und eine zunehmende Trockenheit im Mittelmeerraum sowie in Osteuropa. Insbesondere für den Mittelmeerraum hat dies verheerende Folgen: Es drohen Wüstenbildung, Wasserknappheit und Waldbrände. Für ältere und kranke Menschen sind die immer häufiger auftretenden Hitzewellen mit Höchsttemperaturen über 40°C lebensbedrohlich.³

Die 1,5-Grad-Grenze

Der Sonderbericht des IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) beschreibt die Auswirkungen des Klimawandels auf der Erde, wenn sich diese nur um 1,5°C statt um 2°C erwärmen würde, wie folgt:

- „Nur halb so viele Menschen würden unter Wassermangel leiden.“
- Es gäbe weniger Hitzetote. Auch an Smog und Infektionskrankheiten würden weniger Menschen sterben.
- Der Meeresspiegel würde um fast zehn Zentimeter weniger ansteigen.
- Nur halb so viele Wirbeltiere und Pflanzen würden den Großteil ihres Lebensraums einbüßen.
- Generell würde es deutlich weniger Hitzewellen, Starkregen und Dürren geben.
- Es würde verhindert, dass die Eisdecke der westlichen Antarktis in unaufhaltsame Schmelze gerät.
- Eine Reduzierung der Erwärmung auf insgesamt 1,5 Grad könnte gerade genug sein, damit die meisten Korallenriffe vor dem Aussterben bewahrt werden.“⁴



Was bedeutet der Klimawandel für den Tourismus?

Touristische Regionen sind direkt und indirekt vom Klimawandel betroffen. Dies kann lokal ganz unterschiedliche Auswirkungen haben. Zum Beispiel werden die beliebtesten Ferienziele der Deutschen in der Mittelmeergegend schon sehr bald im Sommer zu heiß und zu trocken und andere werden ihren Platz einnehmen, zum Beispiel das Baltikum und Skandinavien⁶.

Für Urlaubsregionen in Deutschland bedeutet das zum Beispiel:

- Temperaturanstieg im Sommer:
 - Trockenheit und Waldbrandgefahr steigt
 - Die Qualität der Badegewässer leidet
 - Trinkwasser muss reduziert werden
 - Zunahme von Krankheiten / Insektenplagen
- Rückgang von Schneesicherheit in Wintersportregionen:
 - Verkürzung der Skisaison
 - Stilllegung von Skigebieten
- Rückgang der Artenvielfalt/Veränderung der Naturräume:
 - Naturräume verlieren an Attraktivität
 - Regionen, die auf Naturtourismus setzen, verlieren ihre touristische Grundlage⁷

Lokal handeln, global wirken - unsere Factsheets zeigen wie

Obwohl der Klimawandel lokal ganz unterschiedliche Auswirkungen haben kann, ist er dennoch ein globales Problem. Was Regionen, Unternehmen, Reiseveranstalter oder Touristen selbst tun können, um den Klimawandel zu verhindern, kann in diesen Factsheets nachgelesen werden:

- Wie kann ich klimaschonender reisen?
- Woran erkenne ich eine klimaschonende Unterkunft?



- Urlaubsaktivitäten und ihr CO₂-Fußabdruck
- CO₂ und Tourismus – worauf Veranstalter achten können
- CO₂ und Mobilität
- CO₂-bewusst einkaufen
- Lebensmittel gehören nicht in die Tonne!
- Vernetzung in der Region nutzt auch dem Klima
- Intelligente Ressourcennutzung im Hotel
- Damit Gutes auch gut ankommt



Quellen:

- 1 Oxfam, 2015: Oxfam media Briefing – Extreme Carbon Inequality. www.oxfam.de, abgerufen November 2018.
- 2 Umweltbundesamt, 2016: Klimawandel. www.umweltbundesamt.de, abgerufen November 2018.
- 3 Umweltbundesamt, 2013: Beobachteter Klimawandel. www.umweltbundesamt.de, abgerufen November 2018.
- 4 Bayrischer Rundfunk, 2018: Weltklimabericht des IPCC – Sonderbericht zur 1,5-Grad-Grenze. www.br.de, abgerufen November 2018.
- 5 University of East Anglia, o.J.: Climatic Research Unit. wwwcrudata.uea.ac.uk, abgerufen November 2018.
- 6 oly in: Randers, Jorgen, 2012: 2052 Der neue Bericht an den Club of Rome. München: Oekom Verlag.
- 7 Klimafakten, o.J.: Klimawandel – Was er für den Tourismus bedeutet. www.klimafakten.de, abgerufen November 2018.

Wintersport & Klimawandel



© michaelangelo - stock.adobe.com



An kaum einem Ort in Deutschland ist der Klimawandel bereits so deutlich zu spüren wie in den Alpen, kaum eine Region reagiert so empfindlich auf ihn. In den Bayerischen Alpen ist die Durchschnittstemperatur im letzten Jahrhundert um 1,5°C gestiegen – doppelt so stark wie im Rest Deutschlands.¹

Das mag nicht nach viel klingen – für die sensiblen alpinen Ökosysteme, den Wintersport und den damit verbundenen Tourismus hat es jedoch große Auswirkungen.

Laut einer Studie im Auftrag des Deutschen Alpenvereins (DAV) sind ohne Kunstschnee: nur noch die Hälfte der Skigebiete in Bayern, bei einer Erwärmung von:

- + 1°C: nur noch 11 Skigebiete
- + 2°C: nur noch 4 Skigebiete
- + 4°C: nur noch 1 Skigebiet (die Zugspitze) ...überhaupt schneesicher.²



Besonders interessant: Der Wintersporttourismus ist gleichzeitig Verursacher und Leidtragender des Klimawandels.

Umweltschädlicher Schneespäß

Das größte Problem bleibt der Reiseverkehr

Nicht nur der Klimawandel setzt den Bergregionen zu, auch der Wintersport selbst verursacht viele Umwelt- und Klimaschäden: Schneekanonen und Liftanlagen verbrauchen Wasser und Strom.³ Viele Skigebiete versuchen bereits nachhaltigere Lösungen zu finden und nutzen Schmelzwasser und Niederschläge für die Beschneiung. Außerdem setzen sie Wasserkraft und Solarstrom für den Liftbetrieb ein. Daneben müssen aber auch Punkte wie Flächenversiegelung durch

Liftanlagen, Übernachtungs-, Gastronomie- und andere Freizeitangebote, erhöhte Oberflächentemperatur, Bodenerosion, Zerstörung der biologischen Vielfalt und Verunreinigung des Schmelzwassers bedacht werden.

Ein weiteres großes Problem ist die Anreise der Gäste: Das Auto ist immer noch das Verkehrsmittel Nummer 1, um ins Skigebiet zu kommen. Besonders die große Zahl an Tagesgästen belastet Klima und Umwelt und sorgt für Staus auf Autobahnen und Zufahrtsstraßen in den Wintersport-Tälern.⁴



Neben einem erheblichen CO₂-Ausstoß verursacht die Autofahrt ins Skigebiet:

- Luftverschmutzung, Erwärmung und Lärm – alles besonders belastend in den engen Tälern
- Konkurrenz um Platz für Verkehrsinfrastruktur in engen Tälern
- Veränderung des Landschaftsbildes sowie Flächenversiegelung durch Straßen und Parkplätze, was wiederum die Attraktivität für den Tourismus reduziert.⁵

Lösungsansätze, um die Verkehrsbelastung in den Wintersportregionen zu verringern, sind z. B. Verkehrskonzepte, die auf Bahn- und Busanreise setzen; Angebote, die Gäste zu längeren Aufenthalten motivieren und die Minderung von Anreizen für Tagesgäste.⁴

Ein kurzer Exkurs: Wirtschaftsfaktor Wintersport

- Der (Wintersport-) Tourismus ist insbesondere in den europäischen Alpen in vielen Regionen der wichtigste Arbeitgeber.
- In einigen Destinationen trägt der Tourismus weit überdurchschnittlich zum Bruttoinlandsprodukt bei, z.B. in der Schweiz mit >80% am BIP.⁶
- Hohe und laufende Investitionen in Ski-Infrastruktur sind nötig, um wettbewerbsfähig zu bleiben und Gäste zu halten oder neue zu gewinnen.

Die Folgen: In vielen Regionen besteht eine hohe wirtschaftliche Abhängigkeit vom Skitourismus.

Herausforderungen für Destinationen:

Das wintersporttouristische Angebot ist...

...dem Klimawandel vorausschauend anzupassen:

- Vor allem relevant, wenn Schneesicherheit nicht mehr glaubhaft versprochen werden kann
- Kunstschanneerzeugung = Anpassungsmaßnahme Nr. 1, aber nicht langfristig geeignet
- zukünftig wird die Entwicklung eines zweiten Standbeins abseits des traditionellen Wintersports nötig: Wintererholung und Wintererlebnis-Angebote auch für Nicht-Wintersportler

...dem demografischen Wandel anzupassen:

- Vor allem relevant für vorerst schneesichere Wintersportorte (hohe Lage, hohe Berge)
- Zunahme an Gästen, die nicht mehr den ganzen Tag /nicht jeden Tag Wintersport treiben
- Erwartungen an Angebote neben dem Wintersport erfüllen, um multioptionale Gäste anzusprechen oder zu halten⁵



© Hans - pixabay

Tipps für möglichst nachhaltige Skiferien:

Was die Wintergäste selbst tun können

Wirklich umweltfreundliches Skifahren gibt es nicht. Wer trotzdem nicht auf Skilaub verzichten möchte, sollte zumindest einige Regeln beachten, um die Umweltzerstörung durch den Wintersport zu verringern. Utopia hat 15 Tipps für nachhaltigen Spaß in Schnee und Eis www.utopia.de zusammengestellt, mit denen ein nachhaltigeres Skivergnügen möglich ist.

Aus der Praxis

In den Alpen haben sich 28 Ferienorte zu den Alpine Pearls www.alpine-pearsls.com zusammengeschlossen – zu den „Perlen“ eines umweltfreundlichen Tourismus. Sie unterstützen Gäste, die ohne Auto anreisen, mit viel Service und einer Mobilitätsgarantie.

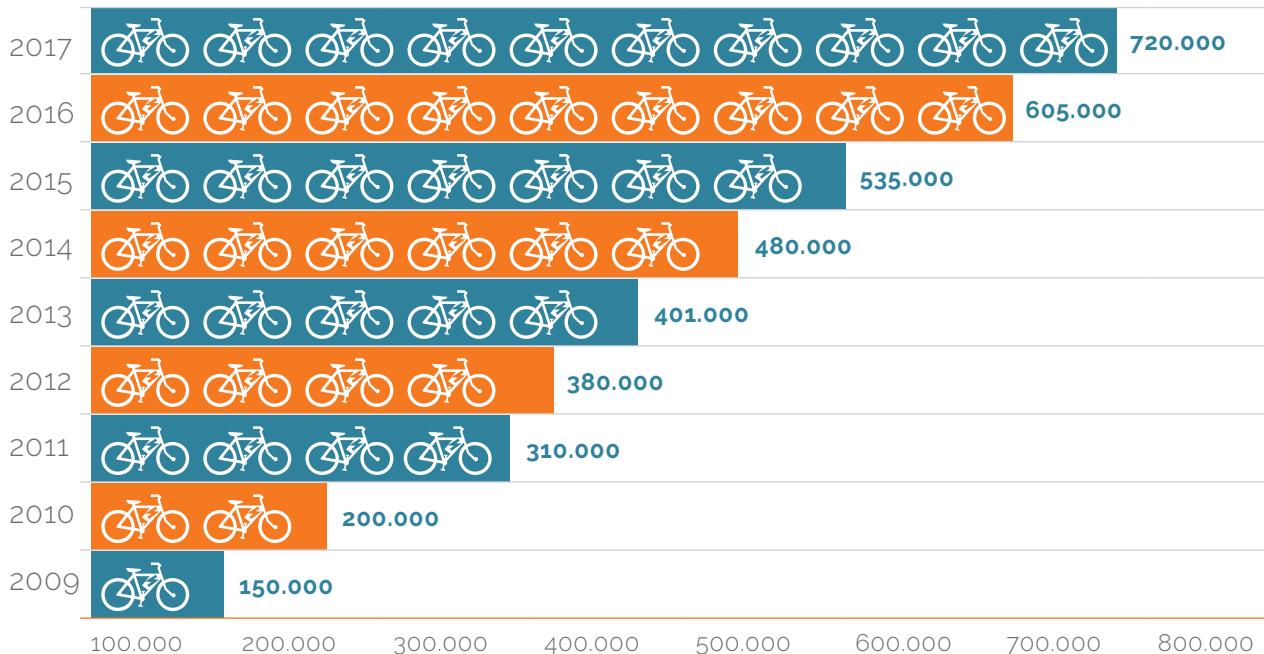
Quellen:

- 1 BR, 2015: Abschied vom weißen Winter. www.br.de, abgerufen November 2018.
- 2 BR, 2015: Schneesicherheit im bayerischen Alpenraum. www.br.de, abgerufen November 2018.
- 3 Müllenborn, D., 2016: Wintersport ohne Winter. www.deutschlandfunk.de, abgerufen November 2018.
- 4 Herrmann, F., 2018: Was Skigebiete für die Umwelt tun. www.br.de abgerufen Juni 2019.
- 5 Bausch, T., Ludwigs, R., Meier, S., 2016: Wintertourismus im Klimawandel: Auswirkungen und Anpassungsstrategien, München 2016. www.3-mediapool.hm.edu, abgerufen November 2018.
- 6 Hansruedi Müller, H., Weber, F., Thalmann, E., 2007: Tourismus, in: Klimaänderung und die Schweiz 2050. www.occc.ch, abgerufen November 2018.

Im Urlaub e-mobil

Elektromobilität ist eine gute Lösung für Urlaubsregionen, die verkehrsbedingte Schadstoffe und CO₂-Emissionen reduzieren möchten.

Absatz von E-Bikes in Deutschland von 2009 bis 2017



Quelle: Statista 2019

Was E-Mobilität kann

Mehr Mobilität für die Gäste, weniger Schadstoffe und eine bessere Klimabilanz für den Urlaubsort: Mit diversen Angeboten im Bereich nachhaltige Mobilität zeigen viele Urlaubsorte und Hotels bereits, dass diese Ziele gut miteinander vereinbar sind. Dabei gilt: Je breiter das Mobilitätsangebot vor Ort, um so höher die Bereitschaft der Gäste, den eigenen Pkw zuhause zu lassen. Das reduziert den CO₂-Ausstoß der Anreise. Die E-Mobilität ist dabei ein Baustein unter mehreren. Da mit der Herstellung der Batterien viele ungelöste Probleme verbunden sind, kann sie aktuell nur eine punktuelle und keine Gesamtlösung sein. Im Bereich Mobilität ist ein grundlegendes Umdenken Voraussetzung für eine nachhaltige Gesamtlösung. Im Tourismus kann das heißen, dass den Gästen – durch Unterstützung bei der Anreise und ein breites nachhaltiges Mobilitätsangebot am Urlaubsort – ermöglicht wird, den eigenen Pkw zuhause zu lassen. Die E-Mobilität sorgt hierbei für Lückenschlüsse im Angebot und hat eine nicht zu unterschätzende motivierende Bedeutung.

E-Mobilität im Tourismus – die Vorteile:

- Der Umstieg der Gäste auf Pedelecs und E-Bikes vor Ort reduziert die Verkehrsbelastung für die lokale Bevölkerung und verbessert die Klimabilanz der Region.
- Hotels müssen weniger Parkplätze bereit halten, wenn die Gäste ohne Auto anreisen und vor Ort Leihfahrzeuge, -roller und -räder nutzen.
- Wenn vor Ort ausreichend (E-)Leihräder zur Verfügung stehen, kann auch das eigene Rad zuhause bleiben. Das erleichtert die Bahnreise erheblich.
- Der Urlaub ist eine Möglichkeit, neue Angebote zu testen. Somit ist die E-Mobilität im Urlaub auch ein Türöffner für eine neue Form der Mobilität.
- E-Räder versprechen unangestrengte Mobilität und einen großen Aktionsradius. So steigen auch Menschen (im Urlaub) aufs Rad um, die sich eine Fahrradmobilität aus eigener Kraft nicht zutrauen.
- Die lokale Wirtschaft, Forschungsinitiativen und innovative Unternehmen im Bereich E-Mobilität werden unterstützt und gefördert. Das erhält Arbeitsplätze und stärkt lokale Wirtschaftskreisläufe.¹





Akzeptanz

Der große und anhaltende Zuwachs von Pedelecs und E-Bikes² auf dem Fahrradmarkt ist eine große Unterstützung für alle, die E-Mobilität als Teil einer nachhaltigen Urlaubsmobilität etablieren möchten. Immer mehr Menschen besitzen ein eigenes Pedelec oder haben bereits Erfahrung mit Leihpedelecs. Immer mehr Regionen und Unterkünfte verfügen bereits über eine Ladeinfrastruktur. Das Image ist durchweg positiv, es bestehen wenig Berührungsängste für eine Testfahrt.

Auch Autofahrerinnen und Autofahrer lassen sich von den kleinen wendigen E-Fahrzeugen schnell begeistern. Der Urlaub ist dabei eine gute Gelegenheit, etwas Neues auszuprobieren. Bei kürzeren Fahrten spielt die Sorge bezüglich mangelnder Reichweite keine Rolle oder kann mit Informationen über Ladestationen in der Umgebung entkräftet werden.

Woher kommt der Strom?

Natürlich ist die E-Mobilität nur so sauber wie der Strom, den sie nutzt. Daher ist es wichtig, dass Hotels oder Regionen, die verstärkt auf E-Mobilität setzen möchten, gleichzeitig auch die Nutzung regenerativer Energien verstärken.

Welches E-Rad ist das richtige?

Wer in E-Räder investiert, sollte sich vorher Gedanken machen, welchen Zweck das Rad erfüllen soll, denn inzwischen gibt es so viele unterschiedliche Fahrradtypen mit E-Antrieb wie ohne – von Lastenrad bis Mountainbike, von Dreirad bis Cityroller. Die Serviceplattform **Besser E-Rad kaufen** des Verkehrsclubs Deutschland (VCD) e.V.³ verschafft einen Überblick und hilft bei der Auswahl.

Risiken und Nebenwirkungen

Neben dem Potenzial zur CO₂-Reduktion hat die E-Mobilität – wie alle anderen Formen der motorisierten Mobilität – Risiken und Nebenwirkungen, die nicht ganz einfach zu bilanzieren sind. Dazu gehören zum Beispiel die Herstellung und Entsorgung der Batterien und der Fahrzeuge selbst.

Ein zentraler Kritikpunkt an der E-Mobilität ist die Beschaffung der Rohstoffe für die Batterieherstellung. Die notwendigen Bestandteile Kobalt und Lithium stammen in der Regel aus Ländern, in denen bei der Gewinnung weder Umwelt- noch soziale Kriterien berücksichtigt werden. Außerdem sind diese Ressourcen knapp und stehen – wie auch die fossilen Brennstoffe – nicht grenzenlos zur Verfügung.⁴

Aus der Praxis

Das Berghotel Rehlegg deckt seinen Energiebedarf zu 70 % selbst. 30 % Energie aus Wasserkraft werden zugekauft. So garantiert das Haus für die Nutzung der E-Fahrzeuge, die den Gästen während ihres Aufenthalts kostenlos zur Verfügung stehen, einen grünen Strommix.

Das Creativhotel Luise in Erlangen ist Teilhaber der Solarankstelle, die sich direkt gegenüber dem Hotel befindet. Hier können Gäste ihre E-Fahrzeuge aufladen oder das hauseigene E-Mobil nutzen.

Werfenweng im Salzburger Land setzt seit vielen Jahren auf nachhaltige Mobilität. Die Gemeinde erzeugt den Strom für den E-Wanderbus, die E-Taxis, E-Räder und E-Spaßfahrzeuge über das gemeindeeigene Solarkraftwerk. Die im Ortszentrum zentral platzierten Lade- und Leihstationen sollen das Thema „Sanfte Mobilität“ bei

den Gästen sichtbar und spürbar machen. Sie sind damit auch ein Symbol für Klimaschutz und eine andere Urlaubsmobilität.



Mehr lesen:

Auf der Plattform Schaufenster Elektromobilität gibt es viele Daten, Fakten und Antworten auf die häufigsten Fragen rund um Elektromobilität: www.schaufenster-elektromobilitaet.org

Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH: Elektromobilität und Tourismus in Schleswig-Holstein: Chance für Tourismusbetriebe und Regionen, 2018 www.tourismuscluster-sh.de

Quellen:

- 1 Tourismus-Cluster Schleswig Holstein, 2018: Neue Broschüre „Elektro-Mobilität und Tourismus“. www.tourismuscluster-sh.de, abgerufen Mai 2019.
- 2 Allgemeiner Deutscher Fahrrad-club (ADFC), o.J.: Pedelecs und E-Bikes. www.adfc.de, abgerufen Mai 2019.
- 3 Verkehrsclub Deutschland e.V. (VCD), o.J.: Besser E-Radkaufen, Die VCD Kaufberatung. www.e-radkaufen.vcd.org, abgerufen Mai 2019.
- 4 ZDF, 2018: Der wahre Preis der Elektroautos. www.zdf.de, abgerufen Mai 2019.

Damit Gutes auch gut ankommt

Professionelle Kommunikation für Nachhaltigkeit



„Grüne“ Angebote, ein Engagement für Nachhaltigkeit, innovative Öko-Projekte – wer im Tourismus besonderes für Umwelt und Klima leistet, sollte dies auch für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Denn – nicht nur im Tourismus – ist Nachhaltigkeit längst ein Plus, für das viele Kundinnen und Kunden auch einen höheren Preis in Kauf nehmen. Auch wenn das Nachhaltigkeitsengagement für die Gäste in der Regel nicht das erste Kriterium für die Auswahl des Hotels oder Urlaubsziels ist, kann es bei der Wahl zwischen mehreren Optionen durchaus den Ausschlag geben.^{1,2}

Erfolgsfaktoren für die Kommunikation

Nachhaltigkeitskommunikation gelingt nur dann, wenn das Angebot glaubwürdig ist und vor Ort auch der persönlichen Prüfung durch den Gast standhält. Greenwashing ist im Tourismus keine Option, da sich die Gäste schnell selbst ein Bild machen und die Konkurrenz aufmerksam beobachtet, was als öko, bio oder grün angeboten wird. Umwelt- oder Biosiegel oder die Zertifizierung als „Nachhaltige Region“ können Glaubwürdigkeit unterstreichen und einfach kommunizierbar machen.³



Wer im Bereich Umwelt- und Klimaschutz arbeitet, soziale Projekte betreut oder anderweitig nachhaltig aktiv ist, stellt häufig fest: Trotz „guter“ Themen verhällt die Kommunikation oder bekommt nicht die Aufmerksamkeit, die sie verdient hätte.

Das kann unterschiedliche Ursachen haben. Die Checkliste auf der nächsten Seite bietet die Möglichkeit zu überprüfen, ob bei der Kommunikation alle zentralen Erfolgsfaktoren berücksichtigt wurden.

Checkliste erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation:

1. Was ist der Inhalt der Kommunikation?

Möchten Sie Ihre Region als nachhaltige Tourismusregion platzieren oder mehr regionale Produkte verkaufen? Möchten Sie Sponsoren für ein Projekt gewinnen oder mehr Mitglieder für Ihren Verband?



2. Wurden Zielgruppen definiert?

Das Nachdenken über die Zielgruppen ist essenziell für den Erfolg der Kommunikation. Familien haben andere Interessen und Bedürfnisse als Singles oder Senioren. Einheimische haben andere Vorinformationen als Gäste von außerhalb der Region.



3. Gibt es messbare Ziele für die Kommunikation?

„Die Region bekannter machen“ ist beispielsweise kein messbares Ziel. Messbare Ziele können sein: Zugriffe auf die Website in einem Jahr verdoppeln, Instagram-Kanal aufbauen und 2500 Follower erreichen, 1000 Exemplare einer vorliegenden Radtourismusbroschüre an Besteller verschicken...



4. Reichen Budget und Personalressourcen?

Oft scheitert Kommunikation daran, dass das Vorhaben zu groß gefasst ist und Investitionen ohne sichtbaren Erfolg verpuffen. Wer knappe Ressourcen hat, sollte daher lieber die Zielgruppe kleiner fassen und die Ziele klar begrenzen.



5. Ist das Alleinstellungswerkmal klar?

Nicht alles funktioniert überall. Oft reicht ein selbstkritischer Blick, um Stärken und Schwächen des eigenen Angebots zu überprüfen. Hier helfen Fragen wie: Wo stehe ich im Vergleich mit den Mitanbietern? Wo habe ich besonders viel zu bieten? Wer braucht das, was ich anbieten möchte?



6. Ist das Anliegen verständlich?

Auch wenn wir von unserem Angebot überzeugt sind: Die Zielgruppe muss erst noch ins Boot geholt werden. Also nicht zu viel Konsens voraussetzen.



sondern so überzeugen, dass auch potenziellen Kritikern der Wind aus den Segeln genommen wird.

7. Nicht moralisch argumentieren!

Die Erfahrung zeigt: Wer sich unter Druck gesetzt fühlt, wendet sich eher ab. Erfolgversprechender: Die Vorteile des Angebots und den persönlichen Nutzen bei der Entscheidung in den Vordergrund der Kommunikation stellen.



8. Stimmt die Darstellungsform?

Auch wenn der Inhalt gut, richtig und wichtig ist: Eine lieblose Darstellung, eine veraltete Website, schlechte Fotos und Texte voller Tippfehler entwerten jedes gute Angebot. Wer Nachhaltigkeit vermarkten möchte, muss sich doppelt Mühe geben, die schönste Darstellung und die beste Form zu finden.



9. Stimmen Bildqualität und Bildsprache?

Bilder werden immer wichtiger für die Vermarktung. Sie müssen die Kernbotschaft der Kommunikation unterstreichen und zur Gesamtansprache passen. Wenn ich Senioren zum Radfahren in die Region bringen möchte, sind Hochglanzfotos von sportlichen Mountainbikern zwar schön, aber dennoch kontraproduktiv. Eine stimmige Text-Bild-Zusammenstellung ist die Grundlage einer erfolgreichen Kommunikation.



10. Beratung in Auseinandersetzung nehmen!

Manchmal hilft der Blick von außen. Zum Beispiel, wenn es darum geht, Stärken und Schwächen zu analysieren, die Zielgruppen zu definieren oder Kernbotschaften für die Kommunikation zu formulieren. Beratungsfirmen und Kommunikationsagenturen, die sich auf Nachhaltigkeitsthemen spezialisiert haben, können da hilfreich sein und – trotz anfallender Beratungskosten – verhindern, dass knappe Budgets nach dem Gießkannenprinzip ausgegeben oder in teure, aber wirkungsarme Einzelaktionen investiert werden.



Aus der Praxis

Grüner Süden Baden-Württemberg: Das Land Baden-Württemberg hat die Marke Grüner Süden geschaffen, um nachhaltige Urlaubsangebote im Land besser sichtbar zu machen und gemeinsam zu vermarkten. www.tourismus-bw.de

Storchendorf Rühstädt: Das brandenburgische Städtchen Rühstädt schützt seine Störche und hat sie zum Aushängeschild gemacht. Die Vermarktung als „Storchendorf“, die Zusammenarbeit mit dem Naturschutzbund NABU und die Kooperation mit der Deutschen Bahn im Rahmen des Projekts Fahrtziel Natur bringt dem Ort viel Aufmerksamkeit und viele neue Gäste. www.katzensprung-deutschland.de

Quellen:

- 1 Schweizer Bundesamt für Raumentwicklung, 2007: Kommunikation für eine Nachhaltige Entwicklung. www.are.admin.ch, abgerufen Mai 2019.
- 2 Prof. Dr. Brüggermann, M., 2018: Sechs Thesen für eine konstruktive Klima-Kommunikation. www.clisap.de, abgerufen Mai 2019.
- 3 Jung, M., 2019: Climate Visuals – Bilder in der Klimakrise gezielt einsetzen. blog.matthias-jung.de, abgerufen Mai 2019.

Wie kann ich klimaschonender reisen?



© www.pexels.com

Reisen bedeutet: Neues entdecken, Orte und Menschen kennenlernen, besondere Landschaften aktiv erkunden - oder einfach mal gar nichts tun und richtig entspannen. Aber Reisen können auch durch zusätzlichen CO₂-Ausstoß zur Umweltbelastung werden. Die gute Nachricht: Es gibt viele Möglichkeiten, die negativen Auswirkungen des Reisens zu minimieren.

Wie kann ich den CO₂-Fußabdruck meiner Reise minimieren?

Reiseplanung

- Das Reiseziel so aussuchen, dass es ohne Flug zu erreichen ist - manchmal sind die schönsten Ziele nur einen Katzensprung entfernt¹
- Ein Transportmittel nutzen, das wenig CO₂ erzeugt. Dabei gilt: Wandern vor Fahrrad vor Bus vor Bahn vor Auto vor Flugzeug²
- Eine nachhaltige Unterkunft wählen: Zum Beispiel über entsprechende Unterkunftssportale.⁶ Auch viele Reiseveranstalter bieten Hotels mit Umweltzertifikaten an. Mehr dazu im Factsheet **Woran erkenne ich eine klimaschonende Unterkunft?**
- Reisen in der Nebensaison: Das ist nicht nur günstiger, sondern sorgt für eine bessere Auslastung und erhöht die Planungssicherheit in den Zielgebieten³



Kurz vor der Reise

- Gepäck: So viel wie nötig, so wenig wie möglich
- Stecker bei allen elektrischen Geräten ziehen (Ausnahme: Kühlschrank, Tiefkühltruhe) und Licht ausschalten
- Fenster und Türen schließen und auch im Winter die Heizung runterdrehen³



An- und Abreise

- Unter 800 km: Anreise per Bahn, Bus oder Fahrgemeinschaft³
- Soll es doch mal eine Reise in weiter entfernte Regionen sein: Je ferner das Reiseziel, desto länger sollte der Aufenthalt sein und desto seltener sollten diese Ziele besucht werden (Faustregel: bei kürzerer Anreise per Flugzeug Mindestaufenthalt sieben Tage; bei Fernflügen mindestens 14 Tage)
- Die Anfahrt zum Bahnhof, Flughafen oder Hotel wenn möglich mit ÖPNV, Shuttle oder Sammel-Taxi antreten²



Aufenthalt am Urlaubsort

- Regionale Waren auf dem Markt oder in lokalen Läden kaufen und so die lokalen Wirtschaftskreisläufe unterstützen
- Den Urlaubsort umweltfreundlich kennen lernen: zu Fuß, per Rad, ÖPNV oder E-Car(-Sharing)³
- Wasser bewusst und entsprechend den örtlichen Gegebenheiten sparsam verwenden
- Die einheimische Bevölkerung, Fauna und Flora vor Ort bei Aktivitäten möglichst wenig stören
- Drei R-Regel: Reduce, reuse, recycle (Verringern, wieder verwenden, wiederverwerten): Müllvermeidung durch wiederverwertbare Gegenstände und korrekte Entsorgung²





Welcher Teil der Reise ist am umweltschädlichsten?

Urlaub bedeutet immer zusätzliche CO₂-Emissionen. 75% der Emissionen, die durch Tourismus verursacht werden, stammen aus dem Verkehr, vor allem aus der An- und Abreise (40% aus dem Flugverkehr, 32% aus der Nutzung von Autos und 3% aus Reisen mit Bus und Bahn). Hier wird das große Einsparpotenzial bei der Wahl des Transportmittels deutlich.¹

CO₂ kompensieren – Was heißt das?



Die CO₂-Emissionen einer Reise können durch Spenden an seriöse Klimaschutzorganisationen wie „myclimate Deutschland“ oder „atmosfair“ kompensiert werden – bei Inlands- und bei Auslandsreisen.⁴

- Grundsätzlich gilt: Vermeiden ist besser als kompensieren, kompensieren besser als gar nichts tun
- Kompensieren heißt ausgleichen: Durch Zahlung einer per CO₂-Rechner ermittelten Summe sorgt der Reisende dafür, dass das CO₂, welches durch seine Reise entsteht, an einem anderen Ort eingespart wird⁴
- Die Zahlungen werden in Solar-, Wasserkraft-, Biomasse- oder Energiesparprojekte investiert, die den CO₂-Ausstoß am Ort des Projektes reduzieren - "The Gold Standard" ist hier eine wichtige Orientierung für die Qualität der Projekte⁵
- Den CO₂-Ausstoß einer Reise kann man zum Beispiel mit den folgenden Tools selbst berechnen:⁴
 - Atmosfair www.atmosfair.de
 - Myclimate www.myclimate.org

Quellen:

- 1 Umweltbundesamt, 2016: Umweltschutz auf Reisen. www.umweltbundesamt.de, abgerufen September 2018.
- 2 Franz, A., 2014: Wohin sollen wir reisen? In Zeit Online. www.zeit.de, abgerufen September 2018.
- 3 Pfiegl, J., 2017: Die große „Checkliste Urlaub“ für nachhaltiges Reisen. In Utopia. www.utopia.de, abgerufen September 2018.
- 4 Fair unterwegs, (o.J.): Fair unterwegs, was heißt das? www.fairunterwegs.org, abgerufen September 2018.
- 5 Umweltbundesamt, 2016: Kompensation von Treibhausgasemissionen. www.umweltbundesamt.de, abgerufen September 2018.
- 6 Neumann, S., 2018: Nachhaltig Reisen: die 12 besten Öko-Reiseportale. In Utopia. www.utopia.de, angerufen Oktober 2018.

CO₂ und Mobilität



© Frank Wagner - stock.adobe.com



Im Gegensatz zu anderen Bereichen konnte im Verkehrssektor ein enormer Anstieg an CO₂-Emissionen festgestellt werden.

Verkehr und Tourismus

Der Ausstoß von Treibhausgasen konnte zwischen 1990 und 2016 deutlich vermindert werden. Insgesamt konnte eine Senkung von **27,3 %** verzeichnet werden (ohne die Emissionen aus Landnutzung, Landnutzungsänderung und Forstwirtschaft). Anders sieht es jedoch im Bereich der Mobilität aus: Im Verkehrssektor stiegen die Emissionen deutlich an.¹

Die CO₂-Emission im Tourismus wird zu **75 %** durch die An- und Abreise sowie die Fortbewegung in der Urlaubsregion selbst verursacht.² Das Flugzeug macht **40 %**, das Auto **32 %** und andere Transportmittel machen etwa **3 %** des gesamten CO₂-Ausstoßes im Tourismus aus.³

Durch eine Flugreise (Hin- und Rückflug) von Frankfurt nach Mallorca werden pro Fluggast ca. **0,56** Tonnen CO₂ ausgestoßen, nach New York sind es bereits **3,65** Tonnen und bei einem Flug nach Melbourne werden pro Guest **10,75** Tonnen ausgestoßen.⁴

Die durchschnittliche CO₂-Emission eines Deutschen pro Jahr lag im Jahr 2016 bei **9,1** Tonnen.⁵

Bei der Wahl des Transportmittels in und aus dem Urlaub ist also ein enormes CO₂-Einsparpotenzial vorhanden. Denn bereits mit einem einzigen Hin- und Rückflug nach Melbourne übersteigt man den durchschnittlichen Jahresausstoß an CO₂ eines Deutschen. Im Vergleich: Um in Deutschland eine positive Klimabilanz zu erreichen, gibt das Umweltbundesamt einen CO₂-Ausstoß von unter 1 Tonne pro Person pro Jahr an.⁶



Beispielrechnung

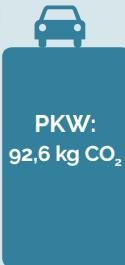


**CO₂-Berechnung für eine
Hin- und Rückreise
von München
nach Berlin vom
UmweltMobilCheck
der Deutschen Bahn.**

Bahn:
0,09 kg CO₂



PKW:
92,6 kg CO₂



Flugzeug:
116,8 kg CO₂



Flugscham...

...beschreibt das schlechte Gewissen, welches hervorgerufen wird, wenn man fliegt und somit durch einen vermeidbaren Ausstoß klimaschädlicher Gase die Umwelt belastet.

Das Wort kommt aus Schweden (Flygskam) und wurde dort auch durch den Sportmoderator Björn Ferry bekannt. Für seine Moderationen bei Sportevents in Europa, bestand er darauf, nur noch mit der Bahn zu den verschiedenen Austragungsorten zu reisen.⁷

Kompensation von Reisen:



Ob der Urlaubsort mit oder ohne Flugzeug erreichbar ist – jeder kann seine eigenen CO₂-Emissionen kompensieren, indem er Klimaschutzprojekte unterstützt. Auf der Website von **atmosfair** kann jeder (Flug-) Reisende seinen CO₂-Ausstoß pro Strecke berechnen und hierfür direkt einen Kompensationsbeitrag an verschiedene Klimaschutzprojekte spenden. Eine weitere Möglichkeit bietet **myclimate Deutschland**, die ebenfalls verschiedene Klimaschutzprojekte mit Spenden unterstützen.

Für das Reisen gilt im Allgemeinen:

- Nah ist besser als fern!
- Die Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln ist die umweltverträglichste Art des Reisens und sollte bevorzugt werden.
- Ist ein Flug nötig, sollte der entstandene CO₂-Ausstoß kompensiert werden.
- Klimaschutzprojekte unterstützen kann jeder, egal mit welchem Verkehrsmittel der Urlaubsort erreicht wird.

Quellen:

- 1 Umweltbundesamt, 2018: Emissionsentwicklung 1990 bis 2016. www.umweltbundesamt.de, abgerufen September 2018.
- 2 Welt-Sichten, 2016: Tourismus in Zahlen. www.welt-sichten.org, abgerufen September 2018.
- 3 Umweltbundesamt, 2016: Umweltschutz auf Reisen. www.umweltbundesamt.de, abgerufen Oktober 2018.
- 4 Atmosfair, o.J.: CO₂-Fußabdruck meines Fluges berechnen. www.atmosfair.de, abgerufen November 2018.
- 5 Statista, 2018: Entwicklung der Pro-Kopf-CO₂-Emission in Deutschland in den Jahren 1990 bis 2016 (in Tonnen). www.statista.com, abgerufen Oktober 2018.
- 6 Umweltbundesamt, o.J.: Klimaneutral leben: Die CO₂-Bilanz im Blick. www.uba.co2-rechner.de, abgerufen Dezember 2018.
- 7 Bedeutung Online, o.J.: Was ist Flygskam (Flugscham)? www.bedeutungonline.de, abgerufen Dezember 2018.

Urlaubsaktivitäten und ihr CO₂-Fußabdruck



© Andreas Rüther



Eifel-Trekking im Naturpark Eifel

Was tun, was lassen?



Neben der An- und Abreise, der Unterkunft und der Verpflegung gehören Aktivitäten und Ausflüge vor Ort zu den meisten Reisen fest dazu. Egal, ob man eine Reise im Reisebüro bucht oder per Internet komplett selbst organisiert - jeder einzelne Bestandteil einer Reise hat eine Auswirkung auf die Umwelt und Klimabilanz.¹

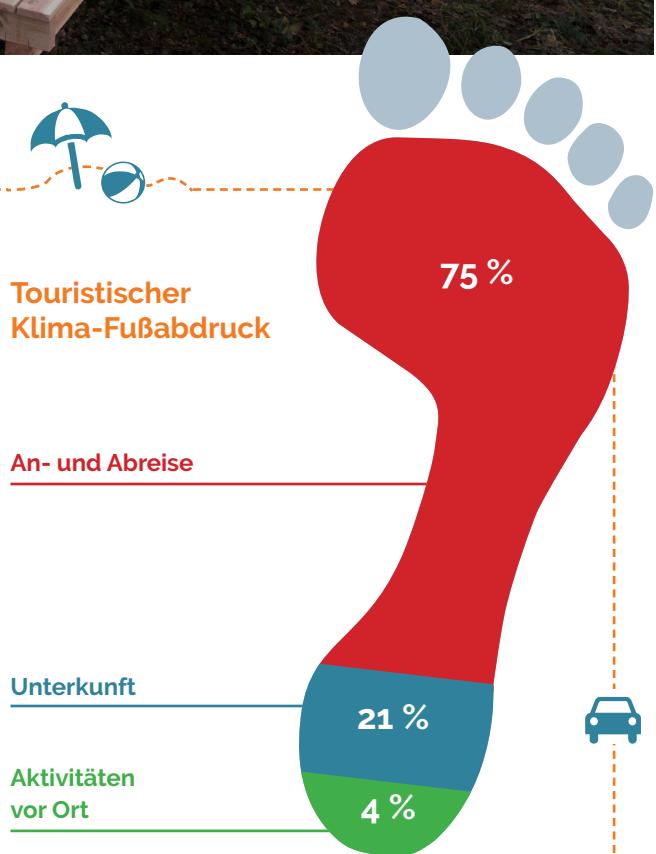
In diesem Factsheet soll es darum gehen, welchen Anteil Aktivitäten und Ausflüge an den CO₂-Emissionen eines Urlaubs haben, welche klimaverträglicheren Alternativen es gibt und was die Wahl der Urlaubsaktivitäten noch alles bewirken kann.

Touristischer Klima-Fußabdruck

An- und Abreise

Unterkunft

Aktivitäten vor Ort



Der CO₂-Fußabdruck zeigt, dass touristische Aktivitäten vor Ort im Schnitt nur etwa 4% der gesamten CO₂-Emissionen einer Reise verursachen. Dagegen fallen die Transportmittel (Flugzeug mit 40%, Auto mit 32%, Bus & Bahn 3%) und Unterbringung während des Urlaubs viel mehr ins Gewicht²; hier lässt sich bei der richtigen Wahl viel CO₂ einsparen, wie das Factsheet **Wie kann ich klimaschonender reisen?** aufzeigt.



Nachhaltiges Verhalten vor Ort

CO₂-Emissionen verringern durch die Vermeidung von:

- Tagesausflügen mit dem Auto
- Sportarten, die viel Energie oder Wasser verbrauchen, wie z.B.: Golf in Trockengebieten oder Tennis mit Flutlichtbetrieb
- Off-Road-Touren mit Geländewagen und Motorräder/Quads
- Rundflüge mit Hubschraubern oder Flugzeugen
- Heli-Skiing oder Motorschlitten-Touren
- Speed-Boat fahren

Lieber motorfreie Erkundungstouren unternehmen und auf dem Rad, Floß, Ruderboot, Kanu oder den eigenen zwei Beinen losziehen. Aber auch hierbei sollten ein paar Regeln beachtet werden. Denn bei nachhaltigen Reisen geht es nicht nur um CO₂-Ersparnisse.

Ein respektvoller Gast sein

Mit dem richtigen Verhalten vor Ort besteht die Chance, die Lebensqualität der Menschen zu verbessern und die Umwelt zu schonen – egal ob man in ferne Länder reist oder seinen Urlaub ganz in der Nähe verbringt:

- Kulturelle Besonderheiten der Reiseregion akzeptieren und respektieren und sich auf den Ort einlassen. Lokales Essen oder auch lokale Festlichkeiten gehören mit zum kulturellen Austausch.
- Tourismus schafft Arbeitsplätze und stellt häufig eine wichtige Einnahmequelle für die lokale Bevölkerung dar. Der Kauf lokaler Produkte wie Kunsthandwerk oder Spezialitäten und die Nutzung lokaler Anbieter – zum Beispiel Restaurants, Cafés oder Dienstleistungen wie Massagen, Physiotherapie, Friseur o.ä. – tragen dazu bei, dass die touristischen Einnahmen in der Region bleiben.
- Um mehr über die Region zu erfahren ist es sinnvoll, einen lokalen Reiseführer zu engagieren. Lokale Reiseführer wissen meist mehr über die Region als externe Reiseführer.³
- Die Natur respektieren und so wenige (Fuß-) Spuren wie möglich hinterlassen. Um die Natur intakt zu halten und die Umwelt zu schonen, sollte man sich nur auf ausgewiesenen Pfaden bewegen und bei Beobachtungen den ausreichenden Mindestabstand zur Tier- und Pflanzenwelt wahren, um weder Tiere und deren Nist- und Brutplätze noch Pflanzen zu (zer)stören.⁴ Dazu gehört auch, seinen Müll entsprechend zu entsorgen und nicht einfach liegen zu lassen!



Aus der Praxis:

CO₂-sparende Erlebnisse in der Nähe mit einem respektvollen Umgang mit der Tier- und Pflanzenwelt

- **Wildniswandern mit der BUND Jugend Sachsen** – nur mit Rucksack durch Wald und Wiesen, campen am Lagerfeuer und mehr
- **Baby-Robben beobachten** auf dem roten Felsen Helgoland - 70 Kilometer vor der Nordsee-Küste
- Mit Sack und Pack durch Deutschland trekken und mitten in der Natur übernachten in der **Eifel** oder im **Pfälzerwald**
- Wandern mit unterschiedlichsten tierischen Begleitern: **Lamas in der Rhön, Huskies in Bayern** oder **Esel in der Uckermark**



© RhönLamas

Quellen:

- 1 Atmosfair, o.J.: Tipps zum klimafreundlichen Reisen. www.atmosfair.de, abgerufen September 2018.
- 2 Welt-Sichten, 2016: Tourismus in Zahlen. www.welt-sichten.org, abgerufen September 2018.
- 3 GSTC, 2018: What can you do to travel responsibly? www.gstcouncil.org, abgerufen Oktober 2018.
- 4 WWF, 2016: Der touristische Klima-Fußabdruck. www.wwf.de, abgerufen September 2018.

Woran erkenne ich eine klimaschonende Unterkunft?

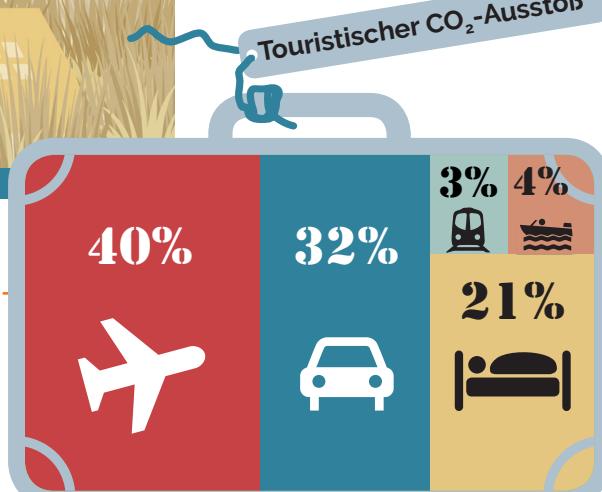


Der Tourismus ist laut einer neuen Studie der University of Sydney für rund 8% des weltweiten CO₂-Ausstoßes verantwortlich.¹ 21% der vom Tourismus verursachten CO₂-Emissionen entstehen durch Unterkunftsbetriebe², in Deutschland sind das etwa 5 Millionen Tonnen CO₂ pro Jahr.³

Wie finde ich ein klimafreundliches Hotel?

1. Das Reiseziel steht fest – Die Suche nach dem richtigen Hotel beginnt

Auf nachhaltigen Buchungsplattformen wie **Ecobnb**, **Bookitgreen**, **Greenbooking** u.v.w. wird ein Überblick über klimaschonende Unterkünfte gegeben. Zudem können bei den ortsansässigen Tourist-Informationen Auskünfte eingeholt werden.



2. Ausgezeichnet übernachten – Siegel und Zertifikate

Oft finden sich auf der Webseite Informationen zum Nachhaltigkeits-Engagement eines Hotels:

- Erster Check: Gibt es eine Nachhaltigkeitsvision des Betreibers?
- Zweiter Check: Gibt es Nachhaltigkeitszertifikate, mit denen der Betreiber sein Engagement überprüfen lässt?



Bei Zertifikaten lohnt sich ein zweiter Blick:

- Welche Kriterien muss das Hotel erfüllen, um das Zertifikat zu erhalten?
- Wann wurde das Zertifikat ausgestellt, ist es noch aktuell?
- Von wem wird es regelmäßig kontrolliert?⁶

3. Informationsquelle Internet – der Website-Check

Ein nachhaltiges Hotel muss aber nicht zwingend zertifiziert sein. Kleine engagierte Hotels verzichten manchmal wegen des Zeit- und Kostenaufwands auf eine Zertifizierung – oder auf die regelmäßige Aktualisierung. Diese Betriebe zeigen aber auf der Webseite ihr Engagement z.B. im Bereich Einkauf, Restaurant oder Mobilitätsservice. Falls nach dem Website-Check noch Zweifel bleiben lohnt das Gespräch mit dem Unterkunftsbetrieb, um ein Gefühl dafür zu entwickeln, ob der Betrieb klimabewusst agiert.



Informationen zu Nachhaltigkeitszertifikaten im Tourismus

Die Webseite [Online Label](#) der Verbraucher Initiative e.V. gibt einen guten Überblick über Nachhaltigkeitssiegel im Tourismus sowie Informationen zu Kriterien, Gültigkeit und Zertifizierungsvorgang.

Mehr lesen:

Fair unterwegs Labelführer [www.fairunterwegs.org](#)
Zentrum für nachhaltigen Tourismus
[www.zenat-tourismus.de](#)

Wo und wie entsteht CO₂ in der Hotellerie?

Verantwortlich für den hohen CO₂-Fußabdruck eines Hotels sind vor allem der Verbrauch von Strom, Wasser und Gas/Öl (z.B. durch Klimaanlagen, Heizungen oder Pools), Gastronomie, Abfallaufkommen, Wäschereinigung sowie Emissionen für An- und Abfahrt von Mitarbeitern.⁴

In der Regel gilt: Je höher die Komfortklasse eines Beherbergungsbetriebes, desto mehr Energie und Wasser wird pro Übernachtung und Gast benötigt. Allerdings übertrifft manches 2-Sterne-Hotel mit seinen CO₂-Emissionen sogar die 4-Sterne-Hotels. Das kann daran liegen, dass weniger in CO₂-Sparmaßnahmen investiert wird oder Einwegverpackungen fürs Frühstücksbuffet genutzt werden.

In Hotels der höheren Kategorie werden schon aus ästhetischen Gründen Butter, Milch, Joghurt oder Säfte eher offen serviert. Im 5-Sterne-Segment steigen Energie- und Wasserverbrauch noch einmal stark an – im Schnitt auf über 500 Liter pro Übernachtung und Gast, verursacht durch Pools, Saunen und andere Wellness-Einrichtungen.⁵



Aus der Praxis:

Creativhotel Luise

[www.hotel-luise.de](#):

Bei dem nachwachsenden Hotelzimmer stehen Umbau, Recycling und Ressourcenschonung im Vordergrund. Und das, ohne den Komfort für Gäste zu vernachlässigen. Die Basis hierfür ist die ganzheitliche Betrachtungsweise nach dem Cradle-to-Cradle Prinzip.

Das Naturhaus

[www.dasnaturhaus.net](#)

Das Naturhaus ist das, was sein Name verspricht. Angefangen bei einer nachhaltigen Bauweise mit rein natürlichen Materialien bis hin zur Einrichtung mit dem Verzicht auf elektronische Geräte, um eine Umgebung zu schaffen, die frei ist von Strahlung- und Elektrosmog.

Quellen:

- 1 Zeit Online, 2018: Tourismus für acht Prozent des Treibhausgasausstoßes verantwortlich. [www.zeit.de](#), abgerufen September 2018.
- 2 Welt-Sichten, 2016: Tourismus in Zahlen. [www.welt-sichten.org](#), abgerufen September 2018.
- 3 Engie Deutschland GmbH (Hrsg.), 2017: 5-Sterne-Service für Hotels, Nachhaltigkeit in der Hotellerie. [www.engie-deutschland.de](#), abgerufen September 2018.
- 4 Biohotels.de, 2018: Der CO₂-Fußabdruck für das Gastgewerbe. [www.biohotels.de](#), abgerufen September 2018.
- 5 DEHOGA (Hrsg.), 2016: Nachhaltiges Wirtschaften in Hotellerie und Gastronomie – Tipps und Handlungsempfehlungen. [www.dehoga-bundesverband.de](#), abgerufen September 2018.
- 6 Döbber, C., 2016: Wer reist wirklich grün?. In Süddeutsche Zeitung. [www.sueddeutsche.de](#), abgerufen September 2018.

Intelligente Ressourcen-nutzung im Hotel



© Creative Hotel Luise

Ein Hotel, das nicht auf einen sparsamen Umgang mit Ressourcen setzt, wirft Geld zum Fenster hinaus. Das gilt unter anderem für den Stromverbrauch, den Wasserverbrauch und die Heizkosten.

Schon gewusst?

Im Tourismussektor generiert das Übernachtungsgewerbe die meisten Arbeitsplätze und einen entsprechend hohen Umsatz. Allerdings weist die Branche auch einen sehr hohen Energieverbrauch auf: Der Tourismus macht ca. 8% der weltweit erzeugten CO₂-Emissionen aus.¹ Davon werden ca. 21% den Hotels und anderen Unterkunftsarten zugeschrieben.²

Was können Hotels für ihre Klimabilanz tun?

Mit kleinen und einfach umsetzbaren Schritten können Unterkünfte ihren Energie- und Wasserverbrauch senken und so eine bessere Klimabilanz erreichen. Hier ein paar Beispiele:

Heizkosten sparen durch

- richtiges Lüftungsverhalten von Mitarbeitern und Gästen,
- das Abstellen bzw. Absenken der Heiztemperatur in nicht genutzten Räumen durch ein Heizkörper-Regelungssystem,
- die Nutzung effizienter Heizanlagen,
- Verwendung alternativer Heizmöglichkeiten,⁴
- die Abdeckung des Pools, wenn dieser nicht genutzt wird,⁵
- automatisches Abschalten der Heizung bei Fensteröffnung durch gekoppelte Sensoren am Fensterrahmen.³

Strom sparen durch

- die Installation von Bewegungsmeldern,
- die Nutzung von LED-Leuchtmitteln,
- die Verwendung energieeffizienter Geräte,
- das Abschalten von Elektrogeräten mit Standby-Modus durch schaltbare Steckdosen,³
- das Waschen von Wäsche bei niedrigeren Temperaturen mit der Nutzung von Waschmitteln, die auch bei geringeren Temperaturen für keimfreie Wäsche sorgen.⁶

Wasser sparen durch

- die Installation wassersparender Duschköpfe/Wasserhähne/Perlatoren,
- die Nutzung von Regen-/Grauwasser und die Sensibilisierung von Gästen zum Thema wassersparende Maßnahmen wie, z. B. Frotteewäsch nicht täglich zu wechseln.⁶

Transportwege reduzieren durch

- die Nutzung lokaler und saisonaler Produkte,
- die Nutzung lokaler Zulieferer/Lieferanten⁷. Das unterstützt nicht nur die lokale Wirtschaft, sondern stärkt überdies noch die lokale Identität und Profilierung der Destination.

Energie/Wärme erzeugen durch

- Photovoltaik-Anlagen, Solarpanels, Blockheizkraftwerke oder Lüftungsanlagen mit Wärmerückgewinnung.⁴ Dadurch können Übernachtungsbetriebe ohne Kompensation sogar klimapositiv werden.

Lohnt sich das?

Rechenbeispiel 1:

Wasserverbrauch der Duschen reduzieren

Reduzierung des Wasserverbrauchs in 50 Duschen von 15 Litern/min auf 7 Liter/min durch die Installation wassersparender Duschköpfe



Rechenbeispiel 2:

Hotel Lobby Hochvolt-Halogenspots

Austausch von hundert 50-Watt-Halogenspots gegen hundert 6-Watt-LED-Spots gleicher Helligkeit



Aus der Praxis:

1. Barbara Kenner vom Biohotel Kenners Landlust:

»Durch unseren CO₂-Fußabdruck fiel uns auf, dass wir die meisten Einsparungen in einer sehr erstaunlichen Abteilung machten, nicht bei Heizung, Strom etc., sondern in der Küche. Wir kaufen schon seit Jahren 60% regional ein und haben 3 vegetarische Tage pro Woche. Produktion und Transport von Convenience-Produkten haben eine unglaublich schlechte Energiebilanz.««

2. Ben Förtsch vom Creativhotel Luise:

»Unser Heizungssystem und unsere Heizkörper kommunizieren aktiv mit unserer Buchungssoftware, um sich optimal auf den Bedarf einzustellen. Das System erkennt offene Fenster, hat diverse Absenkungen und kann dennoch vom Guest gesteuert werden. Das ermöglicht ein hohes Einsparpotenzial von bis zu 30% und weiterhin viel Komfort und ein Gefühl der Selbstbestimmung für den Guest.««

Wo erhalte ich weitere Informationen dazu?

DEHOGA Energiekampagne:

www.energiemagagne-gastgewerbe.de

Hotel Energy Solutions e-toolkit: www.hes-unwto.org

Carbontrust: www.carbontrust.com

Quellen:

- 1 Zeit Online, 2018: Tourismus für acht Prozent des Treibhausgasausstoßes verantwortlich. www.zeit.de, abgerufen September 2018.
- 2 Welt-Sichten, 2018: Tourismus in Zahlen. www.welt-sichten.org, abgerufen August 2018.
- 3 Naturpark Hotel Weilquelle: Über uns. www.naturparkhotel.de, abgerufen August 2018.
- 4 Von Freyberg, Burkhard; Gruner, Axel und Hübschmann, Manuel, 2015: Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie & Gastronomie. Stuttgart: Matthaes Verlag GmbH.
- 5 Dehoga, 2014: Energie-Sparblatt 8: Energieeffizienz bei Schwimmbad und Sauna. 2014. www.energiemagagne-gastgewerbe.de, abgerufen August 2018.
- 6 Dehoga, 2014: Energie-Sparblatt 17: Energieeffizienz bei Waschmaschinen und Trocknern. www.energiemagagne-gastgewerbe.de, abgerufen August 2018.
- 7 Institut IWAR, TU Darmstadt, 2010: Fit für den Klimawandel im Hotel- und Gaststättengewerbe. www.umweltbundesamt.de, abgerufen August 2018.
- 8 Dehoga Bundesverband, 2016: Nachhaltiges Wirtschaften in Hotellerie und Gastronomie. www.dehoga-bundesverband.de, abgerufen August 2018.

CO₂-bewusst einkaufen



© www.pixabay.com

„[...] Saisonal essen, lokal einkaufen, ohne Verpackung, frisch vom Acker, im Winter eingemacht, im Keller gelagert. Manche wollen uns einreden, das sei nicht modern. Ich sage: Moderner geht's nicht! [...]“ Georg Schweisfurth¹



Nachhaltig, regional, saisonal



Nachhaltigkeit und Klimabewusstsein spielen in der Tourismusbranche auch beim Einkauf eine wichtige Rolle. Ein nachhaltiges Einkaufsmanagement ist der Schlüssel, um Treibhausgase zu vermeiden.

Tierische Produkte: Weniger ist mehr

Der ernährungsbedingte CO₂-Ausstoß in Deutschland liegt bei knapp 145 Millionen Tonnen pro Jahr.² Davon entfallen etwa 18% auf die Produktion tierischer Lebensmittel (u.a. Milcherzeugnisse & Fleisch).³ Ein Kilogramm regionales Rindfleisch verursacht im gesamten Produktionsprozess z.B. 13,5 kg CO₂ sowie weitere klimaschädliche Gase wie Methangas.⁴ Zusätzlich führt die Massenproduktion von tierischen Produkten zu weiteren, indirekten CO₂-Emissionen durch den hohen Bedarf an Wasser und Landfläche sowie die weiten Transportwege.⁵ Bei Fisch entscheidet vor allem der Treibstoffverbrauch beim Fang über die Klimabilanz. Shrimps schneiden dabei besonders schlecht ab.⁶

Frisch aus der Region

Wer Lebensmittel aus der Region kauft, kann unnötige CO₂-Emissionen vermeiden – vor allem, wenn Obst und Gemüse erntefrisch, also saisonal sind.^{5,7} Gut ist außerdem Bio, weil der Biolandbau Böden und Wasser schont und Biodiversität erhält. Aber: Die Faustregel „Kurze Wege = weniger CO₂“ gilt nicht immer, wie das folgende Beispiel zeigt:

Äpfel werden in ganz Deutschland im Herbst geerntet. Wenn sie sofort verkauft werden, ist ihre Klimabilanz aufgrund kurzer Transportwege und Kühlketten sehr gut. Allerdings werden Äpfel auch monatelang in Kühlhäusern gelagert, um das ganze Jahr über als regionale Äpfel verkauft zu werden. Dadurch verschlechtert sich ihre Klimabilanz. Ab April wäre es sogar klimafreundlicher, Äpfel aus Argentinien zu importieren.⁵ Ein saisonal gekaufter regionaler Apfel verliert auch schnell seine gute CO₂-Bilanz, wenn dafür mit dem Auto zum nächsten Supermarkt gefahren wurde. Daher sollte jede nicht vermeidbare Einkaufs-Autofahrt bewusst geplant werden.





Warum weniger Fleisch und Fisch in der Küche?

Ein hoher Fleisch und Fischkonsum – wie er in der Gastronomie noch vielerorts üblich ist – ist schlecht fürs Klima. Aber nicht nur das Klima profitiert von weniger Fisch und Fleisch in der Küche. Die Gewinnspanne bei vegetarischen Gerichten ist deutlich höher als bei Fisch- und Fleischgerichten. Wer den Gast am preislichen Vorteil beteiligt, setzt außerdem gezielt einen monetären Reiz für weniger Fleischkonsum.⁸

Ein tierischer Kompromiss

Um die Nachfrage der Gäste nach Fleisch/Fisch zu bedienen, möchten aber nicht alle Gastronomen auf ein entsprechendes Angebot gänzlich verzichten. Ein Kompromiss ist möglich, um den hohen Anteil tierischer Produkte auf der Speisekarte zu verringern und attraktivere Alternativen anzubieten:

1. Den vielerorts trostlosen und unkreativ daherkommenden vegetarischen Gerichten muss neues Leben eingehaucht werden, denn vegetarisch darf keinesfalls für „nur die Beilagen“ stehen! Stattdessen sollte das vegetarische Angebot mindestens genauso abwechslungsreich, kreativ und attraktiv für den Gast gestaltet sein wie das Fleischangebot.

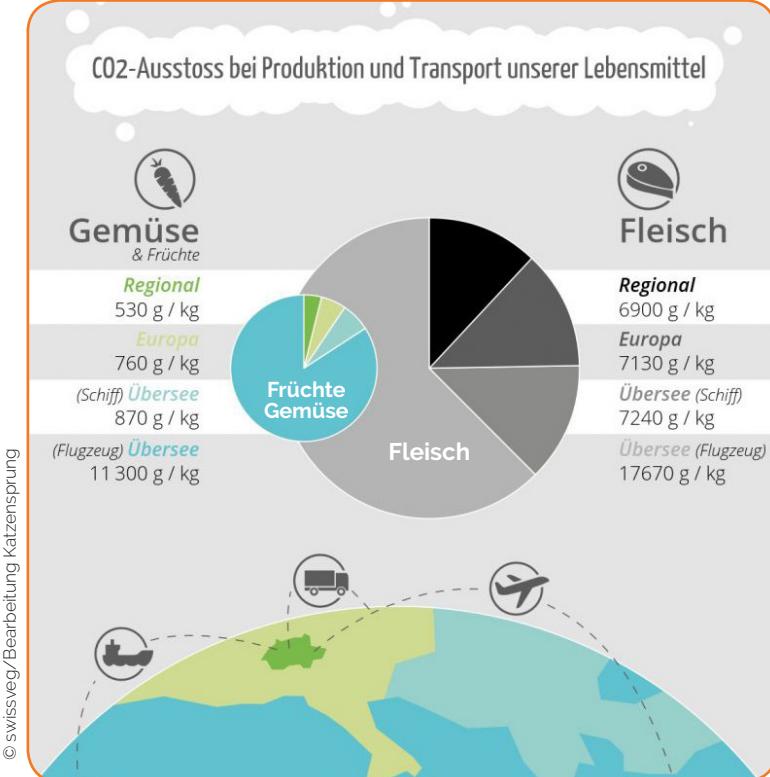
2. Die attraktiven, fleischlosen Alternativen dem Gast entsprechend kommunizieren durch besondere Angebote wie „vegetarische/vegane Wochen/Tage“ oder „vegetarische/ vegane Empfehlung der Küche“ auf der Karte.
3. Soweit möglich sollte regionales Fleisch aus verantwortungsvoll produzierenden Betrieben verwendet werden, um lange Transportwege zu vermeiden, Massentierhaltung bewusst zu meiden und die regionale Wirtschaft zu stärken. Bei Wild sollte darauf geachtet werden, dass es aus nachhaltiger Wildbewirtschaftung stammt.
4. Kleinere Portionen anbieten, besonders bei fleischhaltigen Gerichten, verhindert Lebensmittelverschwendungen und spart Ausgaben, welche in höhere Produktqualität investiert werden können.

Weitere Informationen zum Thema:

www.slowfood.de



CO₂-Ausstoss bei Produktion und Transport unserer Lebensmittel



Quellen:

- 1 Schweisfurth, G. 2014: Grusswort. In Von Freyberg, B., Gruner, A. & Hübschmann, M. (Hrsg.), Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie & Gastronomie. Stuttgart: Matthes Verlag.
- 2 BMU, 2018. Lebensmittel, Ernährungsgewohnheiten und ihre Klimabilanz. www.umwelt-im-unterricht.de, abgerufen Oktober 2018.
- 3 Statistisches Bundesamt, 2017. Statistisches Jahrbuch 2017. www.destatis.de, abgerufen Oktober 2018
- 4 Swissveg (Hrsg.), o.J.: Transportweg. www.swissveg.ch, abgerufen September 2018.
- 5 nu³, o.J., Der CO₂-Fußabdruck von Lebensmitteln. www.nu3.de abgerufen September 2018.
- 6 Biorama, 2014: Eat no Shrimp: CO₂-Bilanz der Fischindustrie. www.biorama.eu, abgerufen Oktober 2018.
- 7 Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015: Nachhaltigkeit im Gastgewerbe. www.nachhaltigkeit.info abgerufen September 2018.
- 8 GBI Genios, 2015: Branche Lebensmittel: Aktuelle Branchenreports und wichtige Themen, Jahrgänge 2011-2014, GENIOS Verlag.

Lebensmittel gehören nicht in die Tonne!



LASS MICH NICHT
EINFACH FALLEN!



STEHST DU NUR
AUF JUNGES
GEMÜSE?



WOLLEN WIR'S
NICHT NOCHMAL
PROBIEREN?



© BMEL

>>Vielen in der Branche ist gar nicht bewusst, wie viel
Nahrung und Geld täglich in die Tonne wandert.<<

Torsten von Borstel, Geschäftsführer
der Initiative United Against Waste³

Zu wertvoll für die Tonne

Jedes Lebensmittel, das nicht auf dem Teller, sondern in der Tonne landet, belastet das Klima unnötig, sowohl in der Produktion als auch in der Müllentsorgung.²

Weniger Müll bedeutet mehr Klimaschutz, daher ist ein durchdachtes Einkaufs- und Angebotsmanagement in der Gastronomie/Hotellerie essenziell – denn das entlastet auch den Geldbeutel!

Information und Kommunikation, intern und extern

- Der erste Schritt: Mitarbeitende müssen über den Zusammenhang zwischen Müllvermeidung und Klimaschutz informiert sein. Die Motivation zur Müllvermeidung kann beispielsweise über eine Beteiligung des Personals an der Gewinnsteigerung erreicht werden, die durch einen effizienteren Wareneinsatz erzeugt wird.
- Wer seine Gäste z.B. durch Aufsteller am Buffet freundlich über das Thema Abfallvermeidung informiert, trägt zum respektvollen Umgang mit Lebensmitteln bei und reduziert Reste.
- Buffets erzeugen mehr Abfall als Portionen, die am Tisch serviert werden. Kleine Hotels können beispielsweise am Abend vorher abfragen, was die Gäste frühstücken möchten, oder Extras nur auf Nachfrage am Tisch servieren.
- Front-Cooking oder ein Monitor in der Küche helfen, um bedarfsgerecht zu kochen.

Einkaufs- und Verarbeitungsmanagement: Die Menge macht's

Für die Gastronomie gilt:

- Kleinere Mengen frischer Lebensmittel einkaufen und richtig lagern
- Das ganze Produkt verarbeiten und nicht nur Teile, besonders bei Fisch und Fleisch
- Dem Guest die Wahl bieten zwischen unterschiedlichen Portionsgrößen, ggf. einen Nachschlag anbieten
- Gerichte dürfen auch mal "ausgehen"³
- Kleinere Teller helfen dabei, den eigenen Appetit am Buffet nicht zu überschätzen.
- Kleinere Brötchen sorgen für mehr Probiermöglichkeiten, feinere Aufschnitt-Scheiben kommen beim Guest zudem oft besser an.¹
- Getränke nur aus Zapfanlagen, in Mehrwegflaschen oder frisch gepresst anbieten.
- Einkauf von Großgebinden und der Verzicht auf Einzel- und Einwegverpackungen als Maßnahmen zur Müllreduzierung helfen, bedarfsgerecht zu kochen.^{1, 3}



So viel Wasser und CO₂-Äquivalente sind ganz umsonst investiert worden, wenn diese Lebensmittel im Müll landen.⁴

BMEL
©



“Verwenden statt verschwenden”

Übriggebliebene Lebensmittel

Auch bei noch so guter Planung bleiben manchmal Lebensmittel übrig, welche noch genießbar sind.

Hier hilft:

- Foodsharing: Lebensmittel werden von Foodsavern zu abgesprochenen Zeiten abgeholt und weiterverteilt oder selber verwertet. Das spart Arbeitszeit und Entsorgungskosten. Die Rechts-sicherheit für die Spenderbetriebe ist gewährleistet, da alle Foodsaver eine Rechtsvereinbarung unterschreiben, mit der sie die volle Verantwortung für die abgeholteten Lebensmittel übernehmen.⁵
- Too Good To Go: Apps wie „Too Good To Go“ helfen vor allem Restaurants, Bäckereien und Supermärkten, vor Ladenschluss noch übrig gebliebenes Essen preisgünstig abzugeben.
- Bier & Knödel aus altem Brot: Die Firma „Damn Good Food & Beverages“ sammelt unverkauftes Brot aus Bäckereien und braut daraus Bier. Die Firma Knödelkult macht aus altem Brot „Knödel im Glas“.
- „Zu gut für die Tonne!“ bietet u.a. mit einer App ebenfalls viele Ideen zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendungen im Alltag – auch wenn diese sich in erster Linie an Verbraucher richtet.



Lebensmittelabfälle: Ein wertvoller Rohstoff

Auch wenn Lebensmittel nicht mehr verzehrfähig sind, bleiben sie aufgrund ihrer hohen Energiedichte ein wertvoller Rohstoff. Unternehmen wie ReFood oder Veolia Umweltservices sammeln Lebensmittelreste ein, von denen in Deutschland jährlich bis zu zwei Millionen Tonnen anfallen, und wandeln diese in erneuerbare Energien um. Aus vergorenen Resten entsteht Dünger, aus Öl Biodiesel.⁶

Quellen:

- 1 Von Borstel, T., zit. nach Usleber, V., 2017: Weniger wegwerfen am Buffet – Tipps vom Experten. www.tophotel.de, abgerufen September 2018.
- 2 Deutsche Umwelthilfe, o.J.: Keine Lebensmittel für die Tonne! www.duh.de, abgerufen September 2018.
- 3 Bayerisches Landesamt für Umwelt, o.J.: Ressourceneffizienz durch Abfallvermeidung und Wertstoffseparation. www.abfallratgeber.bayern.de, abgerufen September 2018.
- 4 Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2018: Welche Ressourcen verbraucht unser Essen? www.zugutfuerdietonne.de, abgerufen September 2018.
- 5 Foodsharing e.V., o.J.: Für Unternehmen. www.foodsharing.de, abgerufen September 2018.
- 6 WirtschaftsWoche, 2017: Aus Brot wird Bier. www.wiwo.de, abgerufen September 2018.
- 7 Heckel, M & Liebrich, S. in: Süddeutsche Zeitung, 2010: Aus Müll Geld machen. www.sueddeutsche.de, abgerufen September 2018.

Vernetzung in der Region nutzt auch dem Klima!



© Freepik

Wer als Unterkunftsbetreiber seine Region kennt und mit weiteren touristischen Anbietern kooperiert, schafft einen wichtigen Mehrwert für den Gast – und sich selbst! Auch im klimaschonenden Tourismus ist Vernetzung von großer Bedeutung: So können Anbieter voneinander lernen, Marketingkosten teilen, gemeinsam Ressourcen nutzen und sich mit ihren Angeboten ergänzen.

Kooperationen von Anbietern derselben Branche

Vorteilhaft für alle

Hotel-Kooperationen wie z.B. die **Klima-Hotels** oder die **Greenline Hotels** (zertifiziert von GreenSign) bieten den Vorteil der gemeinsamen Angebotsdarstellung, gegenseitigen Unterstützung und garantieren den Gästen einen gemeinsamen Mindeststandard.

Kooperationen zwischen Beherbergungsbetrieben und nachhaltigen Anbietern aus anderen Branchen – von Reisebüro oder Therme bis zum Nahverkehrsanbieter – schaffen für den Gast ein Plus an Qualität und Regionalität, eine vereinfachte Buchung und Vergünstigungen bei Eintritten, Tickets oder Dienstleistungen.



Vernetzung mit regionalen Akteuren

Lokale Produkte sind oft ein „Aushängeschild“ für die Region und stärken die Destinations-Marke sowie die Identifikation mit der Region. Ein hoher Anteil regionaler Produkte bei der Versorgung der Tourismus-Anbieter wirkt sich durch kurze Transportwege nicht nur klimaschonend und preissparend aus, sondern trägt auch zur regionalen Wertschöpfung bei – etwa indem Arbeitsplätze geschaffen oder erhalten werden. Kooperationen und Netzwerke mit regionalen Produzenten und weiteren touristischen Anbietern sind wertvoll für alle Beteiligten, denn sie schaffen erlebbare Angebote in Zusammenhang mit regionalen Besonderheiten für den Gast. So wird zum einen das Image der Region gestärkt und zum anderen ein Mehrwert für die Gäste geschaffen, indem sie sich ein umfängliches Bild von der Region machen können. Es ist also sinnvoll, Netzwerke und Kooperationen von unterschiedlichen Anbietern in der Region anzustreben.²



Herausforderung: Die “letzte Meile”

Nachhaltige Urlaubsangebote können noch so attraktiv sein. Wenn sie aufgrund fehlender Infrastruktur nicht einfach zu erreichen sind, entscheiden sich die Gäste lieber für eine Anreise mit dem eigenen Pkw – und das verschlechtert die CO₂-Bilanz.

Ein attraktiver öffentlicher Nahverkehr reduziert das Verkehrsaufkommen und nützt so nicht nur den Gästen und den Anbietern, sondern auch der lokalen Bevölkerung.¹ Viele Urlaubsorte sichern die Kosten für ein entsprechendes ÖPNV-Angebot über eine TourismusCard, an der sich Hotels und Tourismusverbände beteiligen können – zum Beispiel die KONUS-Card im Schwarzwald.

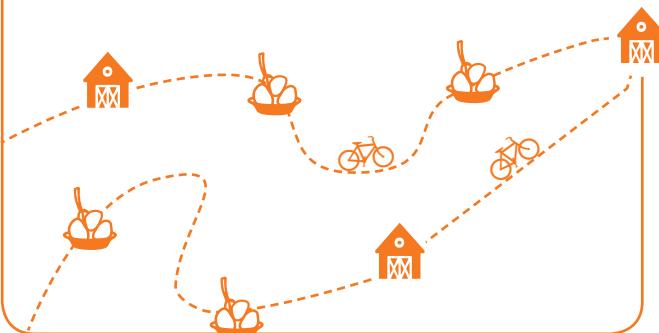
Aus der Praxis:

Mit der KONUS-Karte den Schwarzwald oder der KönigsCard Oberbayern entdecken

Die **KONUS-Karte** sorgt im Schwarzwald dafür, dass Übernachtungsgäste ihre Ausflugsziele einfach kostenfrei mit dem öffentlichen Nahverkehr erreichen können. Mittlerweile haben sich 148 Orte und 9 Verkehrsverbünde zusammengeschlossen. Die „All-inclusive“ **KönigsCard** in Bayern enthält neben dem ÖPNV über 250 weitere Leistungen in 3 Urlaubsregionen.

Die Schwäbische Kartoffeltour

Die **Schwäbische Kartoffeltour** ist eine Radtour durch Bayern, die auf 215 Kilometern 10 Kartoffel-Gasthöfe miteinander verbindet und die gut an einem verlängerten Wochenende zu fahren ist. Die Gasthöfe haben sich unter dem Motto „Sich hungrig radeln und dann bei den Schwäbischen Kartoffel-wirten einkehren“ zusammengetan und bieten leckere Kartoffelgerichte an.³



Quellen:

- 1 DWIF, o.J.: Tourismusmobilität:
Neu denken und vernetzen. www.dwif.de,
abgerufen September 2018.
 - 2 Wöhler, K., 2002: Tourismus und Nachhaltigkeit.
www.bpb.de, abgerufen September 2018.
 - 3 Katzensprung, 2018: Schwäbische Kartoffelwirte.
www.katzensprung-deutschland.de,
abgerufen September 2018.

CO₂ und Tourismus – worauf Veranstalter achten können



© raphaelayou - stock.adobe.com

>>Plane für die Zukunft, denn dort wirst du den Rest deines Lebens verbringen.<< Mark Twain



Nachhaltigkeit wird immer mehr zum Qualitätsmerkmal bei Reiseangeboten

GSTC-Kriterien für Reiseveranstalter

Der Global Sustainable Tourism Council gibt Reiseveranstaltern Kriterien zu vier Hauptthemen vor, welche den Mindeststandard aufzeigen, den touristische Betriebe versuchen sollten einzuhalten. Die Hauptthemen unterteilen sich in:

- Effektives Nachhaltigkeitsmanagement
- Maximierung des Nutzens für die lokale Gemeinschaft und Minimierung negativer Auswirkungen
- Maximierung der Vorteile für kulturelles Erbe und Minimierung negativer Auswirkungen
- Maximierung des Nutzens für die Umwelt und Minimierung negativer Auswirkungen (Bewahrung von Ressourcen, Verminderung von Verschmutzung, Konservierung von Biodiversität, Ökosystemen und Landschaften)

Ganz wichtig: "Tue Gutes und rede darüber"

"Echte" Nachhaltigkeit im Tourismus ist durch die Flut von "grünen" Angeboten mitunter für Gäste kaum mehr nachvollziehbar. Daher ist es für Anbieter, welche es ernst meinen, sehr wichtig, ihr Nachhaltigkeitsverständnis und ihr Engagement für Nachhaltigkeit offensiv zu kommunizieren.¹ Dies kann durch Informationen auf der Unternehmenswebseite und/oder durch Nachhaltigkeits-Zertifizierungen oder Siegel geschehen.

Mehr Informationen über Zertifizierungen und Siegel bieten der Wegweiser durch den Labeldschungel www.fairunterwegs.org oder folgende Übersicht: www.umweltgedanken.de.

Mehr Infos finden Sie unter www.gstcouncil.org





Die Reiselust der Deutschen ist ungebrochen

Die Reiselust der Deutschen ist ungebrochen, gleichzeitig steigt aber auch das Umweltbewusstsein. Rund ein Drittel der Deutschen kann sich mittlerweile vorstellen, eine nachhaltige Reise zu buchen.¹ Reiseveranstalter, die diesen Markt erkennen und gezielt ansprechen, können sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen und für ihre Reisen höhere Preise erzielen, wenn die Qualitätsvorteile und das Nachhaltigkeits-Engagement für die Kunden – zum Beispiel mit Hilfe einer Zertifizierung – nachvollziehbar sind.

Nachhaltige Reisen konzipieren und anbieten

Was können Reiseveranstalter tun? Im Hinblick auf...

... Destinationen:

- Ziele in der Nähe ins Programm nehmen, die ohne Flug zu erreichen sind
- Regionen bevorzugen, die eine nachhaltige Entwicklung vorantreiben, eine nachhaltige Anreise und Vorort-Mobilität unterstützen und bestrebt sind, bei allen Akteuren in der Region eine nachhaltige Entwicklung zu verankern
- Touristisch stark frequentierte Regionen vermeiden³



... Aktivitäten vor Ort:

- Reiseveranstalter sollten ihren Kunden Aktivitäten anbieten, die klimaverträglich und nachhaltig sind (Erkundungstouren per Rad oder zu Fuß, Degustation regionaler Produkte, Kennenlernen von Nachhaltigkeitsprojekten u.v.m.)
- Kooperationspartner in den Destinationen suchen, die sich ebenfalls für Nachhaltigkeit und Klimaschutz engagieren
- Lokale Angebote mit heimischen Reiseführern anbieten²

... Unterkünfte:

- Unterkünfte vor Ort wählen, die klimaschonend agieren und nachhaltig wirtschaften, z.B.: durch Vermeidung von Abfall und Einwegverpackungen, Nutzung lokaler, saisonaler und fair gehandelter Produkte, Ressourcen schonende Installationen, faire Arbeitsbedingungen
- Inhaber- und familiengeführte Unterkünfte bevorzugen
- Idealerweise unterstützt die Unterkunft klimaschonende Projekte vor Ort³

... An- und Abreise:

- Flüge nicht in den Preis inkludieren
- Alternativen zur Anreise per Flugzeug offensiv anbieten und umweltschonende Transportmittel bevorzugen, beispielsweise Bus, Bahn
- Reisezeit und Entfernung müssen in einem akzeptablen Verhältnis zueinander stehen
Faustregel: Fernflüge erst ab einer Aufenthaltsdauer von 14 Tagen anbieten
- Um den Wünschen der Kunden gerecht zu werden, lassen sich Flüge häufig nicht vermeiden. Die dadurch entstehenden klimaschädlichen Emissionen können bei Klimaschutzorganisationen kompensiert werden.
Der Reiseveranstalter kann
 - seine Kunden über Klimaschäden des Flugs und Kompensationsmöglichkeiten informieren
 - selbst kompensieren und das bei der Preisgestaltung berücksichtigen
 - mit Fluggesellschaften kooperieren, die am klimaeffizientesten arbeiten, wie beispielsweise der **Airline Index** von atmosfair preisgibt⁴



Orientierungshilfe

forum anders reisen e.V.

Die Mitglieder von forum anders reisen e.V. engagieren sich für einen nachhaltigen Tourismus, indem sie ihre Reisen umweltfreundlich und sozialverträglich gestalten. Mittlerweile zählt dieser Zusammenschluss von Reiseveranstaltern über 100 Mitglieder.

Die Kriterien des forum anders reisen geht auf folgende Punkte ein:

- Die soziale, ökonomische und ökologische Ebene des Reisens
- Verantwortung gegenüber Reisenden
- Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern des Reiseveranstalters³

Quellen:

- 1 Henn, S.; Heinz, S., SWR Marktcheck, 2017: Urlaub ohne schlechtes Gewissen - Nachhaltige Reisen werden immer beliebter. www.swr.de, abgerufen September 2018.
- 2 Good Travel, Enorm Magazin, o.J.: So einfach ist nachhaltiges Reisen. www.enorm-magazin.de, abgerufen September 2018.
- 3 Forum anders reisen e.V., 2017: Kriterienkatalog des forum anders reisen e.V.. www.forumandersreisen.de, abgerufen September 2018.

Engagier dich!



© Manuel Wagner, critical-mass-stuttgart

Mit Fridays for Future auf die Straße, Müll sammeln oder Lebensmittel retten: Umwelt-Engagement hat viele Gesichter.

Unsere ersten 14 Katzensprung-Factsheets zeigen die vielen kleinen und großen Stellschrauben, mit denen Tourismusanbieter und Reisende CO₂ einsparen können. Unser 15. und letztes Factsheet soll nun zeigen, wie wir alle nicht nur auf Reisen, sondern auch im Alltag für das Klima aktiv werden können.

Den persönlichen CO₂-Fußabdruck verkleinern

Eine schwedische Studie¹ hat im Jahr 2017 untersucht, was wir als Einzelpersonen zum Klimaschutz beitragen können. Vier Handlungen stellten sich als besonders wirksam heraus: ohne Auto zu leben, aufs Fliegen zu verzichten, Ökostrom zu beziehen und sich pflanzenbasiert zu ernähren.

Vor Ort aktiv werden

Wenn du in deinem Alltag und deiner Stadt etwas bewegen möchtest, gibt es aber noch viel mehr Möglichkeiten, sich zu engagieren.

Food

Du kannst deine Lebensmittel von einer Solidarischen Landwirtschaft, kurz **SoLaWi**, beziehen. Dabei tragen private Haushalte die Kosten eines landwirtschaftlichen Betriebs und erhalten im Gegenzug den Ernteertrag. Durch den persönlichen Bezug erfahren sowohl die Erzeuger als auch die Verbraucherinnen die vielfältigen Vorteile einer nicht-industriellen, marktunabhängigen Landwirtschaft. Eine weitere Möglichkeit: Engagiere dich beim **Foodsharing**

und rette Lebensmittel. Mehr zum Thema Ernährung und Klima findest du in unseren FactSheets **CO₂-bewusst einkaufen** und **Lebensmittel gehören nicht in die Tonne**.

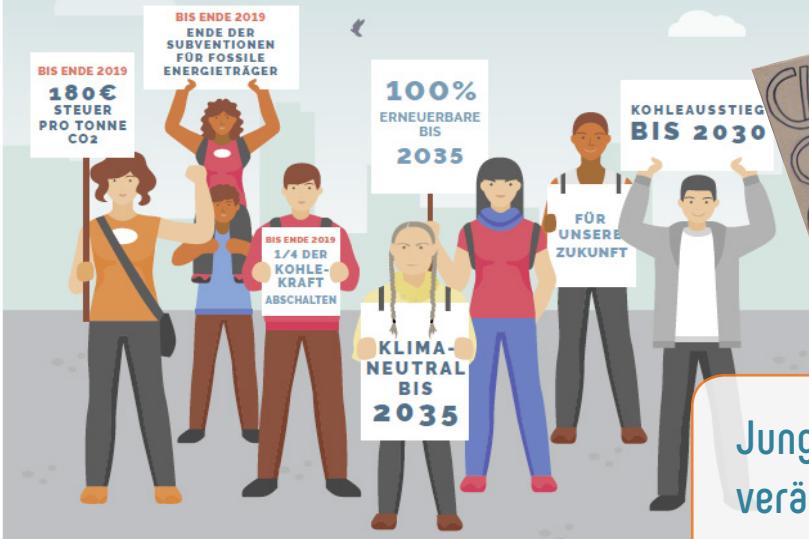
Upcycling/Repair

Anstatt defekte Gegenstände zu entsorgen, kannst du dir in einem **Reparaturcafé** beim reparieren helfen lassen oder anderen mit deiner Expertise weiterhelfen.

Organisationen für Umwelt-, Natur- und Artenschutz

Über die **Surfrider Foundation Europe** kannst du Strand- und Ufersäuberungsaktionen in deiner Nähe finden oder sogar selbst eine ins Leben rufen. Die Organisation stellt dir das nötige Material zur Verfügung. Die Plattform **wikiwoods** funktioniert nach einem ähnlichen Prinzip: Hier kannst du Baum-Pflanz-Aktionen in deiner Gegend finden oder selbst eine organisieren. Um regelmäßiger aktiv zu werden, kannst du auch Mitglied einer Naturschutzorganisation werden, zum Beispiel beim **BUND, NABU, der Grünen Liga** oder **Greenpeace**.

#FRIDAYSFORFUTURE



Forderungen der Bewegung Fridays for Future
QUELLE: fridaysforfuture.de

Bring dein Engagement auf die Straße!

Die freitäglichen Schülerdemos von **Fridays for Future** sind aus deutschen Innenstädten nicht mehr wegzudenken: Regelmäßig demonstrieren tausende junge Menschen für mehr Klimaschutz. Beim globalen Klimastreik am 20.09.2019 gingen deutschlandweit 1,4 Millionen Menschen auf die Straße, am 29.11. waren es über 600.000!²

Du bist mehr der Fahrradfahr-Typ als der Zu-Fuß-Geher? Dann beteilige dich an den **Critical-Mass-Fahrten** und mach gemeinsam mit anderen Radlern auf eure Rechte gegenüber dem Autoverkehr aufmerksam!

Wenn du dich noch aktiver einbringen möchtest, kannst du dich sowohl bei Fridays for Future als auch bei Critical Mass in den Organisationsteams der Ortsgruppen engagieren. Das gleiche gilt z.B. auch für die Organisationen **Extinction Rebellion** oder **Robin Wood**, deren Aktionen nicht so regelmäßig stattfinden.

Petitionen mitzeichnen

Und wenn du mal absolut keine Zeit hast, um selbst auf die Straße zu gehen, kannst du auf Plattformen wie **Avaaz**, **Campact**, **SumOfUs** oder **Rettet den Regenwald** immerhin Petitionen für Klimaschutz- oder Sozialprojekte mit deiner Unterschrift unterstützen.



KATZENSPRUNG
Kleine Wege. Große Erlebnisse.



Junge Menschen verändern die Welt

Greta Thunberg ist wohl die bekannteste, nicht aber die einzige jugendliche Aktivistin, die viel bewegt hat: Da ist zum Beispiel Felix Finkbeiner, der 2007 als gerade mal Neunjähriger die Schüler-Initiative **Plant-for-the-Planet** gründete. Inzwischen sind über 100.000 Kinder weltweit aktiv.³ Gemeinsam haben sie schon über 13,5 Milliarden Bäume gepflanzt!⁴

Oder die Schwestern Isabel (15) und Melati (17) Wijsen, die mit ihrer Kampagne **Bye Bye Plastic Bags** seit fünf Jahren dafür kämpfen, ihre Heimat Bali von der Plastikflut zu befreien. Inzwischen gibt es 50 weitere Ortsgruppen überall auf der Welt.



Der Niederländer Boyan Slat ging noch einen Schritt weiter: Mit 18 gründete er das gemeinnützige Unternehmen **The Ocean Cleanup** und arbeitet seitdem mit seinem Forscher-Team an Lösungen, um unsere Ozeane vom Plastikmüll zu befreien.

Jeder Schritt zählt

Egal ob in der Schule, an der Uni oder am Arbeitsplatz: Jeder kleine Schritt, der dazu führt, dass Klima- und Umweltschutz auf die Agenda gesetzt werden und Thema sind, hilft weiter! Ganz nach dem Motto: Tu Gutes und rede darüber!

Quellen:

- 1 iopscience.iop.org
- 2 fridaysforfuture.de
- 3 plant-for-the-planet.org
- 4 trilliontreecampaign.org

Wer war dabei?

Hauptakteure aus den Naturparken und Destinationsmanagement-Organisationen

Die Naturparke	Die DMOs
Naturpark Ammergauer Alpen	
Naturpark Ammergauer Alpen e.V. Nina Helmschrott nh@ammergauer-alpen.de www.naturpark-ammergauer-alpen.de	Ammergauer Alpen GmbH Jasmine Holfeld jh@ammergauer-alpen.de www.ammergauer-alpen.de
Naturpark Lüneburger Heide	
Naturpark Lüneburger Heide Robin Marwege robin.marwege@naturpark-lueneburger-heide.de	Lüneburger Heide GmbH Babette Suhr suhr@lueneburger-heide.de
Naturpark Hessische Rhön	
Naturpark Hessische Rhön Torsten Raab Torsten.Raab@br-rhoen.de www.brrhoen.de	Rhön GmbH Silvia Hillenbrand silvia.hillenbrand@rhoen.de www.rhoen.de
Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord	
Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord Yvonne Flesch flesch@naturparkschwarzwald.de http://www.naturparkschwarzwald.de	Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald Jennifer Neubauer jennifer.neubauer@mein-schwarzwald.de http://www.mein-schwarzwald.de
Naturpark Thüringer Schiefergebirge / OS	Obere Saale
Naturpark Thüringer Schiefergebirge / OS Christine Kober christine.kober@NNL.thueringen.de www.thueringer-schiefergebirge-obere-saale.de	Tourismusverband Rennsteig – Saaleland Cornelia Mitsching c.mitsching@rennsteigsaaleland.de www.rennsteigsaaleland.de

Wer ist Katzensprung?

– und wer hat was bei Katzensprung gemacht

COMPASS

Martina Leicher

Tel.: 0221 290 621 21

leicher@compass-cbs.de

COMPASS | CONSULTING
MARKETING
TRAINING

- Screening in und mit den Naturparken
- Factsheets
- Logbuch

COMPASS setzt sich für eine integrierte Tourismus- und Destinationsentwicklung ein, die sich am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung orientiert.

Die Kernkompetenz ist die Beratung im Destinationsmanagement und -marketing, mit Schwerpunkt auf nachhaltiger Tourismusentwicklung, ländlichen Räumen und grenzüberschreitenden Regionen.

FAIRKEHR

Regine Gwinner

Tel.: 0228 985 85-14

regine.gwinner@fairkehr.de

fairkehr

DER VERLAG

Konsequent. Ökologisch. Gut.

- PR/ Öffentlichkeitsarbeit & Social Media
- Leuchtturmwettbewerb
- Webseite

Die fairkehr GmbH arbeitet seit über 25 Jahren in den Themenbereichen Klimaschutz, Nachhaltigkeit, Mobilität und Tourismus. Kunden sind unter anderem Bundes- und Landesministerien, Tourismusverbände, Kommunen, Vereine und Institutionen. Fairkehr ist seit 25 Jahren Herausgeberin des Magazins Anderswo, ehemals Verträglich Reisen.

TIPPINGPOINTS

Michael Adler

Tel.: 0228/98585-45

michael.adler@tippingpoints.de

tippingpoints

agentur für nachhaltige kommunikation

- Veranstaltungsorganisation
- Abschlusskonferenz

Die Agentur tippingpoints GmbH ist spezialisiert auf Kommunikation im Zusammenhang mit allen Themen rund um Nachhaltigkeit und nachhaltige Lebensstile. Der Arbeitsschwerpunkt liegt in der Konzeption und Umsetzung innovativer Veranstaltungsformate und in der Kampagnenarbeit.

VDN

Ulrich Köster

Tel.: 0228 921 286-26

ulrich.koester@naturparke.de



- Projektleitung
- Ansprechpartner für die Naturparke
- Fachpressearbeit
- CD/CI

Der Verband Deutscher Naturparke (VDN) ist der Dachverband der Naturparke in Deutschland. Ziel des VDN ist es, die Aufgaben und Leistungen der Naturparke in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Der Verband vertritt die Interessen der Naturparke auf politischer Ebene und leistet durch die Kooperation mit Partnern aus Naturschutz, Tourismus, Regionalentwicklung, Umweltbildung und Wirtschaft einen wertvollen Beitrag zu Umwelt- und Klimaschutz, Umweltbildung, Nachhaltigkeit und Regionalentwicklung.



KATZENSPRUNG
Kleine Wege. Große Erlebnisse.



© Martina Leicher / COMPASS

Impressum

Herausgeber:

COMPASS GmbH, Geschäftsführerin: Martina Leicher, Zollstockgürtel 67, 50969 Köln

Verband Deutscher Naturparke e.V (VDN), Geschäftsführer: Ulrich Köster, Holbeinstr. 12, 53175 Bonn

Konzept, Text, Bearbeitung und Gestaltung:

Martina Leicher, COMPASS GmbH

Redaktion:

Nicole Isermann & Patrick Appelhans, VDN e.V.

Förderung:

Das Projekt „Katzensprung – Kleine Wege. Große Erlebnisse“ wurde von Juni 2017 bis Mai 2020 gefördert vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages im Rahmen des Förderprogramms für innovative Klimaschutz-Einzelprojekte der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI), Förderkennzeichen 03KF0057A.

Dank:

Wir danken allen beteiligten Naturparken und ihren Partner*innen herzlich für ihr Engagement und die gute Zusammenarbeit.

Dieses Logbuch ist ausschließlich als PDF verfügbar. **Stand: Mai 2020**

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Projektpartner



Konsequent. Ökologisch. Gut.

