

Nachhaltigkeit in touristischen Betrieben

- Das Thema Nachhaltigkeit hat einen hohen Stellenwert und ist in jedem 4. Betrieb organisatorisch verankert.
- In unterschiedlichen Unternehmensbereichen wird nachhaltig gehandelt, aber weniger als ein Drittel setzt die Maßnahmen bisher vollständig um.
- Die größten Umsetzungsschwierigkeiten bestehen im Handlungsfeld Mobilität und Verkehr.
- Finanzielle Anreize und ein übergeordneter (politischer) Handlungsrahmen können dabei helfen, nachhaltiges Handeln in Zukunft stärker in touristischen Betrieben zu verankern.

Worum geht's?

Zum Aufbau eines am Bedarf des mittelständischen Tourismusgewerbes ausgerichteten Informationsangebotes führt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes quartalsweise Onlinebefragungen mit touristischen Unternehmen und Organisationen durch. Auf diese Weise wird ein differenziertes Meinungsbild unterschiedlicher Branchenvertreter der deutschen Tourismuswirtschaft erfasst, welches bei der Gestaltung von Aktivitäten des Kompetenzzentrums berücksichtigt wird.

Betriebe unterschiedlicher Branchensektoren werden in regelmäßigen Abständen zu wechselnden Themen befragt. Ziel der dritten Befragung 2019 zum Thema Nachhaltigkeit war es, die Bedeutung von Nachhaltigkeit in touristischen Betrieben zu ermitteln und den erforderlichen Unterstützungsbedarf zu identifizieren. Hierbei wurden u.a. das Begriffsverständnis und die Berücksichtigung von Nachhaltigkeit in internen Geschäftsprozessen erfasst.

Wer wurde befragt?

Insgesamt wurden 153 Fragebögen ausgewertet. Die Stichprobe setzt sich aus Vertretern unterschiedlicher Branchensegmente zusammen. Lokale und regionale Tourismusorganisationen, welche überwiegend als GmbH oder Verein organisiert sind, stellen die größte Gruppe der Befragungsteilnehmer dar.

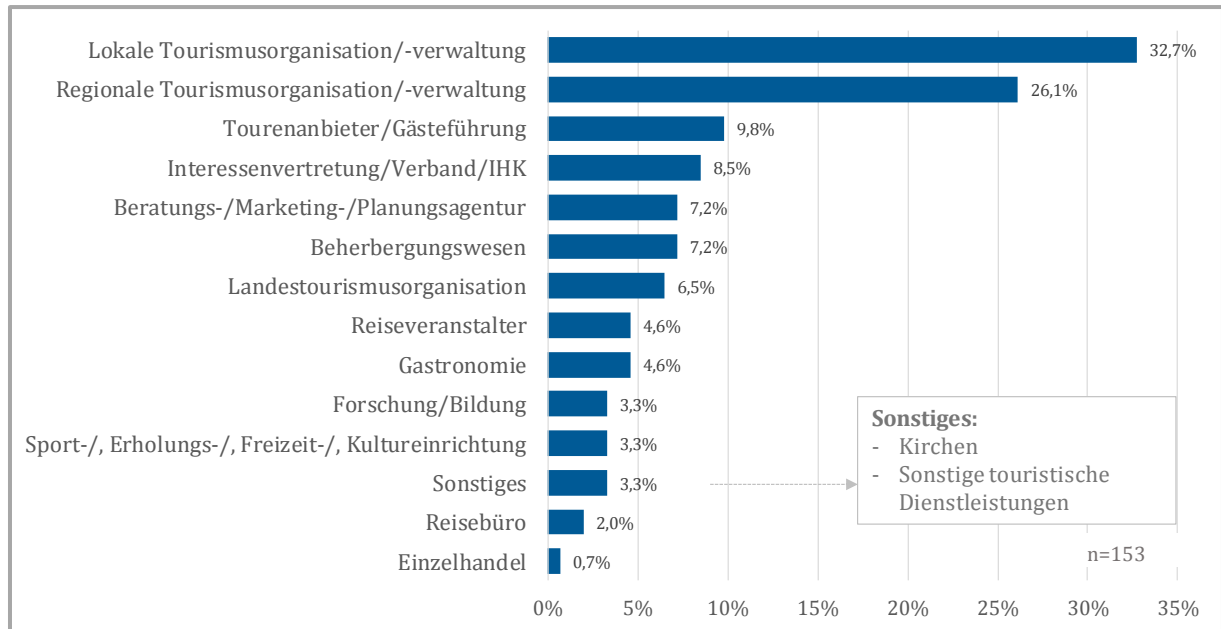


Abbildung 1: Branchensegmente der Betriebe (Mehrfachantworten möglich)

Die Teilnehmer des Online-Panels gehören zu 74 % der Geschäftsleitung oder einer Führungsebene von Klein- und Kleinstunternehmen an. Rund der Hälfte der befragten Unternehmen gehören weniger als zehn Beschäftigte an. 69 % geben an, einen Jahresumsatz/-etat oder eine Jahresbilanzsumme von unter zwei Millionen Euro zur Verfügung zu haben.

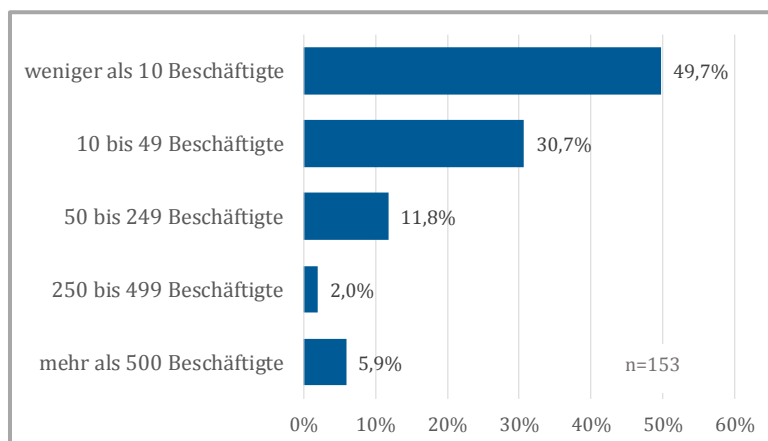


Abbildung 2: Größe der Betriebe, denen die Befragten angehören

Die Herkunft der Befragten verteilt sich über das gesamte Bundesgebiet. 16 % stammen aus Bayern, jeweils 13 % aus Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, 11 % der Betriebe sind jeweils in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg beheimatet. Hessen ist mit 9%, Schleswig-Holstein mit 6 % und Berlin mit 5 % vertreten. Aus Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg stammen jeweils 3 % der Befragten. Thüringen und Hamburg sind mit 1 % ebenfalls vertreten.

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit im Tourismus?

Die Befragten wurden zunächst gebeten, zu beschreiben, was sie mit den drei Nachhaltigkeitsdimensionen im Tourismus assoziieren. Hinsichtlich der ökologischen Nachhaltigkeit herrscht ein weitgehend einheitliches Verständnis. Darunter wird vor allem Natur- und Umweltschutz sowie der effiziente und schonende Umgang mit Ressourcen verstanden. Die Vorstellungen der ökonomischen und sozialen Dimension haben unterschiedliche Schwerpunkte, die sich ergänzen. Die ökonomische Nachhaltigkeit im Tourismus beschreibt zum einen die Zukunftsorientierung und Tragfähigkeit, zum anderen die Balance zwischen Ertrag und Ressourcen sowie die Wirtschaftlichkeit und Wertschöpfung einer touristischen Destination oder eines Betriebes. Bei der sozialen Nachhaltigkeit geht es vor allem um Partizipation und Teilhabe bzw. die Akzeptanz der Bevölkerung für den Tourismus. Gleichzeitig umfasst diese Dimension Aspekte wie Gerechtigkeit, Gleichberechtigung, Fairness und Chancengleichheit. Dazu gehören auch faire Löhne sowie sichere Arbeitsplätze und Arbeitsbedingungen.

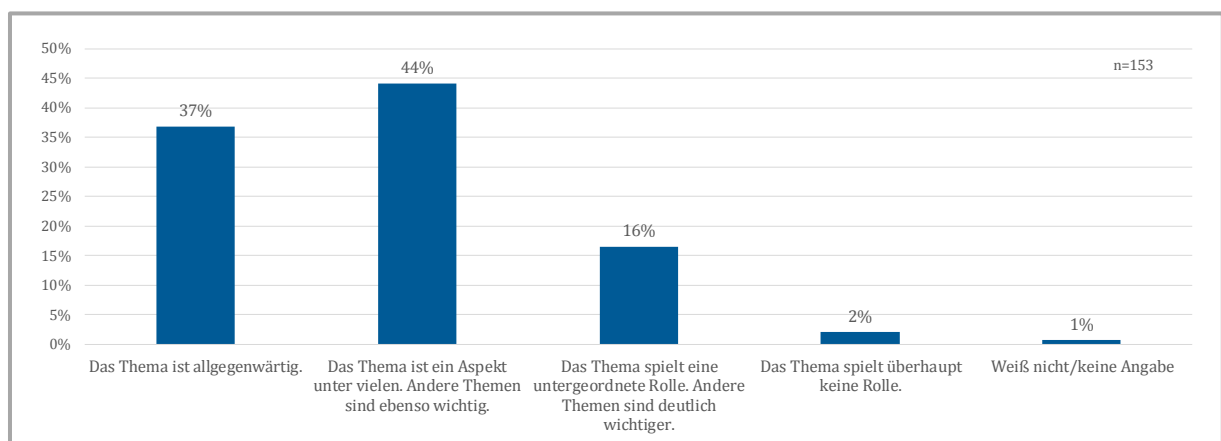


Abbildung 3: Relevanz von Nachhaltigkeit in Geschäftsprozessen

Über ein Drittel der Befragten gibt an, dass das Thema Nachhaltigkeit in internen Unternehmensprozessen allgegenwärtig ist. 44 % sehen es als ein Aspekt unter vielen, da andere Themen ebenso wichtig sind. Das erklärt auch, warum es in 69 % der Betriebe keinen eigenen Aufgaben- oder Funktionsbereich dafür gibt. In 26% der befragten Betriebe ist das Thema dagegen organisatorisch verankert.

91 % der Befragten verbinden mit dem Thema Nachhaltigkeit eine gesellschaftliche Verantwortung. 72 % der Befragten sind der Meinung, dass Nachhaltigkeit in der Tourismusbranche bisher nicht ausreichend berücksichtigt wird. 84 % wünschen sich eine aktivere Auseinandersetzung. Auch wenn nur knapp ein Drittel der Befragten angeben, dass ihre Kunden/Gäste nachhaltige Angebote konkret nachfragen, nehmen 66 % eine zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen und 59 % im eigenen Betrieb wahr. 57 % der Befragten wünscht sich im eigenen Unternehmen eine aktivere Auseinandersetzung mit dem Thema.

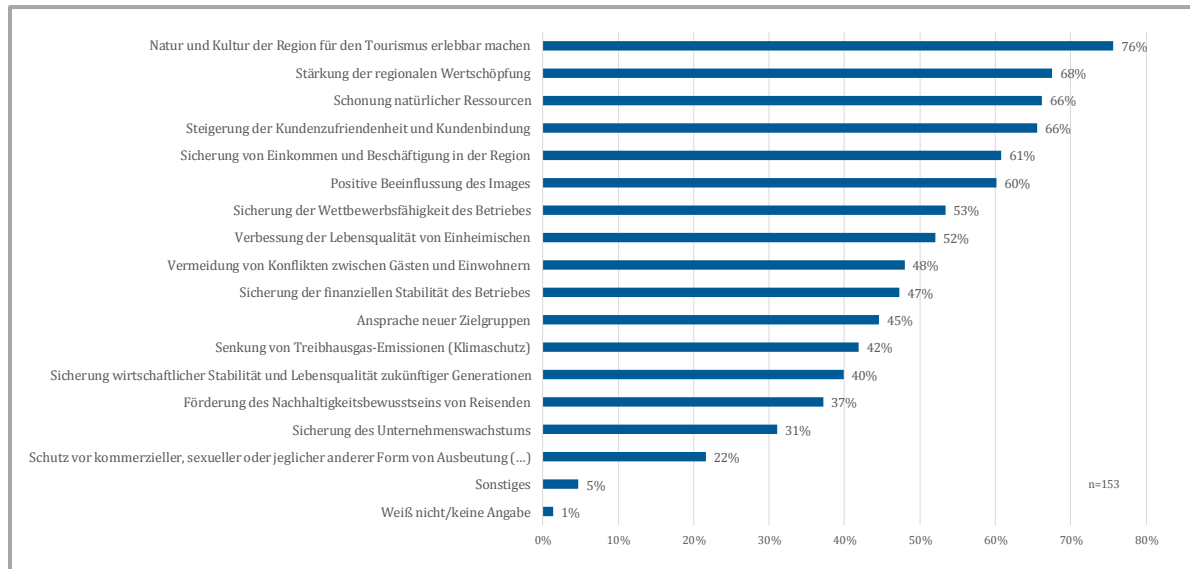


Abbildung 4: Ziele im Bereich Nachhaltigkeit (Mehrfachantworten möglich)

Abbildung 4 zeigt, dass vordergründig Ziele im Bereich Nachhaltigkeit verfolgt werden, die auf die Region und den Gast ausgerichtet sind. So geben 76 % an, dass sie im Bereich Nachhaltigkeit das Ziel verfolgen, Natur und Kultur der Region für den Tourismus erlebbar zu machen. Die Stärkung der regionalen Wertschöpfung wird von 68 % als Ziel verfolgt. Jeweils 66 % geben die Schonung natürlicher Ressourcen und die Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als Ziele an. Den Schutz vor kommerzieller, sexueller oder jeglicher anderen Form von Ausbeutung, insbesondere von Kindern, Jugendlichen, Frauen und Minderheiten haben sich 22 % der befragten Unternehmen als Ziel gesetzt.

Inwieweit wird Nachhaltigkeit in Geschäftsprozessen umgesetzt?

In den Bereichen Vermarktung und Kommunikation, Produkt- und Angebotsentwicklung sowie Beschaffung/Einkauf geben rund 70 % Befragte an, dass das Thema Nachhaltigkeit wichtig oder sehr wichtig ist, dennoch werden in diesen Bereichen entsprechende Maßnahmen von weniger als einem Drittel der Befragten vollständig umgesetzt. In den Bereichen Vermarktung/Kommunikation und Beschaffung/Einkauf gibt es z. B. im Hinblick auf eine umfassende Umsetzung bei der überwiegenden Nutzung digitaler Vertriebswege, der Orientierung an ethischen Grundsätzen, der Information und Aufklärung zum nachhaltigen Reiseverhalten oder der Besucherlenkung noch Optimierungspotenzial. Im Bereich der Produkt- und Angebotsentwicklung hat sich bei knapp einem Drittel der Befragten die Zusammenarbeit mit lokalen Leistungsanbietern oder familiengeführten Betrieben, die Berücksichtigung regionaler Speisen und Getränke oder naturnaher Aktivitäten bereits vollständig etabliert. Angebote zur CO² Kompensation, Umweltbildungsangebote und die Bevorzugung nachhaltig agierender Leistungsträger gehören dagegen zu den Maßnahmen, die seltener umgesetzt werden.

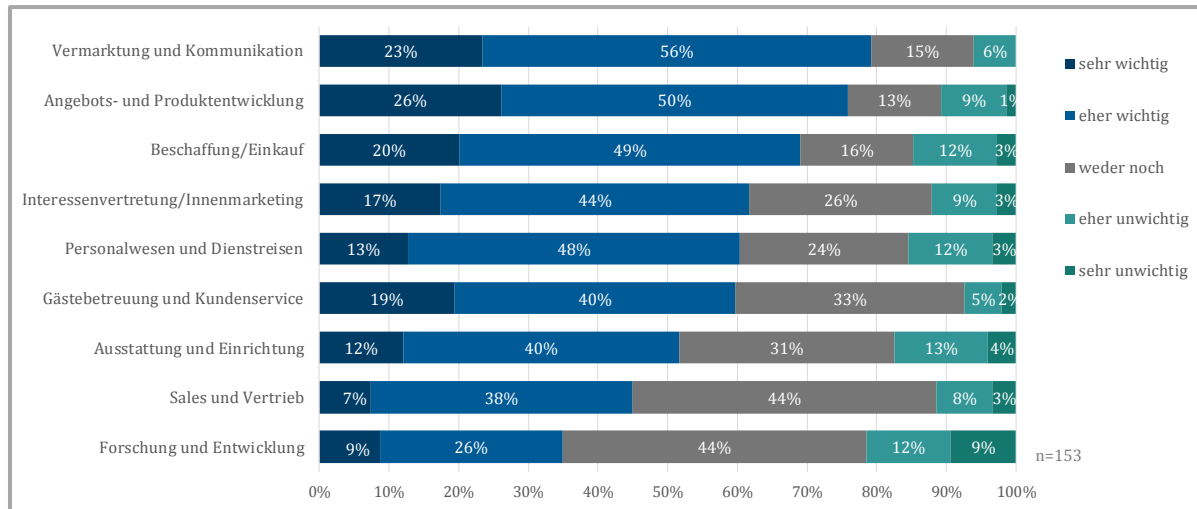


Abbildung 5: Bedeutung von Nachhaltigkeit in Unternehmensbereichen

Im Bereich Innenmarketing/Interessenvertretung, in dem für 62 % der Panelteilnehmer das Thema Nachhaltigkeit wichtig ist, wird vor allem die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen regionalen Akteuren von einem Großteil der befragten Betriebe umgesetzt. Die Initiierung von oder die Beteiligung an Nachhaltigkeitsinitiativen und –projekten ist weniger etabliert und von nahezu 20 % der Befragten auch nicht geplant.

Von den vorgegebenen Maßnahmen im Bereich Personalwesen/Dienstreisen (60 % Wichtigkeit) werden eine offene Feedbackkultur und die Chancengleichheit der Beschäftigten weitestgehend umgesetzt. In anderen Bereichen gibt es dagegen noch Nachholbedarf. So auch in der Partizipation regionaler Akteure. Die Bevorzugung von nachhaltigen Unterkünften bei Dienst-/Geschäftsreisen, Anreize für pendelnde Mitarbeiter zur Nutzung klimafreundlicher Verkehrsmittel oder Fahrgemeinschaften sowie die Vermeidung von Dienst-/Geschäftsreisen ist von einem Drittel der befragten Betriebe nicht geplant. Was die nachhaltige Ausstattung der Betriebe betrifft (52 % Wichtigkeit), wird bereits eine nachhaltige Rohstoffverwendung im Betrieb, die Eindämmung des Energie- und Ressourcenverbrauchs sowie die Reduzierung von Abfällen von der Mehrheit der Befragten vollständig oder teilweise umgesetzt. Nachhaltigkeit in Forschung und Entwicklung erhält mit 35 % Wichtigkeit insgesamt den geringsten Stellenwert. Davon gibt die Hälfte an, ethische Grundsätze zu berücksichtigen.

Einen Beitrag für das gesellschaftliche Gemeinwohl leisten die Betriebe u.a. durch die Förderung eines barrierefreien Tourismus, die Bereitstellung von kostenlosen Angeboten für Touristen und Einwohner und die Förderung umweltfreundlicher Mobilitätskonzepte. Gleichzeitig bereitet eine nachhaltigere Mobilität die größten Umsetzungsschwierigkeiten.

Welche Herausforderungen und Erfolge gibt es?

Die größten Umsetzungsschwierigkeiten nachhaltigen Handelns sehen 62 % der Befragten mit Abstand im Bereich Mobilität und Verkehr. Hierzu zählen z. B. die mit der An- und Abreise verbundenen Schwierigkeiten bei der Nutzung des ÖPNV im ländlichen Raum. Jeweils 18 % nennen Finanzierung/Personal, politische Rahmenbedingungen und das Gastgewerbe sowie 17 % den Bereich Ökologie/Klima/Umwelt. Die Befragten wurden zudem gebeten, ihre Antworten zu begründen. Zentrale Barrieren, die nachhaltiges Handeln erschweren, sind zum einen die fehlende Einsicht oder Bereitschaft der Akteure, da wirtschaftliche Einbußen vermutet und die tatsächlichen Vorteile nicht erkannt werden. Zum anderen die fehlenden Einflussmöglichkeiten, insbesondere beim Thema Mobilität und Verkehr. Dabei verweisen die Befragten auf die erforderliche Infrastruktur und finanzielle Mittel, die bereitgestellt werden müssen, damit der ÖPNV flächendeckend ausgebaut werden kann.

<p>Angebots- und Produktentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kostenlose ÖPNV-Nutzung (z.B. KONUS) • (Kostenlose) Nutzung von E-Fahrzeugen • Förderung des Fahrradtourismus • Ausbau naturnaher Angebote • Durchführung eines Nachhaltigkeitsfestivals • Sharing-Konzepte • Barrierefreie Angebote • Angebote sowohl für Touristen wie Einwohner • Förderung der regionalen Besonderheiten und Kultur • Hinterland berücksichtigen • Umweltbildungsangebote • Zielgruppenaffine Angebote • Qualitätsmanagement 	<p>Innenmarketing und Vernetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zertifizierungen • Anstoß zum nachhaltigen Leitbild • Vorbildfunktion durch betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement in der DMO • Kooperation mit Naturerlebniszentren • Kooperation mit dem BMZ • Kooperation mit Umweltverbänden • Nationalparkpartnerschaft • Kooperation mit Einwohnern, Politik und Leistungsträgern • Beratung von Betrieben • Bewusstsein schaffen/ Sensibilisieren • ganzheitliches Management von ökologischen, ökonomischen und sozialen Projekten • Teilnahme an Forschungsprojekten • Vermittlung und Unterstützung von nachhaltigen Managementprozessen • Handlungsempfehlungen aussprechen • Nachhaltigkeitstage/Austauschforen • Partnernetzwerk 	<p>Kommunikation/Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zertifizierungen • Darstellung des nachhaltigen Angebots • Verzicht auf Printprodukte • Digitales Dokumentenmanagement • Aufklärung • Entwicklung eines Reiseführers mit Angaben zum CO2 Anteil • Kommunikation von Naturschutzzielen • Herausarbeitung der USP
<p>Ausstattung und Einrichtung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Müllvermeidung/Plastikvermeidung/Recycling • Energieoptimierung, z.B. LED-Lampen • Barrierefreiheit • Digitalisierung • Wärmerückgewinnung bei Kälteanlagen • Familienfreundlichkeit • Strandaschenbecher • CO2-Einsparung • Bau eines nachhaltigen Veranstaltungszentrums • Verwendung von Strom aus Wasserkraft • Nachhaltige Materialien • Nachträgliche Dämmung von Gebäudeteilen • Nutzung und Einsatz von Recyclingmaterialien • Energie-Audit • Ladestationen für E-Autos • Erneuerung des Gebäudebestands • technologische Effizienzsteigerungen (z.B. geringerer Benzinverbrauch) • Beschattung statt Klimaanlage • Ressourcenschonung 	<p>Beschaffung/Einkauf</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verwendung regionaler Produkte und Dienstleistungen • Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten/Dienstleistern • Einbeziehung regionaler Betriebe, Leistungsträger und Produzenten • direkte Einbindung lokaler Partner, direkte Kommunikation • Fair Trade/ Bio Produkte 	<p>Personalwesen und Dienstreisen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reisen mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln • Weniger Dienstreisen, mehr Skype • Jobticket/Bahncards/Zuschüsse für MA • Etablierung einer sozial nachhaltigen Unternehmenskultur • Digitalisierung • Personal ist regional • Umstellung im Büro/Organisation • Wir besitzen keine Dienstfahrzeuge, sondern nutzen E-Bike, Bahn und notfalls auch mal • Vorbildhaftes Verhalten • E-Geschäftswagen • Einstellung von Hochschulabsolventen, nachhaltiges Tourismusmanagement • Kompensieren von Flugreisen • Online-Nachhaltigkeitsschulung • verstärkte Ausbildung mit entsprechenden Inhalten • Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Ideen

Abbildung 6: Erfolgreiche Maßnahmen für eine nachhaltige Tourismusedwicklung

Obwohl im Bereich Mobilität und Verkehr die größten Umsetzungsschwierigkeiten gesehen werden, nennen die Befragten viele erfolgreiche Maßnahmen aus diesem Bereich, wie z. B. die kostenlose Bereitstellung des ÖPNV. Eine Zusammenstellung von Maßnahmen, mit denen die Betriebe bereits jetzt einen wichtigen Beitrag für die nachhaltige Tourismusentwicklung leisten, zeigt Abbildung 6.

Um Nachhaltigkeit auch zukünftig stärker im Betrieb zu verankern, bedarf es laut 57 % der Befragten eine finanzielle Förderung oder entsprechende Anreize. 42 % wünschen sich übergeordnete Leitlinien und Strategien und jeweils 35 % Nachhaltigkeitsindikatoren zur Messung von Nachhaltigkeit im Unternehmen sowie Dialog/Erfahrungsaustausch. 32 % fehlen verpflichtende Gesetze und Verordnungen (vgl. Abbildung 7).

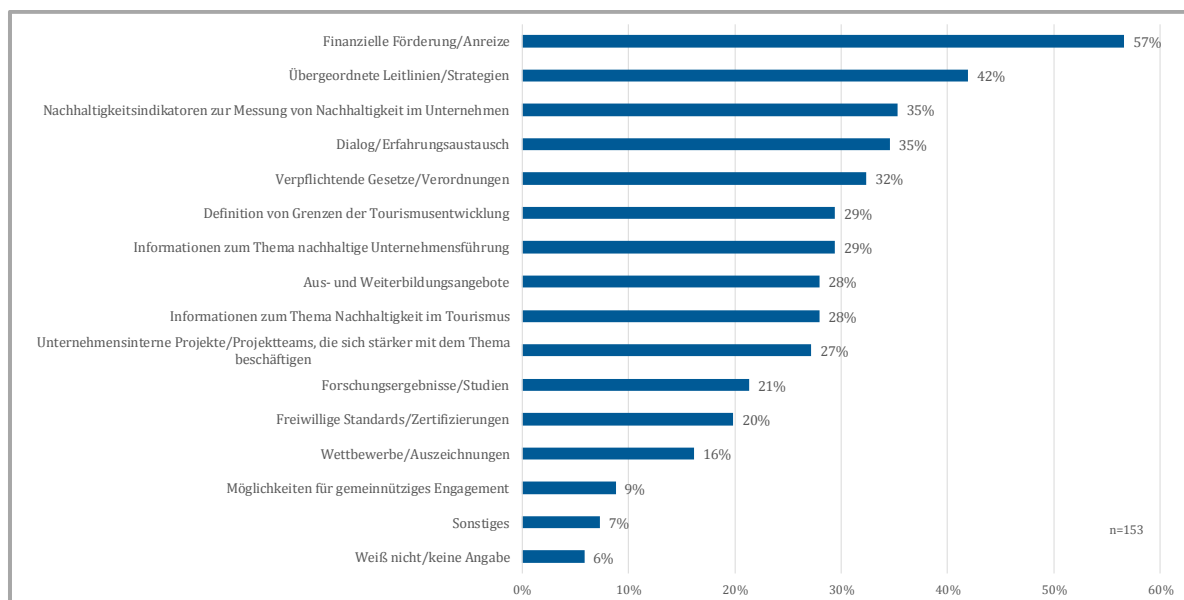


Abbildung 7: Unterstützungsbedarfe zur Verankerung nachhaltigen Handels (Mehrfachantworten möglich)

Welche Relevanz haben die Ergebnisse?

Die Ergebnisse dieser Befragung unseres Online-Panels zeigen, dass sich die Tourismusbranche ihrer Verantwortung in Sachen Nachhaltigkeit durchaus bewusst ist. Dennoch wird sie ihr aus drei unterschiedlichen Gründen bisher nicht vollständig gerecht:

- Das Thema Nachhaltigkeit wird von einem nicht zu unterschätzenden Teil der Betriebe als Selbstzweck verstanden und nicht als ökologische, ökonomische und soziale Notwendigkeit des touristischen Handelns.
- Die aktuellen Rahmenbedingungen (z. B. fehlende finanzielle oder personelle Ressourcen, kleinteilige Strukturen, fehlende Infrastruktur) erschweren nachhaltiges Handeln.
- Die Einflussmöglichkeiten der einzelnen Betriebe erscheinen vor dem Hintergrund der Komplexität und der weitreichenden Auswirkungen des Tourismus begrenzt.

Wie geht es weiter?

Das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes nutzt die Ergebnisse dieser Umfrage und externer Studien, um das BMWi bei der Förderung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung zu beraten. Gemeinsam mit Interessensvertretern aus der Tourismusbranche haben wir Handlungsansätze in unseren Schwerpunktthemen Digitalisierung, Tourismus für lebenswerte Regionen und Internationalisierung entwickelt. Sie sollen touristische Akteure dabei unterstützen, ihrer Verantwortung für eine nachhaltige touristische Entwicklung gerecht zu werden und neue Prozesse und Denkweisen Stück für Stück umzusetzen.

Auch im nächsten Jahr werden wir unser Online-Panel zu aktuellen Entwicklungen im Tourismus befragen. Die Themen für insgesamt zwei Onlineumfragen im Jahr 2020 werden wir im April gemeinsam mit unserem Fachbeirat festlegen. Registrierte Teilnehmer bekommen im Frühling/Sommer automatisch einen Umfragelink per E-Mail zugeschickt.

Haben Sie Fragen?

Dann wenden Sie sich jederzeit gerne an das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes.

Ihre Ansprechpartnerin

Dr. Franziska Thiele
Senior Analyst

onlinepanel@kompetenzzentrum-tourismus.de

<http://www.kompetenzzentrum-tourismus.de>

Über das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes

Das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes ist zentraler Mittler zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Bundespolitik. Es fördert den Wissenstransfer sowie die Vernetzung der Tourismuswirtschaft in Deutschland und begleitet Innovationen. Es arbeitet im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack (Leiter): h-d.quack@kompetenzzentrum-tourismus.de

Dirk Rogl (Stellv. Leiter): d.rogel@kompetenzzentrum-tourismus.de

Prof. Dr. Harald Pechlaner (Wissenschaftliche Leiter): h.pechlaner@kompetenzzentrum-tourismus.de