



WWF

DOKUMENTATION

D

2013

leben.natur.vielfalt



die Strategie

Reisen in die Vielfalt

Ergebnisse des Projektes „Biodiversität all inclusive“
Ein Dialog mit Vertretern der Tourismuswirtschaft
zum Thema Biodiversität und Tourismus in Deutschland

Impressum

Herausgeber WWF Deutschland
Internationales WWF-Zentrum für Meeresschutz, Hamburg

Stand Juli 2013

Kontakt martina.kohl@wwf.de

Redaktion Martina Kohl/WWF Deutschland, Thomas Köberich/WWF Deutschland
Nicola Koschel, Sustainable Tourism Consultancy
Wolfgang Günther, NIT – Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa
Barbara Engels, Fachgebiet „Gesellschaft, Nachhaltigkeit, Tourismus und Sport“
Bundesamt für Naturschutz

Gestaltung Thomas Schlembach/WWF Deutschland

Produktion Sven Ortmeier/WWF Deutschland

Druck Ruksaldruck GmbH, Berlin

Papier Mundoplus (100 % Recycling)

Gefördert durch das: Bundesamt für Naturschutz (BfN) mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Einleitung	5
Die Projektteilnehmer – Vielfalt im Kurzporträt	6
Ergebnisse aus dem Dialogprozess „Biodiversität all inclusive“:	
Drei Wege zur Berücksichtigung von biologischer Vielfalt im Tourismus	8
Belastungen für Biodiversität senken	10
Biodiversität schützen und fördern	15
Bewusstsein für Biodiversität stärken	20
Worauf es ankommt: Biodiversität und Tourismus kompakt	28
Zusammenfassung und Ausblick	31
Weitere Initiativen zum Thema Biodiversität und Tourismus	32
Glossar	34
Kontakte	38

Vorwort

Die biologische Vielfalt* ist ein unverzichtbares Gut, dessen wir uns zu viel selten bewusst sind: Denn die Fülle natürlicher Lebensräume und Arten versorgt uns mit Nahrung und Trinkwasser, liefert Fasern für Klei-

dung und Grundstoffe für Arzneien, bietet Schutz vor Stürmen und Überschwemmungen und reguliert das Klima. Das alles sind Leistungen, die uns die Natur kostenfrei bereitstellt, aber doch so wertvoll sind, dass sie unsere Aufmerksamkeit und Schutzbemühungen verdienen sollten. Tatsächlich aber befindet sich die Vielfalt in einem besorgniserregenden Abwärtstrend – fast überall auf der Erde. Auch bei uns, in Deutschland.

Mit dem Verlust biologischer Vielfalt und der Zerstörung natürlicher Lebensräume büßen wir ganz vitale Ressourcen ein. Der Tourismus ist dabei beides: sowohl potenzieller Mitverursacher als auch Betroffener von beeinträchtigter biologischer Vielfalt. Denn keine andere Branche setzt bei der Vermarktung ihrer Produkte so sehr auf die Kulisse vielfältiger Ökosysteme und Arten. Sie verkauft Reiseprodukte verbunden mit starken Emotionen, die durch Wildnis, spannende Tierwelten und beeindruckende Naturlandschaften geweckt werden.

Der Tourismus verfügt über ein enormes Potenzial, dem anhaltenden Prozess des Artenschwundes entgegenzuwirken: durch konkrete Unterstützung beim Schutz von Flora und Fauna wie auch durch Maßnahmen, die das touristische Kerngeschäft nachhaltiger gestalten und Belastungen für die Umwelt messbar senken. Es ist daher an der Zeit, dass sich die Tourismusindustrie ihrer Verantwortung stellt, aber auch ihrer Chancen bewusst wird. Biodiversitätsschutz ist nicht nur dringend notwendig, es lassen sich damit auch Kunden gewinnen.

Die vorliegende Broschüre dokumentiert das Resultat eines intensiven und offenen Dialogs mit Vertretern der Tourismuswirtschaft zum Thema Biodiversität und stellt eine Auswahl an Ansätzen und Maßnahmen der Projektteilnehmer vor, um die Artenvielfalt in unserem Land zu schützen und die negativen Auswirkungen auf Biodiversität zu verringern. Sie sollen aber gleichermaßen auch das Verständnis schärfen für den konkreten Zusammenhang zwischen touristischer Aktivität und der Übernutzung von Ökosystemen – neben dem Klimawandel eines unserer größten Umweltprobleme.

Es ist noch ein langer Weg, bis der Schutz von Biodiversität im unternehmerischen Handeln der gesamten Reisebranche den notwendigen Stellenwert eingenommen hat und umfassend umgesetzt wird. Die Teilnehmer im Projekt „Biodiversität all inclusive“ haben sich bereits auf den Weg gemacht.

Mit der vorliegenden Dokumentation richten wir uns an interessierte Unternehmensvertreter, stellen Ansätze und Projektideen vor und laden Sie ein, den begonnenen Dialog mit uns fortzusetzen.

Kommen Sie mit auf eine Reise in die Vielfalt. Sie werden staunen über die Schatzkammern der Natur, über die kleinen Naturforscher wie auch über die skeptischen Mitarbeiter, die sich von der Schützenswürdigkeit von Biodiversität haben überzeugen lassen.



Martina Kohl, WWF



Einleitung

Kaum ist der Begriff *Nachhaltigkeit* im Massenmarkt angekommen und *Corporate Social Responsibility* (CSR) in aller Munde, wird das komplexe Zusammenspiel von Umwelt und (Tourismus-)Wirtschaft durch

einen neuen Begriff erweitert: Biodiversität. Was die biologische Vielfalt mit Tourismus genau zu tun hat und warum es sich lohnt, auf die Reise in die Vielfalt aufzubrechen, zeigt die vorliegende Broschüre. Unterschiedliche Tourismusunternehmen berichten von großen und kleinen Versuchen, Biodiversitätsschutz im touristischen Geschäft zu etablieren, welche Hürden es dabei zu bewältigen gibt und wie sich das Engagement auszahlt.

Bei der Biodiversität oder biologischen Vielfalt handelt es sich um das vielleicht wichtigste Gut der Erde. Sie umfasst die gesamte Bandbreite an Ökosystemen und Lebensräumen, die Vielfalt an Tier- und Pflanzenarten sowie die genetische Vielfalt innerhalb der verschiedenen Arten. Trotz ihrer elementaren Bedeutung – als unternehmensrelevante Grundlage insbesondere auch für die Tourismuswirtschaft – zeigen viele Untersuchungen, dass die biologische Vielfalt immer weiter abnimmt. Der WWF beziffert den globalen Artenrückgang zwischen 1970 und 2007 auf rund 30%.¹ In Deutschland sind 26% der rund 3.000 einheimischen Farn- und Blütenpflanzen bestandsgefährdet und 36% der einheimischen Tierarten bedroht. Betrachtet man ganze Lebensräume, so werden in Deutschland nach den Kriterien der „Roten Liste“ über 70% als „gefährdet“ eingestuft.² Der Verlust von Lebensraum und die Übernutzung der natürlichen Ressourcen sind die Hauptursache für den Artenschwund. In Deutschland werden beispielsweise täglich 77 Hektar unbebautes Land in bebaute Fläche umgewandelt.³

Durch den Verlust von Biodiversität können Ökosysteme aus dem Gleichgewicht geraten oder sogar kollabieren. Als Folge stehen Umweltdienstleistungen den Menschen nicht mehr zur Verfügung – beispielsweise zur Erholung von Körper und Geist durch das Erleben von Natur und Landschaft. Doch trotz dieser Konsequenzen spielt das Thema Biodiversität im Tagesgeschäft der Tourismusindustrie bisher häufig keine oder nur eine untergeordnete Rolle.

Den Berührungspunkten zwischen Biodiversität und Tourismus auf der Spur hat der WWF zusammen mit dem NIT (Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa) und dem Bundesamt für Naturschutz (BfN) im Rahmen des Projektes „Biodiversität all inclusive“ einen Branchendialog initiiert. Gemeinsam mit verschiedenen Akteuren der Tourismuswirtschaft haben sie Konzepte und unternehmensspezifische Maßnahmen identifiziert, mit denen der Tourismus zum Schutz und Erhalt der Biodiversität beitragen könnte. In Workshops, zahlreichen Gesprächen und Diskussionen wurden betriebliche Abläufe in Tourismusunternehmen analysiert, die einen negativen Einfluss auf Biodiversität und Umwelt haben, und gemeinsam Potenziale und konkrete Maßnahmen für ein verbessertes „Biodiversitätsmanagement“ entwickelt.

Der intensive Dialog motivierte zu unternehmerischem Handeln in Vertrieb, Produktentwicklung und Marketing und leistete dabei einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt. Insbesondere zu deren Zielen, dass Erholungs- und touristische Angebote und Infrastrukturen in Deutschland auf umwelt- und naturverträglichen Leitbildern basieren und bis 2020 10% der Tourismusanbieter ökologische Kriterien erfüllen.

Wagen Sie mit uns eine Reise in die Vielfalt und informieren Sie sich über die Praxisbeispiele der Projektteilnehmer, die aus unserem Dialog hervorgegangen sind. Finden Sie heraus, was Sie selbst tun können. Werden Sie aktiv und tragen Sie Ihre Ideen weiter. Es wird sich garantiert auszahlen!



Vielfalt im Kurzporträt

Die Projektteilnehmer

Als Teilnehmer für den Dialogprozess wurden sowohl kleine, mittelständische, aber auch große, marktführende Unternehmen aus Tourismus und Hotellerie eingeladen, sich an dem Branchendialog zum Thema Biodiversität und Tourismus zu beteiligen.

Ungeachtet der Unterschiede in Größe und Ausrichtung verbindet die Teilnehmer das Interesse, Biodiversitätsaspekte stärker im Unternehmen zu verankern, sich mit eigenen Ideen und Ansätzen an diesem Prozess über einen längeren Zeitraum zu beteiligen und den intensiven Austausch untereinander als auch mit Expertenvertretern aus Naturschutz und Politik zu nutzen.



Was bedeutet das Tourismussiegel „CSR-tourism certified“?

TourCert, die gemeinnützige Gesellschaft für Zertifizierung im Tourismus, vergibt das CSR-Siegel an Tourismusunternehmen. Mit dem CSR-Siegel bekennen sich Tourismusunternehmen klar zu ihrer Verantwortung für einen nachhaltigen Tourismus. Sie verpflichten sich dazu, ihre Nachhaltigkeitsleistung kontinuierlich zu verbessern. Dazu gehören beispielsweise Aspekte wie eine umweltgerechte Müllvermeidung in Hotels, die Verringerung der CO₂-Produktion pro Kunde und Reiseweg oder die Steigerung von Lebensmitteln mit heimischer Herkunft in Restaurants. Anhand der standardisierten Kriterien von TourCert überprüfen die Tourismusunternehmen regelmäßig ihre Geschäftspraxis auf Nachhaltigkeit. Dies wird durch unabhängige Gutachter/innen geprüft.

Die **Accor Gruppe**, Deutschlands größter Hotelkonzern mit seinen Marken Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, ibis Styles und ibis budget widmet sich mit dem neuen Nachhaltigkeitsprogramm PLANET 21 den sieben Kategorien Gesundheit, Natur, Emission, Innovation, Region, Arbeitsplatz und Dialog. Das Programm umfasst weltweit 21 Maßnahmen und Ziele, die bis zum Jahr 2015 in mehr als 90 Ländern umgesetzt werden sollen.

Aventerra e. V. ist ein gemeinnütziger Verein, dessen Schwerpunkte im Reiseangebot von erlebnispädagogischen Freizeiten und Klassenfahrten im In- und Ausland liegen. Mit seinen Angeboten möchten er die Teilnehmer/innen darin unterstützen, sich zu starken Erwachsenen zu entwickeln, die Verantwortung für sich, ihre Mitmenschen und unsere Erde übernehmen. Für seine Bemühungen um nachhaltige Unternehmensstrukturen und Reiseangebote wurde Aventerra mit dem CSR-Siegel ausgezeichnet. Aventerra ist Mitglied des forum anders reisen e. V.

Die **DER Touristik** ist der zweitgrößte deutsche Reiseveranstalter. Unter der DER Touristik bündelt die REWE Group ihre gesamten touristischen Aktivitäten. Dazu gehören die Veranstaltermarken ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg sowie Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen, die Geschäftsreiseparte FCm Travel Solutions und über 2.100 Reisebüros (u.a. DER Reisebüro, DERPART), die Hotelketten Ili hotels, Club Calimera und PrimaSol Hotels und der Direktveranstalter clevertours.com.

ReNatour bietet seit 1994 qualitätsorientierte Angebote für aktives und bewusstes Reisen. Zur Zeit der Gründung gehörte ReNatour zu den Pionieren des „sanften Reisens“ und wirkt als Gründungsmitglied des forum anders reisen e. V. aktiv an der öffentlichen Diskussion über nachhaltiges Reisen mit. Als einer der ersten deutschen Veranstalter führte ReNatour 2009 erfolgreich einen CSR Zertifizierungsprozess durch und wurde mit dem von TourCert vergebenen Siegel „CSR-Tourism-certified“ ausgezeichnet.

Spreescouts ist ein Veranstalter im Spreewald, der sich auf Themen der nachhaltigen Regionalentwicklung konzentriert. In geführten Thementouren, Exkursionen und auch Incentives wird der Wert des regionalen Natur- und Kulturerbes erlebbar gemacht. Spreescouts ist Mitglied im forum anders reisen e. V. und mit dem Siegel „CSR-Tourism-certified“ ausgezeichnet.

EUROPARC Deutschland e. V. ist der Dachverband der Nationalen Naturlandschaften – der Nationalparks, UNESCO-Biosphärenreservate und Naturparks in Deutschland. Der Verband unterstützt die Bundesländer übergreifend bei der Entwicklung der Nationalen Naturlandschaften, z. B. durch Vernetzung der Schutzgebiete, einer Verbesserung des Managements, der Qualifizierung von Mitarbeitern/innen, der Zusammenarbeit mit Multiplikatoren aus Politik und Wirtschaft und bei der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Projektinitiatoren

Das **Bundesamt für Naturschutz (BfN)** ist die wissenschaftliche Behörde des Bundes für den nationalen und internationalen Naturschutz. Es ist eine der Ressortforschungseinrichtungen des Bundes und gehört zum Geschäftsbereich des Bundesumweltministeriums. Das BfN unterstützt das Bundesumweltministerium fachlich und wissenschaftlich in allen Fragen des Naturschutzes und der Landschaftspflege sowie bei der internationalen Zusammenarbeit. Zur Erfüllung seiner Aufgaben betreibt es wissenschaftliche Forschung auf diesen Gebieten und setzt verschiedene Förderprogramme um. Tourismus zählt seit vielen Jahren zu den Arbeitsgebieten des BfN.

Das **Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT)** betreut als Forschungs- und Beratungsinstitut u.a. die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) und bringt auf diese Weise fundierte Marktkenntnisse in das Projekt „Biodiversität all inclusive“ ein. Nachhaltige Tourismusentwicklung ist eines der Kernarbeitsfelder im NIT.

Nicola Koschel ist Tourismusberaterin mit Spezialisierung auf Nachhaltigkeit. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind touristische Entwicklungs- und Marketingkonzepte, Produktentwicklung, Monitoring & Evaluierung sowie die Organisation von Workshops und Großveranstaltungen (Konferenzen und Wettbewerbe). Ihr Beratungsansatz orientiert sich am Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung, das die Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und kultureller Aspekte zum Ziel hat.

Der World Wide Fund For Nature (**WWF**) ist eine der größten Naturschutzorganisationen der Welt und in mehr als 100 Ländern aktiv. Weltweit unterstützen ihn fünf Millionen Förderer. Das globale Netzwerk des WWF unterhält 90 Büros in mehr als 40 Ländern. Rund um den Globus führen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktuell 1.300 Projekte zur Bewahrung der biologischen Vielfalt durch. Der WWF verfolgt die Idee eines umweltverträglichen und nachhaltigen Tourismus, um den immensen Druck auf die Tier- und Pflanzenwelt zu verringern und ein angemessenes Einkommen für die Menschen sicherzustellen.

„Biodiversität all inclusive“: Drei Wege zur Berücksichtigung von biologischer Vielfalt im Tourismus



Ergebnisse aus dem Dialogprozess

Biodiversität und Tourismus haben sehr viel miteinander zu tun. Die Natur ist zentraler Bestandteil des touristischen Angebots. Als atmosphäreschaffende Kulisse, vielfach aber auch als Rahmen für Aktivitäten, braucht Tourismus Natur: Landschaft, Berge, Küsten, Strände, Dünen, Moore, Meere, Wälder und Wiesen, Flora und Fauna – also Biodiversität. Umgekehrt erwartet der Kunde selbstverständlich Natur, zumindest im Sinne des ästhetischen Wohlgefallens an der Landschaft seines Urlaubsorts.

Kunden fordern Biodiversität

- » Natur erleben ist ein zentrales Reisemotiv
- » Natur im Angebot ist wichtig für die Reisezielentscheidung
- » Natur im Urlaub liegt im Trend
- » Viele Gäste erwarten ökologisch verantwortliches Handeln von touristischen Anbietern

61 % der Kunden wünschen sich im Urlaub „Natur erleben“



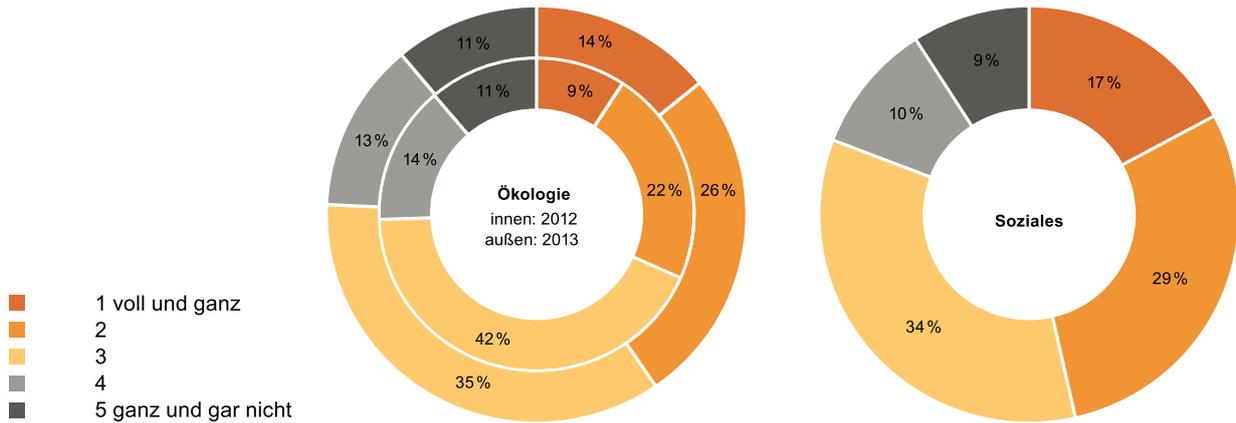
Quelle:
FUR Reiseanalyse RA 2011

Im Jahr 2013 wünschen sich 40 % der Kunden einen ökologisch einwandfreien Urlaub.

Mein Urlaub soll möglichst

ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.

sozialverträglich sein.



*Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: RA 2012, RA 2013 face-to-face*

Im Gegensatz zum wachsenden Bedürfnis der Kunden nach einem möglichst umweltfreundlichen Urlaub stehen die erheblichen Belastungen von Natur und Umwelt durch den Bau touristischer Infrastruktur und den steigenden Verbrauch an kostbaren natürlichen Rohstoffen wie zum Beispiel Trinkwasser oder Holz.

Tourismus gefährdet Biodiversität



- » Lebensraumzerstörung (durch Flächennutzung)
- » Störung durch Aktivitäten
- » Ressourcenverbrauch: Übernutzung von Ökosystemen (Wasser, Energie, natürliche Rohstoffe wie Holz und Papier), Konsum an Lebensmitteln und Trinkwasser
- » Verschmutzung (Abwässer, Abfall, Emissionen)
- » Emissionen, die bestehende Ökosysteme verändern

Eine der größten Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft besteht darin, einen Hebel zu finden, der hilft, Biodiversität zu schützen und konkrete Maßnahmen im touristischen Kerngeschäft des Unternehmens zu verankern. Dabei ist zu berücksichtigen, dass verschiedene Maßnahmen vollkommen unterschiedliche Wirkung haben können: So ist die positive Wirkung auf Biodiversität teilweise nicht messbar oder bleibt als Maßnahme schlichtweg wirkungslos. Mit den Teilnehmern aus der Tourismusbranche standen wir im Projekt „Biodiversität all inclusive“ vor der Aufgabe, dazu folgende grundlegenden Fragen zu beantworten:

- Welche Maßnahmen sind wirklich sinnvoll und wirksam?
- Welche Anreize gibt es zur Umsetzung?
- Welche Bereitschaft gibt es seitens der Unternehmensleitungen, Aspekte zum Schutz der biologischen Vielfalt zu berücksichtigen? Werden diese auch von den Mitarbeitern gelebt und umgesetzt?
- Was ist ökonomisch tragbar und durchsetzbar?
- Wie kommuniziert das Unternehmen die Maßnahmen an die Gäste?
- Wie schafft man einen Wettbewerbsvorteil und wirtschaftlich tragfähige Produkte?

Kurz gefragt: Wie kann man mit Biodiversität Kunden gewinnen?

Im konstruktiven und lebhaften Dialog zwischen den verschiedenen Vertretern aus Tourismus und Akteuren aus Naturschutz entstanden daraus drei wesentliche Kategorien, die wir als die drei „Bs“ bezeichnen. In diese Kategorien lassen sich konkrete Maßnahmen einordnen und in ihrer Wirksamkeit beurteilen.

Drei Wege – drei Bs zum Schutz von Natur und Ökosystemen

Belastungen für Biodiversität **senken**

Welche Anstrengungen müssen unternommen werden, um Belastungen für Natur und Umwelt zu reduzieren?

Biodiversität schützen und fördern

Welche Projekte tragen tatsächlich zum Schutz und Erhalt von Biodiversität bei?

Bewusstsein für Biodiversität **stärken**

Wie kann man Reisegäste und Mitarbeiter ansprechen und zu verstärktem Engagement für die Biodiversität bewegen?

Belastungen für Biodiversität senken

Maßnahmen zur Reduzierung von Belastungen für die Biodiversität berühren das touristische Kerngeschäft. Das macht sie zum Gegenstand eines häufig schmerzhaften und langwierigen Prozesses, der in der unternehmerischen Praxis nach Möglichkeit hinausgezögert oder vermieden wird.

Um Belastungen von Natur und Umwelt zu nehmen, müssen in aller Regel Investitionen aktiviert werden, die ein Unternehmen aufzuwenden in der Lage sein muss. Das beginnt bei kostenpflichtigen Zertifizierungsprozessen, der Einführung von Umweltmanagementsystemen, der Verbesserung des Umweltmanagements in Hotels, dem Einkauf von nachhaltigen Produkten bis hin zur sorgfältigen Auswahl von Dienstleistungspartnern, die unter Umständen teurer als die bisherigen sind. Maßnahmen zugunsten des Umwelt- und Naturschutzes finden zudem nicht immer ausreichend Anerkennung am Markt und spiegeln sich nicht zwingend in steigenden Verkaufszahlen wider. Das macht die Kommunikation nach außen zu einer Herausforderung.

Für Produkteinkäufer eines Touristikunternehmens ist es keine leichte Aufgabe, ausgerüstet mit einem kritischen Kriterienkatalog, günstige, aber qualitativ hochwertige Reiseprodukte einzukaufen. Hinzu kommt die Schwierigkeit, dass sich diese Maßnahmen nicht in jedem Fall attraktiv für die Gäste und als gutes Imageprodukt für die Anbieter darstellen lassen. Denn Auswahl und Einkauf verlaufen hinter den Kulissen.

Unschwer zu erkennen, dass sich hier aber einer der wirkungsvollsten Hebel befindet. So ist beispielsweise die Umstellung der Kataloge auf Recyclingpapier eine wirkungsvolle Maßnahme, um Belastung und Übernutzung des Ökosystems Wald zu reduzieren.

Noch ist die Anzahl der für die Kunden sichtbarer und buchbarer umweltsensibler Reiseprodukte marginal. Ein kritischer Blick in Reisekataloge oder auf Internetseiten macht das deutlich. Der Anteil der Reiseprodukte und Unternehmen, die messbar Nachhaltigkeits- und Biodiversitätskriterien erfüllen, rangieren in einstelligen Prozentzahlen am touristischen Gesamtmarkt.

Ergebnisse aus unserem Dialogprozess:

Auswahl an Maßnahmen, die das touristische Kerngeschäft betreffen und Umweltbelastungen reduzieren:

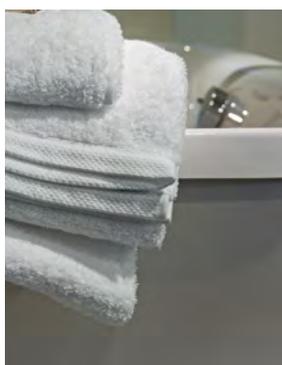


Mobilität

- » Klimafreundliche An- und Abreise als Bestandteil des Reiseangebotes
- » Naturverträglicher und ressourcenschonender Transport auf Touren und bei Aktivitäten

Einkauf

- » Papiereinkauf: nur Recyclingpapier oder FSC-zertifiziertes Papier
- » Mobiliar und Baustoffe nur aus FSC-zertifiziertem Holz
- » Einsatz von zertifizierter Bio-Baumwolle (Bettwäsche, Handtücher, Tischwäsche, Servietten etc.)
- » keine Pestizide und synthetische Dünger in den Außenanlagen der Unterkünfte/ Restaurants
- » Umstellung auf Produkte aus nachweislich nachhaltiger Fischerei oder Aquakultur gemäß Empfehlungen des „WWF-Einkaufsratgebers Fisch“
- » Steigerung des Anteils an Bioprodukten/regionalen Produkten
- » Verzicht auf Produkte aus Massentierhaltung



Ressourcen

- » Wasser/Abwasser: Einsparung und optimale Reinigung
- » Energieversorgung: Verringerung von Verbrauch und CO₂- Emissionen
- » Abfall: Verringerung, getrennte Erfassung und Recycling



Partner

- » Darstellung von Unterkünften im Angebotskatalog, die über ein Umwelt- oder Nachhaltigkeitszertifikat verfügen (z. B. TourCert, Viabono, EMAS)

Der Suche nach geeigneten Maßnahmen sollte eine fachkundige Analyse der Belastungsquellen vorausgehen, die der jeweilige Anbieter zu verantworten hat. Anerkannte Umweltmanagement und -zertifizierungssysteme liefern einen strukturierten Rahmen für eine solche Bestandsaufnahme. Überdies verhelfen Diskurse und ggf. Kooperationen mit Umweltverbänden und -behörden den Unternehmen zu hilfreichen Impulsen.

Praxisbeispiele aus dem Dialogprozess

Praxisbeispiel 1

Die **Bereitstellung naturverträglicher Angebote** berührt das Kerngeschäft eines touristischen Unternehmens. Sensibilität in der Sache beweist schon die umweltfreundliche An- und Abreise. Im folgenden Beispiel wird das Thema Biodiversität sogar zum Reisegegenstand selbst gemacht. Und das Reiseprodukt des Veranstalters Spreescouts im Spreewald kommt bei den Kunden an.

Praxisbeispiel des Projektteilnehmers Spreescout in der Selbstbeschreibung

” Spreescouts öffnet die „Schatzkammer Spreewald“

Um Tourismus und Naturschutz im Spreewald zu verbinden, hat im Sommer 2012 die Bürgerstiftung Kulturlandschaft Spreewald das Unternehmen Spreescouts beauftragt, innovative Angebote für den Tourismus zu entwickeln. Unterstützt mit Mitteln der EU und des Landes Brandenburg wird nun erprobt, wie sich die Ansprüche von Tourismus und Naturschutz im Biosphärenreservat Spreewald unter einen Hut bringen lassen. Konkretes Ziel des Projekts „Schatzkammer Spreewald“ ist es, wirtschaftlich tragfähige Angebote zu entwickeln, die zum Erhalt der Kulturlandschaft Spreewald und zum Schutz der dortigen Biodiversität beitragen. Zusammen mit der Jugendherberge Burg (Spreewald) und der Verwaltung des Biosphärenreservates wurden bisher zwei Camp-Angebote – eine Tagestour und ein Ferienlager – entwickelt. Im Sommer 2013 und 2014 werden diese Angebote jeweils erprobt und auf Grundlage der dann gesammelten Erfahrungen angepasst.

Wesentlicher Bestandteil all dieser Angebote ist das Erleben und Entdecken der Landschaft zu Fuß, per Rad und Kanu oder auch im mobilen Feldlabor. Dabei geht es weniger um das Lernen von Pflanzennamen, sondern vielmehr um das Verstehen von Zusammenhängen zwischen Schutz und Nutzung dieser Kulturlandschaft. Mit der Lupe in der Hand erfährt man, was einem die Libellenlarve über die Wasserqualität der Kleinen Spree verrät. An einem jungen Erlenbruch lässt sich erkennen, was passiert, wenn die Bauern die Wiesen nicht mehr mähen. Und mit den Füßen auf dem warmen Ackerboden wird spürbar, dass wir ohne fruchtbaren Boden und sauberes Wasser nicht nur auf Spreewaldgurken verzichten müssten!

Doch nicht nur in Sachen Angebotsinhalten, sondern auch bei deren Umsetzung wird auf den sparsamen Umgang mit Ressourcen geachtet. So werden alle Gäste angehalten, mit öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen. Alle Wegstrecken vor Ort werden zu Fuß, per Rad oder Kanu zurückgelegt. Bei der Verpflegung wird auf einen hohen Anteil an regionalen Produkten, wenn möglich in Bioqualität, geachtet. Da darf auch der Spreewälder Meerrettich nicht fehlen. Überdies wird das gesamte Printmaterial ausschließlich auf Recyclingpapier gedruckt. Um über das verwendete Recyclingpapier hinaus Ressourcen zu sparen, werden Schulungs- und Informationsmaterialien für die Gäste nur „on demand“ gedruckt. Das heißt: Es wird nur so viel gedruckt, wie auch wirklich benötigt wird.

Ziel des Projektes ist es letztlich, den Gästen den Spreewald als wertvolle Schatzkammer bewusst zu machen, die jedem offen steht. Ob das gelingt und ob aus diesem Projekt heraus Produkte entstehen, die sich auch langfristig ökonomisch rechnen, wird die Zukunft zeigen. Fest steht jedoch schon jetzt, dass ohne den Erhalt der Biodiversität zukünftig weder im Spreewald noch woanders touristisch etwas zu verdienen ist.“

„Können Sie sich ein einziges touristisches Produkt vorstellen, bei dem Biodiversität überhaupt keine Rolle spielt? Ich nicht!“

Sebastian Zoepf, Spreescouts





„Der Spreewald ist eine Schatzkammer der Natur, in der viele seltene Tier- und Pflanzenarten zu finden sind. Doch was machen diese Tiere und Pflanzen so wertvoll für uns? Warum sind sie bedroht und wie kann man sie schützen? Bei dieser Exkursion lernen Sie das Reich des Fischotters und der Grünen Keiljungfer kennen und erfahren, warum Apfelsaft dem Eremiten guttut. Begleiten Sie ihren Scout und lassen Sie sich erklären, warum im Spreewald ein Hektar Wiese eigentlich unbezahlbar ist!“

**Praxisbeispiel des
Projektteilnehmers
Accor in der
Selbstbeschreibung**

Praxisbeispiel 2

Nachhaltiger Einkauf ist eine der Stellschrauben im umweltverträglichen Tourismus. Wie schaffen es Unternehmen, ihre Angebotspalette kritisch zu hinterfragen und ein konsequentes Streichen nicht nachhaltiger Konsumgüter im Lebensmittelbereich ihren Kunden „schmackhaft“ zu machen?



” Accor will bedrohte Fischarten von der Speisekarte streichen

Bereits im Jahr 2008 entwickelte Accor zusammen mit der IUCN (International Union for Conservation of Nature) das Praxishandbuch „Biodiversity: My hotel in action“ für die Hotellerie (von der Standortwahl, über die Speisekarte bis hin zur Gartengestaltung und Aktivitäten in der Destination). Das Hotelgewerbe ist vom Zustand der Ökosysteme unmittelbar betroffen und kann durch strikte Kontrollen von Art bzw. Herkunft der verwendeten biologischen Ressourcen und der in die Ökosysteme abgegebenen Reststoffe, Abwässer und Emissionen auch selbst zu deren Schutz beitragen. Der Schutz der Ökosysteme ist eine von 21 Maßnahmen des Programms PLANET 21. So sieht das Programm vor, dass alle Accor-Hotels bedrohte Fischarten von ihrer Speisekarte streichen.

Die Novotel Hotels in Deutschland und weltweit haben den vom Aussterben bedrohten Fisch „Blue Fin Tuna“ (Blauflossenthun) bereits von ihrer Speisekarte gestrichen. Der Blauflossenthun lebt im Atlantik, im Pazifik sowie im Indischen Ozean und ist wegen drastischer Überfischung durch zu hohe Fangquoten und illegaler Fi-



scherei vom Aussterben bedroht. Problematisch ist vor allem die Fangmethode mit großen Netzen, denen u.a. auch Haie und Delfine zum Opfer fallen. Der Blauflossenthun gehört weltweit zu einer der begehrtesten Thunfischarten. Diese Situation ist verheerend für die Ökosysteme der Meere.

Dem Beispiel der Novotel Hotels sollen weltweit auch die anderen Accor-Hotels folgen und generell bedrohte Fischarten und ökologisch fragwürdige Konsumgüter auslisten. Hierbei hoffen wir darauf, auch zukünftig auf die Expertise des WWF zu Fachfragen im Hinblick auf eine nachhaltige Einkaufspolitik und Unterstützung bei der Strategie zur Umsetzung zurückzugreifen zu können.“

„Als weltweit führender Hotelbetreiber ist es unsere Aufgabe, innovative Lösungen bereitzustellen, die die Auswirkungen eines jeden Hotelaufenthaltes minimieren. Dies umfasst auch die Schaffung von Angeboten und Verfahren, die effizient, sicher und umweltfreundlich sind. Die Accor Hoteliers sind dafür sensibilisiert, sich nachhaltiger Themen anzunehmen und können Gästen erklären, warum es zum Beispiel so wichtig ist, bedrohte Fischarten von der Speisekarte zu nehmen, auch wenn dies nicht proaktiv kommuniziert wird. Bisher war die Reaktion der Gäste weltweit positiv und sie schätzen unsere Vorgehensweise und unser Engagement. Das Ziel ist, zum Nachdenken anzuregen und die Gäste zur Teilnahme zu ermutigen, ohne Schuldgefühle zu wecken.“

Sophie Flak, Executive Vice President Sustainable Development and Académie, Accor

WWF-Tipp

Bedrohte Fischarten haben auf Speisekarten nichts zu suchen, sondern ausschließlich nachhaltig gefangener Fisch. Immer mehr Gäste achten darauf. Ihnen ist wichtig, dass der Fisch, den sie essen, nicht aus gefährdeten Beständen stammt und die Meeresumwelt nicht zu Schaden kommt. Mit der Zubereitung von Fisch- und Seafood-Produkten, die das blau-weiße Label des gemeinnützigen MSC (Marine Stewardship Council) tragen, können Hotels und Restaurants glaubwürdig unter Beweis stellen, dass sie sich für den Erhalt von Fischbeständen und für den Schutz mariner Lebensräume einsetzen. Weltweit gibt es heute bereits über 14.000 MSC-gekennzeichnete Fisch- und Meeresfrüchte-Erzeugnisse, davon mehr als 4.000 in Deutschland.

Der „WWF-Einkaufsratgeber Fisch“ – in vielen Sprachen erhältlich – ist nicht nur eine praktische Orientierungshilfe für den Endverbraucher, sondern auch perfekt geeignet, um Hotels und Restaurants für deren nachhaltigen Fischkauf die notwendigen Informationen an die Hand zu geben. Der Ratgeber ist auch als App erhältlich.

Biodiversität schützen und fördern

Dem Tourismus bietet sich eine beeindruckende Vielfalt an Möglichkeiten, mit kalkulierbarem Budget eigenes Engagement zu beweisen – von der Garagendachbegrünung bis hin zum Schutz der Fledermaus. Einige Projekte sind in erster Linie populär und aus Marketinggesichtspunkten attraktiv. Aber nicht immer besitzen sie echten Mehrwert bei der Förderung der Biodiversität. Um den tatsächlich sicherzustellen, empfiehlt sich der direkte Kontakt zwischen Tourismuswirtschaft und Naturschutzverbänden oder Schutzgebietsverwaltungen.

So entstehen Ideen, die mehr sind als eine grüne Freizeitattraktion. Als Nachweis für ein solches Engagement kommen unabhängig geprüfte, anspruchsvolle Umweltzertifizierungssysteme infrage, soweit diese Biodiversitätsaspekte miteinbeziehen.

Ergebnisse aus unserem Dialogprozess

Auswahl an Maßnahmen, um Biodiversität zu schützen und zu fördern

Zusammenarbeit

- » Unterstützende Kooperation z. B. mit Schutzgebieten, Biohöfen, Unterkünften mit Umweltzertifikat und Naturschutzakteuren
- » Verknüpfung der Reiseprodukte ...
 - » ... mit Angeboten der Naturschutzverwaltungen, Naturlandschaften und Verbänden (EUROPARC, Deutscher Wanderverband, Naturfreunde, Fahrziel Natur, WWF, NABU, BUND, Naturparke etc.) ...
 - » ... oder Projekten/Initiativen zum Biodiversitätsschutz (z. B. „Erlebnis Grünes Band“ von BUND und BfN oder Wolfswanderwege mit dem WWF und der Gregor Louisoder Umweltstiftung etc.)

Biodiversität fördern

- » Finanzielle Projektförderung zum Beispiel in Naturschutzgebieten
- » Patenschaften z. B. für Schutzgebiete und/oder bedrohte Arten
- » Entwicklung von Anreizen für natur- und umweltfreundliches Verhalten der Gäste

Unsere Praxisbeispiele aus dem Dialogprozess

Praxisbeispiel 3

Attraktive Angebote entwickeln und Biodiversität schützen

Touristische Angebote so zu entwickeln, dass sie attraktiv sind und nachgefragt werden, aber gleichzeitig den Ansprüchen von Naturschutz gerecht werden, erfordern Geduld und die Bereitschaft seitens des Tourismusunternehmens, den Dialog mit den Naturschutzorganisationen zu suchen. Die gemeinsame Ausarbeitung eines touristischen Angebotes mag dann mehr Zeit in Anspruch nehmen, aber das Ergebnis steht dann auf soliden Füßen und erfährt Akzeptanz und Unterstützung.

Praxisbeispiel des Projektteilnehmers Spreescout in der Selbstbeschreibung

„ Schwieriges Terrain für einen „Pinzgauer“

Nein, ein Pinzgauer ist kein guter Käse aus dem österreichischen Zell am See. Vielmehr handelt es sich beim „Pinzgauer“ um einen extrem geländegängigen Personentransporter. Ein Pinzgauer steht für ein Fahrzeug mit rustikalem Charme und versprüht einen Hauch von Abenteuer. Er passt somit gut in den Spreewald, aber passt er auch in die Lieberoser Heide, einem ehemaligen Truppenübungsplatz der Sowjetarmee und heutiges Naturschutzgebiet?

Auf der Suche nach neuen Tourideen sind die Spreescouts bei ihrem Geschäftspartner Gerd Ballaschk Anfang 2012 auf einen solchen Pinzgauer gestoßen. Schnell entstand daraus die Idee für eine professionelle Tour, bei der die Interessen von Tourismus und Naturschutz zueinander finden. Dem Konzept nach soll der Pinzgauer Mittel zum Zweck werden und die Spreewaldgäste in die angrenzende Lieberoser Heide locken. Dort erst einmal angekommen, soll den Gästen die einstige militärische Nutzung und die heutige Bedeutung der Flächen für den Naturschutz nahegebracht werden. Am Beispiel des dort wiederansässigen Wolfs soll den Gästen zudem gezeigt werden, wie das Zusammenleben mit dem Wolf in dieser Region gelingt. Um die Idee in die Tat umzusetzen, wurde Kontakt zur Oberförsterei Lieberose und der Stiftung Naturlandschaften Brandenburg als wichtige Flächeneigentümer aufgenommen. Doch die Idee, mit einem ehemaligen Militärfahrzeug durch die Heide zu fahren, stieß auf Skepsis. Zwar zeigte sich Heiko Schumacher, der für das Gebiet zuständige Projektleiter der Stiftung, für die Idee grundsätzlich offen. Allerdings wünschte er sich eine naturverträgliche Befahrung des Gebiets, zum Beispiel mit einem Elektrofahrzeug oder mit Fahrrädern. Im persönlichen Gespräch erläuterte Herr Zoepf von den Spreescouts, dass das Befahren der Heide mit Fahrrädern wegen der zu großen Entfernung zum Spreewald und wegen der sandigen Wege keine marktfähige Alternative sei. Im Ergebnis des Gesprächs fand schließlich eine gemeinsame Befahrung der Heide im Pinzgauer statt. Dabei wurden verschiedene, randlich gelegene Punkte besichtigt, die für eine Gästetour interessant und aus Naturschutzsicht bedenkenlos angefahren werden können. Herr Schumacher erklärte sich nach der Tour erfreulicherweise bereit, die Spreescouts bei der inhaltlichen Ausarbeitung der Tour zu unterstützen. Die notwendigen Abstimmungsprozesse sowie das nahende Saisonende haben dazu geführt, dass die Spreescouts den Pinzgauer im Herbst 2012 zunächst wieder in seinen Stall stellten. Im Frühjahr 2013 soll er jedoch wieder aktiviert – und nicht auf die Alm, sondern an den Rand der Heide geführt werden!“

„Wir freuen uns über jedes Engagement, das über fachlich fundierte naturnahe Erlebnis- und Bildungsangebote Arbeitsplätze in der Region sichert und entwickelt. Die Lieberoser Heide ist ein noch vielfach unentdeckter Naturschatz. An ausgewählten Stellen Menschen gerade aus stark besuchten Gegenden wie dem Spreewald hierher führen zu wollen, halte ich für eine ausgezeichnete Idee.“

Dr. Heiko Schumacher, Stiftung Naturlandschaften Brandenburg



Der ehemalige Truppenübungsplatz Lieberose weist aufgrund seiner Größe, Unzerschnittenheit und Lebensraumvielfalt ein herausragendes Potenzial auf, als Nationalpark ausgewiesen zu werden. Die Stiftung Naturlandschaft Brandenburg würde ihre Eigentumsflächen als Teil der zukünftigen Kernzone in das Schutzgebiet einbringen. Um in der Region für die Nationalparkidee zu werben, hat die Stiftung, unterstützt von WWF, ZGF und NABU, eine Projektleiterstelle vor Ort eingerichtet. Der dortige Mitarbeiter trägt als „Nationalparkbotschafter“ zur Akzeptanz eines solchen Großschutzgebietes als Chance für die Natur und die sozioökonomische Entwicklung der Region bei.

Praxisbeispiel 4

Aktive Kundeneinbindung bei der Förderung von Naturschutzprojekten

Engagement für biologische Vielfalt zeigt sich in der konkreten Förderung von Naturschutzprojekten. Welche Maßnahmen an welcher Stelle notwendig und sinnvoll sind, zeigt sich in der Zusammenarbeit und im Austausch mit seriösen Partnern und Experten vor Ort.

Eine erfolgreiche Einbindung der Kunden und Mitarbeiter trägt zur Wertschätzung des Naturkapitals bei.

Praxisbeispiel des Projektteilnehmers Accor in der Selbstbeschreibung



„ Bäume gegen Handtücher: ein Aufforstungsprojekt

Zu den 21 Zielen und Maßnahmen von Accor im Rahmen von PLANET 21 zählt auch der Schutz der Artenvielfalt. Die biologische Vielfalt ist für das Gleichgewicht unseres Planeten entscheidend. Doch jedes Jahr sterben Pflanzen- und Tierarten aus. Mit „Plant for the Planet“ realisiert Accor ein einzigartiges Wiederaufforstungsprojekt nach folgendem Prinzip: 5 wiederverwendete Handtücher = 1 gepflanzter Baum. Wenn die Hotelgäste ihre Handtücher wiederverwenden, werden im Gegenzug zur eingesparten Wäschereinigung Bäume gepflanzt. Derzeit unterstützt Accor sieben Wiederaufforstungsprojekte weltweit und pflanzt Bäume in Australien, Brasilien, USA, Indonesien, Rumänien, Senegal und Thailand. Deutschland unterstützt das Wiederaufforstungsprojekt in Rumänien. Denn in Transsilvanien haben schwere Überschwemmungen und Erdbeben zu gravierender Entwaldung geführt.

Ab 2013 soll es bei „Plant for the Planet“ in jedem Land, in dem Accor vertreten ist, ein Aufforstungsprojekt geben. In Deutschland ist Accor derzeit dabei, gemeinsam mit EUROPARC Deutschland e.V. sowie in Abstimmung mit der Konzernzentrale in Paris geeignete Partner zu finden. Mögliche Partner sind aufgrund ihrer



Ausrichtung die nahegelegenen Schutzgebiete in Deutschland. Hier wäre eine gute Infrastruktur vorhanden. Auch deren Bekanntheit und das breite Netzwerk der Parks sprechen für sie. Ziel ist es, dem Wunsch der Gäste nachzukommen, ein Aufforstungsprojekt auch lokal besuchen zu können. Hierfür soll ein entsprechendes Konzept entwickelt werden. Das Projekt „Plant for the Planet“ basiert auf der Idee, Gäste zu motivieren, sich für die Umwelt einzusetzen und sie aktiv in die erfolgreiche Umsetzung des Programms PLANET 21 einzubeziehen. Weltweit wurden bis Oktober 2012 bereits über 2,4 Millionen Bäume gepflanzt, davon 320.000 Bäume aus der Maßnahme in Deutschland. Das Projekt findet breite Zustimmung der Gäste, wirken die doch aktiv an der Aktion mit. Die Reaktionen der Hotels sind ebenfalls positiv. Das beweisen die vielen Fragen über die Anzahl der bereits gepflanzten Bäume und zu den Standorten der Aufforstungsprojekte. Somit haben schon jetzt eine Win-win-Situation erreicht: Wir tun etwas Gutes für die Natur und für unsere Gäste.“



Was sagt der WWF dazu?

Umwandlung statt Aufforstung in Deutschland

Bäume pflanzen zählt im Tourismus zu einer beliebten Maßnahme zum Schutz und Erhalt von Biodiversität. Sie ist anfassbar und nützlich und somit für Tourist*innen attraktiv.

Angesichts des katastrophalen Verlustes von 50 % des weltweiten Waldbestandes in den letzten 50 Jahren – jährlich verschwinden 13 Millionen Hektar Wald durch Umwandlung (beispielsweise in Holz-/Palmöl-Plantagen oder Rinderweiden) in andere Landnutzungsformen oder durch illegalen Holzeinschlag – ist die Unterstützung von Aufforstungsprojekten durch Vertreter der Tourismuswirtschaft begrüßenswert.

Im Gegensatz jedoch zu den rapide schwindenden Tropenwäldern Asiens oder Mittelamerikas ist es um den Zustand des deutschen Waldes nicht schlecht bestellt. 32 % der Landesfläche bestehen aus Wald, ca. 11 Millionen Hektar. Problematisch ist eher die Zusammensetzung unseres heimischen Waldes, der zu 60 % aus Nadelbäumen und nur zu 40 % aus Laubbäumen besteht. In Deutschland ist also vielmehr ein Waldumbau notwendig als eine Aufforstung. So werden in vielen Regionen Deutschlands Umwandlungsprozesse betrieben, wie zum Beispiel der Umbau von Schwarzkiefernbeständen in Laubhölzer oder die Entnahmen von Hybridpappeln und die Aufforstung von heimischen Arten wie Hainbuche oder Winterlinde.

Der erste Schritt für jedes Tourismusunternehmen sollte natürlich sein, den eigenen Papier- und Holzverbrauch zu überdenken sowie auf Recycling- und FSC-zertifiziertes Papier umzustellen!

Praxisbeispiel 5

Transparenz ermöglicht es den Kunden, eine bewusste Entscheidung für mehr Nachhaltigkeit und Schutz der Natur bei ihrer Reise zu treffen.

Maßnahmen, die dazu beitragen, Biodiversität zu schützen und zu fördern, sollen auch den Kunden erreichen. Nur so kann eine bewusste Reiseentscheidung hin zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus getroffen werden. Die Partner der Tourismusunternehmen spielen dabei eine wesentliche Rolle. Welche Angebote und Partner eine Vorreiterrolle einnehmen oder nicht, sollte dem Kunden transparent kommuniziert werden.

Praxisbeispiel des Projektteilnehmers DER Touristik in der Selbstbeschreibung



” Abfrage von Maßnahmen zum Schutz der Biodiversität bei DER Touristik-Partner-Hotels

Die Zahl der Kunden und Kundinnen, für die Nachhaltigkeit ein Entscheidungskriterium ist, steigt. Um mehr Transparenz und eine Entscheidungshilfe für nachhaltigeres Reisen zu schaffen, hat die DER Touristik Kriterien zur Abfrage bei den Hoteliers erstellt. Zusätzlich soll diese Abfrage als Bestandsaufnahme fungieren und die Nachhaltigkeit als Wettbewerbsinstrument unter den Hotelpartnern fördern.

Im Rahmen des Projektes „Biodiversität all inclusive“ wurden gemeinsam mit WWF und BfN geeignete Maßnahmen zum Schutz und Erhalt der Biodiversität ausgewählt. Diese wurden in den bestehenden DER Touristik-Kriterienkatalog zur Abfrage der Nachhaltigkeitsperformance von Hotels bei Jahn Reisen und den Hotels der DER Touristik und Investments GmbH inklusive der lti Hotels und Club Calimera Anlagen integriert. Diese zusätzlichen DER Touristik-Kriterien orientieren sich an folgenden drei Prämissen: die Belastungen für Biodiversität zu senken, Biodiversität zu fördern und das Bewusstsein für Biodiversität zu steigern. Im Sinne der Belastungsreduktion wird beispielsweise das Verfolgen einer nachhaltigen Einkaufs- und Beschaffungspolitik seitens des Hotels abgefragt. Unter anderem geschieht dies durch die Berücksichtigung regionaler und nachhaltig erwirtschafteter Lebensmittel in der Hotelküche oder die generelle Verwendung von Recyclingpapier. Die Förderung der Biodiversität durch das Hotel befasst sich mit Möglichkeiten zum Schutz und Erhalt der lokalen Artenvielfalt. Hierfür wird das Engagement des Hotels in sozialen, kulturellen oder ökologischen Initiativen abgefragt. Dazu gehören auch die Gebäudebegrünung durch einheimische Pflanzen oder die Schaffung neuer Lebensräume. Die Kriterien zur Bewusstseinsbildung befassen sich mit Schulungsmaßnahmen für die Hotelangestellten zu umweltfreundlichen Praktiken und der Information der Gäste durch das Hotel. Sie sollen zu ökologisch verträglichem Verhalten in der Natur angeregt werden. Gäste werden auf Möglichkeiten ressourcenschonender Mobilität vor Ort und zum Verzicht auf umweltbelastende sowie den Tier- bzw. Artenschutz gefährdende Freizeit- und Ausflugsmöglichkeiten hingewiesen.

Auch wenn der Fokus des Projektes „Biodiversität all inclusive“ auf Deutschland liegt – die DER Touristik ist ein global agierendes Unternehmen. Daher ist es für uns nur sinnvoll, den Bezug international zu erweitern. Die gemeinsam entwickelten Kriterien zur Biodiversität finden somit auch bei unseren Flugreisen Anwendung.“

„Wir sind uns der Bedeutung des Schutzes der Biodiversität seit langem bewusst und haben bereits einige Projekte zum Erhalt der Artenvielfalt erfolgreich umgesetzt. Durch die Zusammenarbeit mit dem WWF in diesem Projekt hat das Thema für die DER Touristik aber noch einmal eine ganz neue Dynamik und Qualität bekommen.“

Andreas Müseler, DER Touristik

Bewusstsein für Biodiversität stärken – im Unternehmen

Voraussetzung zur langfristigen Sicherung und Stärkung von Biodiversität ist das Bewusstsein für dessen Zustand und Schutzbedürftigkeit – sowohl bei den touristischen Unternehmen wie auch bei den Gästen. Handlungsmöglichkeiten gibt es für touristische Unternehmen sowohl innerbetrieblich als auch gegenüber den Kunden.

Innerbetrieblich geht es darum, dass Biodiversität im täglichen Handeln „mitgedacht“ und in der Unternehmensstrategie verankert wird. Ohne klare Rückendeckung aus der Geschäftsleitung und konkreter Weichenstellung auf unternehmenspolitischer Ebene ist eine echte glaubwürdige Berücksichtigung von Maßnahmen zum Schutz und Erhalt von biologischer Vielfalt nicht möglich.

Ist dies jedoch der Fall, können einerseits Belastungen für Biodiversität frühzeitig erkannt, beseitigt oder am besten vermieden werden, andererseits aber auch Chancen für Unternehmen durch Ökosystemdienstleistungen optimal genutzt werden (z. B. In-Wert-Setzen von Naturbesonderheiten in Produktentwicklung und Marketing).

Ergebnisse aus unserem Dialogprozess:

Welche Maßnahmen signalisieren sowohl in der Unternehmensleitung als auch bei Mitarbeitern ein ausgeprägteres Bewusstsein für Biodiversitätsbelange?

Unternehmenspolitische Maßnahmen

- » Thematisierung des Stellenwerts von Biodiversität und konkreten Zusammenhängen im Tourismus bei internen Schulungen
- » Innerbetriebliche Evaluation zur Biodiversitätsverträglichkeit touristischer Produkte (Ausflüge, Unterkünfte etc.)
- » Entwicklung eines betrieblichen Biodiversitäts-Aktionsplans/Selbstverpflichtung
- » Etablierung Runder Tische und Partnerschaftsinitiativen
- » mit Akteuren aus Tourismus, Naturschutz, Behörden und Verbänden zum Austausch von Ideen, Vermarktungsstrategien, Schutzmöglichkeiten und spannenden ökologischen Inhalten

Unsere Praxisbeispiele aus dem Dialogprozess

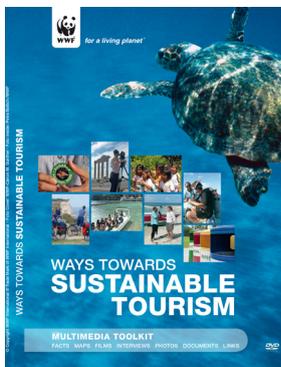
Praxisbeispiel 6

Dem **Einkauf touristischer Produkte** kommt eine Schlüsselrolle zu. Erfolgt die Auswahl der Hotels und Dienstleistungspartner unter der Prämisse „Belastungen senken – Natur und Umwelt schützen“, eröffnen sich Handlungsoptionen, die das touristische Kerngeschäft nachhaltig verändern können. Welches Produkt eingekauft wird und welches besser nicht, spiegelt die Unternehmenspolitik wider. Der Kunde sieht es am Ende in den Katalogen oder auf den Internetseiten. Die Mitarbeiter eines touristischen Unternehmens – also Einkäufer und Produktmanager – sind hierbei die wichtigsten Ansprechpartner.

Praxisbeispiel des Projektteilnehmers DER Touristik in der Selbstbeschreibung

„Erfahrungen einer Biodiversitäts-Schulung („... Biodiversität – was auch immer das sei ...“) für Einkäufer Autoreisen Deutschland der DER Touristik

Im November 2012 veranstaltete die DER Touristik der REWE Group als Pilotprojekt eine Schulung für Einkäufer/innen zum Thema Biodiversität im Bereich „Autoreisen Deutschland“. Die Schulung wurde in Kooperation mit dem WWF und dem NIT durchgeführt. Ziel der Schulung war es, die Einkäufer/innen für das Thema Biodiversität zu sensibilisieren, dessen langfristige Bedeutung aufzuzeigen und über Wechselwirkung und auch Abhängigkeit zwischen Tourismus, intakter Umwelt und Lebensraumvielfalt aufzuklären. Im Laufe der Schulung vollzog sich bei den Teilnehmer/innen ein interessanter Perspektivwandel. Von der anfänglichen Auffassung, Biodiversität (... was auch immer das sei) habe nichts mit dem eigenen Geschäft zu tun, hin zu der Erkenntnis, dass eigentlich das gesamte tägliche Geschäft vernetzt ist mit den Belangen der vielfältigen Lebensräume – sprich: der Biodiversität. Der Fokus der Einkäufer/innen wurde auf die Berücksichtigung von Biodiversitätskriterien bei den Einkaufsgesprächen gerichtet. Bei der Aufnahme neuer Hotels in die Programme von ITS und Jahn Reisen soll verstärkt auf Hotels Wert gelegt werden, die Biodiversität fördern oder bewahren. Parallel wurden gemeinsam mit BfN, WWF und NIT eine Auswahl an Maßnahmen für den Produkteinkauf zum Schutz und zur Förderung von Biodiversität entwickelt. Gleichzeitig soll damit das Bewusstsein der Hoteliers für das Thema Biodiversität geschärft werden. Diese Maßnahmen wurden mithilfe der Einkäufer/innen in der Schulung praxisnah evaluiert. Am Ende erhielten die Teilnehmer/innen einen Praxis-Leitfaden für die tägliche Arbeit. Zusätzlich ergänzen nun zehn von der DER Touristik ausgewählte Kriterien das bereits bestehende Bewertungsbarometer zur Nachhaltigkeitsperformance von Hotels bei Jahn Reisen und der DER Touristik Hotels und Investments GmbH inklusive der Iti Hotels und Club Calimera-Anlagen. Die Resonanz auf die Schulung war sehr gut. Durchgängig bestätigten die Teilnehmer/innen, dass ihr Verständnis gegenüber Artenvielfalt und Naturlandschaften massiv gestiegen sei.“



„Meine erste Berührung mit dem Thema Biodiversität im Einkauf war geprägt von Neugierde und Skepsis. Ich hatte deutliche Zweifel, ob das Thema uns überhaupt betrifft. Heute denke ich, langfristig gesehen ist das Thema von immenser Bedeutung für den Tourismus. Unsere Gäste möchten ja Urlaub in intakten Regionen machen, und das ist nur möglich, wenn wir alle (Veranstalter/Hotel/Gäste) dazu beitragen, die Kostbarkeiten der Natur gemeinsam zu erhalten und zu schützen.“
Rosemarie Bornscheid-Hoffmann, Leitung Einkauf Autoreisen

**Praxisbeispiel des
Projektteilnehmers
Aventerra in der
Selbstbeschreibung**



Praxisbeispiel 7

Biodiversität auf dem Lehrplan

Wenn Mitarbeiter und Reiseleiter das Thema Biodiversität verinnerlichen und an den Kunden weitergeben, werden sie zu Botschaftern für Natur und Umwelt. Die moderne Umweltbildung verzichtet dabei ganz und gar auf das Lehrerhafte oder den erhobenen Zeigefinger. Die Gestaltung des „puren Erlebens Natur“ gelingt spielend, wird jedoch professionell geschult.

**„Spielerisches Erfahren erfolgreich weitergeben –
am Beispiel von Aventerra e. V.**

Damit das Thema Biodiversität die Kunden erreicht, werden unsere freien Mitarbeiter/innen für die kommende Saison speziell informiert und geschult. So können sie auf unsere frisch erstellte Aktivitätsübersicht zur Biodiversität zugreifen und werden ausdrücklich zu deren Nutzung gebeten. Gleichzeitig stehen die Aktivitäten in unserer erlebnispädagogischen Ausbildung auf dem Lehrplan und werden von den zukünftigen Betreuerinnen und Betreuern selbst erprobt. Neue Mitarbeiter/innen nehmen an einem achttägigen Seminar „Freizeitpädagogik“ teil, in dem es um die Gestaltung der Aventerra-Camps geht. Das Seminar ist eine Pflichtveranstaltung unserer Ausbildung in Erlebnispädagogik. Während des Seminars werden neben der Vermittlung rechtlicher und pädagogischer Grundlagen auch viele von Aventerra empfohlene Camp-Aktivitäten getestet.

In diesem Jahr werden erstmals Aktivitäten und Spiele dabei sein, die sich speziell dem Thema Biodiversität widmen. So haben wir in unserer Aventerra-Spielesammlung ein Kapitel „Grüne Spiele“ integriert. Im Seminar wird es erstmals ein ganzer Tag über Naturkunde, Umweltschutz und Umweltbildung unterrichtet, der unsere Mitarbeiter/innen und Auszubildenden mit Hintergrundwissen versorgt.“

*„Man muss sich nicht verrenken, um Biodiversitätsaspekte vermehrt zu integrieren.“
Lilith Chromow, Aventerra*

Bewusstsein für Biodiversität stärken – gegenüber den Kunden

Touristische Leistungsträger sind durch ihren direkten Kontakt prädestiniert, ihre Gäste auf den Wert, die Schönheit und die Schutzbedürftigkeit von Biodiversität aufmerksam zu machen. Urlauber zeigen sich in der Regel überdurchschnittlich offen für spannende Informationen, insbesondere über ihr Urlaubsziel – eine aufmerksame Offenheit, die in der Geschäftigkeit des Alltags viel schwerer fällt. Bieten touristische Unternehmen ihren Gästen daher attraktive Aktivitäten rund um Biodiversität, kommen sie gleichzeitig Gästewünschen entgegen und tragen als Botschafter für die Natur zu mehr Bewusstsein für Biodiversität in der Bevölkerung bei.

Ergebnisse aus unserem Dialogprozess

Auswahl an Maßnahmen, um das Bewusstsein für Biodiversität gegenüber Kunden zu schärfen

- » Reiseangebote, Touren oder Seminare mit dem Themenschwerpunkt Biodiversität
- » Backstage-Tage, z. B. in einem Schutzgebiet oder in einem Naturschutzverband (einen Tag einen Ranger bei der Arbeit begleiten)
- » Naturschutz zum Mitmachen als Reisebestandteil
- » Zusammenarbeit mit dem WWF EUROPARC Junior-Ranger-Programm (Junior Ranger besuchen die Reisegruppen und erzählen von ihrer Arbeit und bieten ggf. Exkursionen an)





- » Naturerlebnisangebote und naturverträgliche Aktivitätsangebote in den Destinationen, ggf. gemeinsam mit Verbänden, Wissenschaftlern und Schutzgebieten, offensiv vorstellen
- » Regionale Spezialitäten ins Hotel/in die Unterkunft bringen (in Ausstellungen, Produkten, Bildern)
- » Attraktive lokale (Flagship-)Arten (z. B. Wolf, Luchs, Wildkatze ...) identifizieren und im Marketing einsetzen
- » Visualisierung und Transparenz: Zertifizierungen und Einkaufskriterien offen zeigen
- » Zusammenhänge von Biodiversität und Tourismus im Betrieb sichtbar machen
- » Beiträge zum Schutz von Biodiversität offensiv kommunizieren
- » Reisebegleitmaterial zum Thema („Abenteuer“) Biodiversität
- » Attraktive Infos zu Biodiversität in Katalogen und auf den Internetseiten aufnehmen
- » Bildreiche Wanderausstellungen zu Biodiversität für Hotel-Foyers



Was sagt der WWF dazu?

Im Tourismus gibt es durchaus nachvollziehbare Vorbehalte, die eigenen Kunden belehren zu wollen. Andererseits führt die Informationsvermittlung zu ökologischen Besonderheiten der Destinationen gegenüber den Urlaubern zu verantwortungsvollem Umgang mit Umwelt und Natur. Auch die spezifische Kennzeichnung zertifizierter Hotels oder Unterkünfte trägt dazu bei, dass der Kunde eine bewusstere Entscheidung oder sogar eine „bessere Wahl“ treffen kann.

Informationen zu Naturerlebnisangeboten oder über besondere Naturschätze und ihre Bedrohungen stehen auf der begrenzten Fläche der Kataloge und Internetseiten in harten Wettbewerb zu Angaben wie Frühbucherrabatten, Kinderfestpreisen, Wellnessangeboten oder Events. Wer hier aber die richtige Balance findet, macht sich zum Botschafter der Natur und Artenvielfalt.

Unsere Praxisbeispiele aus dem Dialogprozess:

Praxisbeispiel 8

40 % der Deutschen legen Wert darauf, dass ihr Urlaub möglichst **ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich** ist.⁴ So das Ergebnis der aktuellen Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR), die 2013 veröffentlicht wurde. Als wäre das nicht Überraschung genug, fanden die Urlaubsforscher heraus, dass der Anteil ökologisch orientierter Urlauber mächtig gewachsen ist – innerhalb eines Jahres um 10 %. Die steigende Nachfrage jedoch trifft auf noch weitgehend fehlende Angebote. Und dort, wo es die schon gibt, fehlt es diesen Produkten an Transparenz, was ihre Nachhaltigkeit betrifft. Aber gerade diese informative Klarheit gegenüber den Verbrauchern ist nötig, um die Angebotsvielfalt zu erhöhen.

Praxisbeispiel des Projektteilnehmers DER Touristik in der Selbstbeschreibung

” Neuigkeiten aus der DER Touristik Katalogproduktion

Um unseren Gästen eine größere Transparenz und eine Planungshilfe anzubieten, bildet die DER Touristik der REWE Group seit Sommer 2012 in den Katalogen von Dertour und Meier's Weltreisen ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel der Partner ab. Gekennzeichnet sind jene Partnerhotels, die über ein Nachhaltigkeitszertifikat einer externen Organisation verfügen. Hierunter befinden sich weltweit, national und regional gültige Nachhaltigkeitssiegel. Ziel ist es, die Nachfrage nachhaltiger Reisen zu stärken. Gleichzeitig soll weiteren Hoteliers ein Anreiz gegeben werden, ihr nachhaltiges Engagement auszubauen. Im Sommer-Programm 2013 sind die Nachhaltigkeitssiegel der Partnerhotels auch bei den Veranstaltern Jahn Reisen und ITS abgebildet. Die Umsetzung soll sukzessive auf alle Veranstalter ausgeweitet werden.

Zusätzlich soll nun auch gezielt das Thema Biodiversität in den Katalogen aufgegriffen werden. Es ist geplant, im ITS Sommerkatalog Deutschland 2014 zwei Katalogseiten zu integrieren, die in Zusammenarbeit mit EUROPARC Deutschland und dem WWF über das Thema Biodiversität informieren. Neben einer inhaltlichen Einführung in die Bedeutung des Themas sollen dort bis zu acht Naturerlebnisangebote unter Biodiversitätsaspekten in ganz Deutschland beispielhaft vorgestellt werden. Dazu weisen die jeweiligen Regionsseiten und die entsprechenden ITS-Urlaubsangebote noch einmal gesondert auf nahegelegene Naturerlebnisse in Verbindung mit Biodiversität hin. Eintrittsvergünstigungen für ITS-Gäste werden zusätzlich für Anreiz sorgen.

Der Wert von Naturräumen in der Nähe touristischer Angebote soll hervorgehoben und für den Gast erkennbarer gestaltet werden. Die Bewahrung der Artenvielfalt ist notwendig. Dazu will die DER Touristik ihre touristischen Partner/innen als auch deren Gäste sensibilisieren und aufklären.“

**Praxisbeispiel des
Projektinitiators
Aventerra in der
Selbstbeschreibung**



Praxisbeispiel 9

Manchmal sind es die Kunden selbst – im Fall von Aventerra die jungen Kunden –, die ihre Natur- und Reiseerlebnisse begeistert weitertragen und erfolgreiches Produktmarketing betreiben. Hier ein Beispiel für Kundenbindung mit Vielfalt.

„ Biodiversität aktiv erleben

Beim Projekt „Biodiversität all inclusive“ gehörte es zu einem unserer Ziele, auf unseren Fahrten für Kinder und Jugendliche konkrete Aktivitäten anzubieten, bei denen sich die Teilnehmer/innen mit dem Thema Biodiversität beschäftigen. Wichtig war uns dabei, die Kinder nicht mit sperrigen Begriffen und abstrakten Hintergründen zu konfrontieren, sondern einfach und praktisch vorzugehen. Die Teilnehmer/innen sollen durch unsere Angebote für den Artenschutz sensibilisiert werden und lernen, was sie dafür selbst ohne viel Geld und Zeit tun können. Die Aktivitäten sollen deutlich machen, dass Natur- und Artenschutz nicht nur im Regenwald notwendig sind, sondern dass jeder direkt vor der Haustür mithelfen kann. Wichtig ist uns bei allen Aktivitäten, dass nicht die Probleme, sondern die Lösungen im Vordergrund des Erlebens stehen.

Tastspiele mit verbundenen Augen ermöglichen ein ganz neues Erleben der Natur. Allein auf die Geräusche des Waldes zu lauschen, ist ein ganz wunderbares Erlebnis, und Vertrauensübungen sorgen dafür, dass wir uns draußen richtig zu Hause fühlen. So entsteht zunächst eine Bewunderung für die Natur, die den Wunsch weckt, sie zu schützen. So sind wir seit jeher vorgegangen: Den Respekt vor der Natur und das richtige Verhalten draußen zu vermitteln, ist ein wichtiger Teil unserer Angebote. Doch das Projekt hat uns nach neuen Ideen speziell zur Biodiversität suchen lassen. So haben wir zum Beispiel Naturtagebücher eingeführt. Die Kinder bekommen zu Beginn der Fahrt ein Buch ausgehändigt, in dem es einige Vorschläge zur Gestaltung gibt. Auf den ca. 20 Seiten haben die Kinder nun die Gelegenheit, täglich ihre Beobachtungen zu dokumentieren. Dies kann künstlerisch durch eine Zeichnung geschehen, durch einen Text oder durch Einkleben von Blättern und Blüten. Oder eher wissenschaftlich durch das Sammeln von Fakten und Daten. Eine wache Wahrnehmung der Umgebung wird so angeregt, und die Kinder bekommen eine feste Zeit, um sich auf ihre ganz persönliche Weise mit der Natur zu beschäftigen.

Die Naturtagebücher eröffnen uns Chancen zur Kundenbindung. Es könnten z. B. Wettbewerbe veranstaltet werden, die das schönste Tagebuch küren. Andere Kunden können dazu auf Facebook abstimmen. Das lockt Eltern und Kinder auf unsere Seiten, noch lange nachdem die Camps vorbei sind. Besonders bei Klassenfahrten können die Naturtagebücher die Eltern auf uns aufmerksam machen. Zumeist sind es die Lehrer, die die Klassenfahrt buchen. Nicht immer wissen die Eltern, wer die Fahrt veranstaltet hat. Uns fehlen die Daten, um die Eltern darüber und zukünftig zu informieren. Ein Naturtagebuch mit unserem Logo, das vom glücklich heimgekehrten Kind stolz präsentiert wird, ist ein hervorragendes Werbemittel.“

Hautnahe Naturbegegnungen und spannende Wildniserlebnisse, wie sie die Klassenfahrten von Aventerra bieten, können Kinder und Jugendliche für die heimische Vielfalt begeistern und einen respektvollen Umgang mit der Natur fördern. Die intensive Beschäftigung mit der erlebten Umwelt hinterlässt oft bleibende Eindrücke, die zu einem gesteigerten Interesse und einer bewussteren Wahrnehmung der Natur auch noch lange nach der Reise führen können. Klassenfahrten mit Naturschutzbezug leisten somit einen wertvollen Beitrag zur Bewusstseinsbildung für den Erhalt der Biodiversität.

Anja Szczesinski, Referentin für Bildung und Tourismus/
Weltnaturerbe Wattenmeer

Praxisbeispiel des Projektteilnehmers ReNatour in der Selbstbeschreibung



Praxisbeispiel 10

Der Natur auf der Spur mit den ReNatour-Forscherblättern

Am Anfang stand für ReNatour die Frage im Raum: Wie können wir das Bewusstsein unserer Gäste für das Thema Biodiversität stärken? Welche Reisen eignen sich besonders als „Versuchsprojekte“? Welche Vorgehensweise und Mittel sind hierfür sinnvoll? Auf die Fragen sollten Antworten folgen. Denn den Blick für die biologische Vielfalt in Deutschland zu sensibilisieren, das ist unter anderem ein primäres Ziel der Initiative. Aus diesem Grund fokussierte sich ReNatour auf die Aktivcamps in der Natur des Schwarzwalds, des Nahelands bis nach Franken. Außerdem wollten wir den Versuch wagen, ein Auslands-Reiseziel ins Programm aufzunehmen. Die Wahl fiel dabei auf das „Zugpferd“ von ReNatour, auf eine Reise zum „Abenteuer Natur – im Honigtal auf Korfu“. Die Gäste der ausgewählten Reisen sind vorwiegend Familien mit Kindern. Die weiteren Überlegungen führten zu folgender Strategie: Der Bewusstseins- und Interessenbildung bei den Kindern für das Thema biologische Vielfalt in allen seinen Facetten sollte sich in gleicher Weise der Sensibilisierung der Eltern anschließen.

Die Idee des ReNatour-Forscherblattes war geboren. Für jedes der vier Urlaubsziele wurde ein kleines Heftchen in DIN A5 und im Corporate Design zum Beilegen der Reiseunterlagen gestaltet. Auf insgesamt 8 Seiten beschreiben die Forscherblätter zunächst seltene, besondere, typische oder außergewöhnliche Tiere und Pflanzen der jeweiligen Region. Die Texte sind aus der Sicht des an erster Stelle aufgeführten Tieres geschrieben, das eine Reihe seiner Freunde aus dem Tier- und Pflanzenreich vorstellt, für die jeweils ein farbiges Foto eingefügt ist. Im weiteren Verlauf wird das Thema biologische Vielfalt direkt angesprochen und anhand von anschaulichen Beispielen in seinen Einzelaspekten (Artenvielfalt, Lebensraumvielfalt und genetische Vielfalt) erklärt. Bei diesem Punkt kommt es darauf an, aufklärend zu wirken und nicht „mit dem Finger“ auf all die Dinge zu verweisen, bei denen sich Menschen im Umgang mit der Natur und Biodiversität inkorrekt verhalten.

Anschließend folgen Mal- und Rätselseiten. Das „Natur-Bingo“ von ReNatour soll die Kinder in den vier unterschiedlichen Zielgebieten dazu ermutigen, sich auf intensive Suche nach den aufgeführten Tier- und Pflanzenarten zu begeben (die Bilder unterscheiden sich je nach Reise). Sie lernen hinzuschauen und so die spezifische Vielfalt der Region kennen. Jedes Forscherblatt enthält außerdem ein typisches Tier zum Ausmalen. Die Kinder werden ermutigt, die Ausmalbilder so bunt und verschieden wie möglich zu gestalten. Ebenso enthalten alle Forscherblätter ein kleines „Biodiversitätsquiz“ mit zwar kniffligen, aber lösbaren Fragen. Der Gestaltung der Forscherblätter sind im Prinzip keine Grenzen gesetzt. Es sollte jedoch immer ein gewisser Bezug zur Region, zu den spezifischen Arten und der biologischen Vielfalt gewahrt bleiben.“

„Es wäre ein toller Erfolg des Projektes, wenn weitere Reiseveranstalter das vorliegende Ergebnis nutzen und ihre Kundeninformationen zum Thema Biodiversität überarbeiten.“

Roland Streicher, ReNatour

Worauf es ankommt: Biodiversität und Tourismus kompakt

Als wichtiges Ergebnis unseres Dialogs kristallisierte sich heraus, dass Maßnahmen zum Schutz der Biodiversität einer überlegten Auswahl bedürfen. Es wurde der Frage nachgegangen, worauf besonders zu achten sei, um Biodiversitätsschutz erfolgreich zum Bestandteil unternehmerischen Handelns zu machen. Mit dem vorliegenden Maßnahmenkatalog können touristische Unternehmen ihren eigenen Leistungsstand überprüfen und entsprechend anpassen.⁵ Der Fokus liegt hier auf einem biodiversitätsorientierten Produkteinkauf (Unterkunftswahl) und einer biodiversitätsschonenden Tourengestaltung.



Aus WWF-Sicht

Einflüsse auf Biodiversität wirken sich unterschiedlich aus. Die aus unserer Sicht gravierendsten negativen Einflüsse auf die Biodiversität gehen von der Übernutzung von Ökosystemen (Ressourcen) sowie von Habitatsveränderungen und Emissionen aus, die bestehende Ökosysteme verändern.

Fragen zu Lebensraumveränderung bzw. Lebensraumzerstörung (Habitatszerstörung), die mit dem Hotelbau, der Entwicklung einer touristischen Infrastruktur und einer naturnahen Landschaftsgestaltung einhergehen, können von den Produkteinkäufern nicht beeinflusst werden. Das liegt außerhalb ihres Einflussbereichs. Hingegen können sie auf die Lieferkette (Einkaufs- und Beschaffungspolitik) Einfluss nehmen.

Für den Erhalt und Schutz von Biodiversität ist allerdings die Standortwahl von essenzieller Bedeutung. Geht doch beispielsweise der Verlust von Artenvielfalt an den Küsten weltweit auf das Konto ungezügelter und nicht nachhaltiger Baus von Hotels und touristischer Infrastruktur.

Biodiversitätsorientierter Produkteinkauf – Wahl des Hotels/der Unterkunft

Belastungen senken	Die Unterkunft verfügt über ein anerkanntes zertifiziertes Qualitäts- bzw. Gütesiegel im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit.
	Die Unterkunft verfügt über eine nachhaltige Einkaufs- und Beschaffungspolitik (bezogen auf umweltfreundliche Baumaterialien, Produktionsmittel, Lebensmittel und Verbrauchsgüter). Im Einzelnen bedeutet dies zum Beispiel: <ul style="list-style-type: none"> »Die Unterkunft bietet überwiegend Speisen aus nachhaltiger Produktion oder regionalem Anbau an. »Die Unterkunft bietet nur Fischgerichte an, die aus nachhaltiger Bewirtschaftung stammen (MSC, ASC bzw. analog den Empfehlungen des „WWF-Einkaufsratgebers Fisch“). »Die Unterkunft verwendet ausschließlich Recyclingpapier oder FSC-zertifiziertes Papier. Das Hotel verwendet überwiegend FSC-zertifiziertes Holz bei Baumaterialien und Einrichtungsgegenständen. »Die Unterkunft verwendet ausschließlich umweltfreundliche (z. B. Blauer Engel) Reinigungs- und Pflegeprodukte für die gesamte Hotelanlage und Ausstattung.
	Die Unterkunft verzichtet auf natur- und umweltbelastende Freizeit- und Ausflugsmöglichkeiten.
	Die Unterkunft berechnet ihren CO ₂ -Fußabdruck, informiert darüber transparent und verfügt über eine Reduktionsstrategie.
Biodiversität fördern	Die Gebäudegestaltung und Pflege der Außenanlagen unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten trägt zum Schutz und Erhalt der lokalen Biodiversität bei (z. B. Gebäudebegrünung, Schaffung neuer Lebensräume, Verringerung von Lichtemissionen, Verwendung einheimischer Pflanzen, Wildblumenwiesen, Verzicht auf Flächenversiegelung etc.).
	Die Unterkunft kooperiert mit Natur- und Umweltschutzverbänden und/oder Schutzgebieten in gemeinsamen Projekten zur Erhaltung und Förderung von Biodiversität.
	Die Unterkunft leistet einen Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt durch die substanzielle Unterstützung ⁶ von Naturschutzprojekten oder -gebieten mit wertvoller Artenvielfalt.
Bewusstsein stärken	Die Unterkunft führt regelmäßig interne Schulungen zu Umwelt- und Biodiversitätsschutz im Betrieb durch und zieht dabei Experten aus dem Umwelt- und Naturschutz hinzu.
	Die Unterkunft weist ihre Gäste auf attraktive Naturerlebnismöglichkeiten und Umweltbildungsangebote in der Umgebung hin und gibt entsprechende Tourentipps für Ausflüge.
	Die Unterkunft informiert ihre Gäste über die Kultur und Natur/Biodiversität der Region und weist ihre Gäste auf die Folgen der Störung von Wildtieren und Pflanzen hin und gibt Anregungen zu ökologisch verträglichem Verhalten in der Natur (insbesondere für Anbieter in räumlicher Nähe zu sensiblen Naturräumen).
	Die Unterkunft informiert ihre Gäste über Möglichkeiten ressourcenschonender Mobilität vor Ort und bietet entsprechende Angebote an (zu Fuß, mit dem Fahrrad, ÖPNV).
	Die Unterkunft kommuniziert offen und transparent über ihre Aktivitäten zum Schutz und zur Förderung der Biodiversität.

Biodiversitätsschonende Tourengestaltung

Belastungen senken	Der Reiseveranstalter arbeitet mit zertifizierten Partnern vor Ort, die aktiv zum Umwelt- und Biodiversitätsschutz beitragen. Es werden Partnerbetriebe bevorzugt, die mit einem anerkannten Umwelt- bzw. ökologischen Markenzeichen ausgezeichnet sind.
	Die Gruppengröße ist in sensiblen Gebieten den ökologischen Verhältnissen anzupassen. Dazu wird die Gruppengröße mit der örtlichen Naturschutzverwaltung abgestimmt.
	Der Reiseveranstalter wählt ressourcenschonende Transportmittel zum und im Zielgebiet.
	Während der Tour werden regionale, saisonale und wenn möglich Produkte aus ökologischem Anbau zur Verpflegung bevorzugt.
	Das Unternehmen bietet keine umweltschädlichen und ressourcenbelastenden Aktivitäten an (z. B. motorisierte Off-Road-Touren, Speedboat-Fahrten, Rundflüge mit Motorflugzeug und Helikopter) an. Zu speziellen Aktivitäten/Sportarten werden Verhaltenshinweise zur Verfügung gestellt.
	Der Lebensraum und das Verhalten von Wildtieren werden durch die touristischen Angebote nicht negativ beeinträchtigt. Die Belastbarkeitsgrenze durch touristische Aktivitäten („carrying capacity“) muss dem Reiseveranstalter bekannt sein und darf nicht überschritten werden. Um das sicherzustellen, werden alle geplanten Aktivitäten mit der örtlichen Naturschutzverwaltung abgestimmt.
Biodiversität fördern	In Schutzgebieten und anderen Gebieten mit hoher oder sensibler Biodiversität kooperiert der Reiseveranstalter mit den dortigen Parkverwaltungen und/oder Natur- und Umweltschutzverbänden, u.a. um die Gäste für die Ziele des Naturschutzes im Gebiet zu sensibilisieren und für dessen Unterstützung zu motivieren.
	Die Tour fördert ökologische Projekte im Zielgebiet und/oder leistet einen Beitrag zum Naturschutzmanagement (z. B. durch Abgaben an die Schutzgebietsverwaltung oder praktische Hilfsleistungen).
Bewusstsein stärken	Durch sensible (Schutz-)Gebiete werden die Gäste von besonders geschulten und zugelassenen Schutzgebietsleitern geführt. Alternativ schult der Reiseveranstalter die in diesen Gebieten eingesetzten Reiseleiter.
	Die Kommunikation gegenüber den Kunden vor und während der Tour sensibilisiert zu Themen der Nachhaltigkeit und des Biodiversitätsschutzes. Die Teilnehmer erhalten Informationen über die biologische Vielfalt der bereisten Region.

Zusammenfassung und Ausblick

Die ersten Schritte auf der Reise in die Vielfalt sind gemacht. Aber die Ideen und Potenziale der Tourismusakteure sind noch lange nicht ausgeschöpft. Gäste suchen spannende Geschichten, ungewöhnliche Perspektiven, neue Erkenntnisse und exklusive, zumindest nicht alltägliche Erlebnisse – und natürlich Erholung. Die Natur hält all das bereit. Allerdings: Touristen wollen Natur – aber nicht per se biologische Vielfalt. Ein blühendes Rapsfeld tut es oftmals auch. Um biologische Vielfalt wertschätzen zu können, brauchen sie „Erlebnishelfer“, z. B. Ranger, versierte Reiseleiter, attraktive Erlebnispfade oder ausgearbeitete Wanderrouten, kreative Köche, engagierte Einkäufer bis hin zu gut beratenden Reisebüros, Internetportalen sowie informierte und verantwortungsvolle Gastgeber. Hier lassen sich erfolgreiche Angebote schaffen und Natur in Wert setzen, ohne sie zu schädigen. Damit dies gelingt, braucht es das Expertenwissen von Tourismus und Naturschutz gleichermaßen. Das hat sich im Projekt „Biodiversität all inclusive“ einmal mehr bestätigt.

Die Praxisbeispiele der Tourismusunternehmen haben gezeigt, dass Reiseangebote und innerbetriebliche Abläufe umweltverträglich entwickelt und umgestaltet werden können, ohne dabei die Attraktivität für die Urlauber zu schmälern. Mehr noch: Sie erhöhen die Attraktivität für die Kunden, die Mitarbeiter und dadurch auch für das Unternehmen. Eine große Chance für Unternehmen bietet der emotionale Charakter des Themas Biodiversität. So spiegelt sich der Wunsch der Gäste, ihren Hotelaufenthalt mit etwas Umweltengagement zu verbinden, beispielsweise im Erfolg mit Aufforstungsprojekten wider. Maßnahmen lassen sich in den jeweiligen betrieblichen Funktionsbereichen so ausgestalten, dass sie sowohl positiv auf die Biodiversität als auch auf die nachhaltige Unternehmensentwicklung wirken.

Das Projekt ist der Anfang eines intensiven Dialogs zwischen Tourismusbranche und Naturschützern. Alle beteiligten Unternehmen und Organisationen haben die Zusammenarbeit als Gewinn empfunden.

Unsere Gespräche gehen weiter, und wir freuen uns, mit interessierten Tourismusunternehmen unsere Reise in die Vielfalt fortzusetzen.



Weitere Initiativen zum Thema Biodiversität und Tourismus



Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregionen 2012/2013

„Erstmals führte das Bundesumweltministerium 2012/2013 gemeinsam mit dem Deutschen Tourismusverband (DTV) und dem Bundesamt für Naturschutz (BfN) einen Bundeswettbewerb ‚Nachhaltige Tourismusregionen‘ durch. Ziel des Wettbewerbs auf Initiative des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestages war es, die Entwicklung eines nachhaltigen Qualitätstourismus in Deutschland, vor allem im ländlichen Raum, voranzubringen. Auch das Engagement der Unternehmen sollte gestärkt und Best Practice-Beispiele gesammelt und einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden. Auf diese Weise sollte auch für ein umweltfreundliches Reiseverhalten der Urlauber geworben werden. 34 Tourismusregionen aus 12 Bundesländern bewarben sich mit ihren Nachhaltigkeitskonzepten, von denen 6 Tourismusregionen ausgezeichnet wurden. Sieger war die Uckermark. Den Sonderpreis ‚Biologische Vielfalt‘ erhielt die Eifel.“ Näheres siehe auch www.bundeswettbewerb-tourismusregionen.de

„Tourismus fördert biologische Vielfalt“

Projektträger: Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.) e. V.

Das Projekt unterstützte mit seinen Beiträgen insbesondere die Umsetzung der „Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt (NBS)“ im Handlungsfeld Tourismus und naturnahe Erholung. Hierzu wurde der Dialog zwischen Akteuren aus Natur-, Umweltschutz-, Freizeit- und Tourismusverbänden intensiviert, dabei das Bewusstsein über die Zusammenhänge von biologischer Vielfalt und Tourismus weiter gestärkt und praktische Anregungen zur Umsetzung eines naturverträglichen Tourismus gegeben.

In dem vom Ö.T.E. koordinierten Verbände-Arbeitskreis „Tourismus und biologischen Vielfalt“ wirken derzeit 14 bundesweit agierende Natur-, Umweltschutz-, Freizeit- und Tourismusorganisationen mit, um gemeinsam für die Chancen und den Nutzen eines naturverträglichen Tourismus zu werben und ihre Aktivitäten dazu untereinander abzustimmen. So wurden u.a. ein Leitbild der Verbände zu Tourismus und biologischer Vielfalt erarbeitet sowie eine gemeinsame Strategie zur Unterstützung der NBS. Darüber hinaus informiert die Broschüre „Tourismus und Naturschutz – Gemeinsam für den Erhalt der biologischen Vielfalt“ über praktische Beispiele aus der Arbeit der Verbände für gelungene Kooperationen und naturverträgliche Tourismusangebote. Außerdem liegen konkrete Vorschläge zur Integration von Anforderungen der biologischen Vielfalt in ausgewählte Tourismus-Label und Qualitätskennzeichnungen vor.

Fünf überregionale Fachworkshops dienten dazu, die gemeinsamen Interessen von Naturschutz und Tourismus hervorzuheben und kooperativ nach tragbaren Lösungen zu suchen. In weiteren regionalen Workshops wurden einzelne Verbände beispielhaft darin unterstützt, das Bewusstsein der lokalen und regionalen Akteure für Tourismus und Naturschutz zu schärfen und zu verstärkten Kooperationen sowie zur Entwicklung von naturverträglichen Tourismusangeboten anzuregen.

Die Ergebnisse flossen ein in den Praxisleitfaden „Umsetzungsstrategien zur erfolgreichen Förderung von Naturtourismus und der Entwicklung von Naturerlebnis im Tourismus“, der als Arbeitsgrundlage zur Optimierung von Kooperationen, Tourismusmaßnahmen und -angeboten dienen soll. Ebenso wurde als Ergänzung für die Ausbildung von Reiseleitern, Gästeführern usw. ein spezielles Modul zu Tourismus und biologischer Vielfalt erstellt, um diese wichtigen Multiplikatoren für das Thema zu sensibilisieren und Anregungen für die praktische Umsetzung zu geben.

Biodiversity in Good Company

Biodiversity in Good Company ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, die gemeinsam für den Schutz der biologischen Vielfalt eintreten – im Interesse von Wirtschaft und Gesellschaft. Der branchenübergreifenden Initiative gehören kleine, mittlere und große Unternehmen an – überwiegend aus Brasilien, Deutschland und Japan. Diese haben sich mit dem Mission Statement und einer Leadership Erklärung dazu verpflichtet, den Schutz der Biodiversität in ihr betriebliches Managementsystem zu integrieren und alle zwei Jahre über die individuellen Fortschritte des Unternehmens zu berichten.

Gegründet wurde die Initiative im Rahmen der deutschen Präsidentschaft über die 9. Vertragsstaatenkonferenz des internationalen „Übereinkommens über die biologische Vielfalt“ (CBD) im Mai 2008. Die Business and Biodiversity Initiative ‚Biodiversity in Good Company‘ solle wirtschaftliches Engagement für den Erhalt biologischer Vielfalt gezielt fördern. Unter der Trägerschaft des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) wurde die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) mit den ersten Schritten der Umsetzung der Initiative beauftragt.

Mit Ende der staatlichen Förderung entschlossen sich die Mitglieder angesichts der Bedeutung des Themas dazu, die Initiative eigenständig zu tragen. Als eingetragener Verein hat die Initiative die Voraussetzungen für die zukünftige Arbeit geschaffen. Erklärtes Ziel ist es, durch Mitgliederwachstum zu einer breiten Bewegung zu werden.

<http://www.business-and-biodiversity.de/die-initiative.html>

UN-Dekade Biologische Vielfalt

Die Vereinten Nationen haben das Jahrzehnt von 2011 bis 2020 als UN-Dekade Biologische Vielfalt ausgerufen. Die Dekade soll die Umsetzung des UN-Übereinkommens von 1992 unterstützen. Ziel ist es, den weltweiten Rückgang der biologischen Vielfalt aufzuhalten. Dazu soll auch das gesellschaftliche Bewusstsein gefördert werden. Genau hier setzt die deutsche UN-Dekade an: Sie möchte mehr Menschen für die Erhaltung der biologischen Vielfalt, unserer natürlichen Lebensgrundlage, gewinnen. Ein Schwerpunkt ist daher die Auszeichnung von vorbildlichen Projekten. Die Mitwirkenden setzen sich für die biologische Vielfalt ein, indem sie sie schützen, nachhaltig nutzen oder ihren Wert vermitteln.

www.un-dekade-biologische-vielfalt.de

Glossar

ASC

Der WWF initiierte im Jahr 2004 einen Dialog für umweltgerechtere Aquakulturen. Daraus entwickelte sich 2009 der Aquaculture Stewardship Council (ASC). Der ASC ist eine breit abgestützte, unabhängige Organisation, welche die Standards setzt. Foto Label – Erste Produkte 2012 erwartet

Noch ist ASC nicht auf dem Markt erhältlich, denn die Definition der Standards braucht Zeit: In den sogenannten Aquaculture Dialogs werden erste Vorschläge für jede Fischart individuell erarbeitet. Diese kommen in eine öffentliche Konsultationsrunde, wo sie von Wissenschaftlern, Tierschutzorganisationen und anderen Interessenten kommentiert werden. Heute gibt es bereits verabschiedete Standards für Fischarten wie Pangasius, Tilapia oder Muscheln, weitere Arten (Lachs, Garnelen, Forellen, Seriole etc.) werden folgen. Erste Produkte mit dem ASC-Label sind 2012 zu erwarten.

Quelle: ASC <http://www.asc-aqua.org>

Biodiversität

Biodiversität oder auch biologische Vielfalt bezeichnet „die Variabilität unter lebenden Organismen jeglicher Herkunft, etwa die Organismen der Land-, Meeres- und sonstigen aquatischen Ökosysteme, sowie die ökologischen Komplexe, zu denen sie gehören; dies umfasst sowohl die Vielfalt innerhalb und zwischen den Arten als auch die Vielfalt der Ökosysteme.“ (CBD und UNEP)

Durch Lebensraumzerstörung und nicht nachhaltige Nutzung schwindet die Biodiversität aktuell in einem alarmierenden Ausmaß. Ein Verlust der Biodiversität ist irreversibel.

Biodiversitätsmanagement

Der Begriff des Biodiversitätsmanagement umfasst ein sehr weites Feld an Aktivitäten. Zu differenzieren ist hier vor allem zwischen dem öffentlichen und dem unternehmerischen Biodiversitätsmanagement. Managementaktivitäten der öffentlichen Hand dienen häufig dem Natur- und Artenschutz, während die Maßnahmen der Unternehmen auf nachhaltige Nutzungsstrategien und Gewinnerzielung hinarbeiten. Grundsätzlich befassen sich jedoch sowohl öffentliche als auch private Akteure mit Managementmaßnahmen, die dem Erhalt der Biodiversität dienen sollen.

Quelle: BMU Handbuch Biodiversitätsmanagement

Corporate Social Responsibility

Der Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) umschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft hin zu einer nachhaltigeren Entwicklung. Die Maßnahmen der Unternehmen gehen hierbei über den gesetzlich vorgeschriebenen Rahmen hinaus. CSR steht hierbei für verantwortliches Handeln sowohl im gesellschaftlichen wie auch ökologischen Sinne.

Quelle: BMAS <http://www.csr-in-deutschland.de>

FSC

(Forest Stewardship Council) ist ein internationales Zertifizierungssystem für Waldwirtschaft, das garantiert, dass Holz- und Papierprodukte aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern stammen. Dabei müssen bei der Waldbewirtschaftung sowohl Umwelt- als auch Sozialstandards eingehalten werden. Quelle: FSC <http://www.fsc-deutschland.de>

MSC

Der MSC (Marine Stewardship Council) ist eine unabhängige, gemeinnützige internationale Organisation zur Zertifizierung von Fischereien. Unabhängige Zertifizierer prüfen in einem längeren Prozess, ob die Fischereien den hohen Standards des MSC entsprechen. Das MSC-Logo auf Fischprodukten garantiert dann, dass der Fisch aus geprüft umwelt- und bestandschonender Fischerei stammt.

Quelle: MSC <http://www.msc.org>

Nationale Strategie zur Biologischen Vielfalt (NSB)

Die Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt (NSB) gilt als Leitfaden für die Erhaltung und nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt. Sie formuliert eine konkrete Vision für die Zukunft und legt bis zum Jahre 2050 für alle biodiversitätsrelevanten Themen Qualitäts- und Handlungsziele fest. Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit ist Herausgeber der Strategie.

Quelle: BMU Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt <http://www.bmu.de>

Ökosystem

Dabei handelt sich um einen dynamischen Komplex aus Pflanzen, Tieren und Mikroorganismen sowie deren abiotischer Umwelt, die sich als funktionale Einheit gegenseitig beeinflussen – z. B. das Ökosystem Wald.

Ökosystemdienstleistungen

Ökosystemdienstleistungen bezeichnen für den Menschen nutzbare Wertschöpfungen, die durch Ökosysteme erbracht werden. Als Beispiele hierfür gelten u.a. die Bestäubung von Obstbäumen durch Wildbienen, die Bereitstellung sauberen Trinkwassers durch natürliche Filtration oder nachwachsende Rohstoffe wie z. B. Holz. Der enorme Wert dieser Dienstleistungen erfährt in den letzten Jahren eine steigende Wertschätzung in Wissenschaft und öffentlicher Diskussion und leistet einen Beitrag zur Erhaltung dieser Ökosysteme.

Quelle: TEEB-Report http://www.teebweb.org/wp-content/uploads/2013/04/TEEB_WaterWetlands_Report_2013.pdf

Ressourcen

Ressourcen sind Vorräte materieller oder ideeller Art, die in der Regel nur im begrenzten Umfang vorhanden sind. Natürliche Ressourcen werden auch als Naturgüter bezeichnet.

Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ressource.html>

Rote Liste

Die Rote Liste ist ein Indikator für den Zustand der Biodiversität unseres Planeten und gibt heute Auskunft über den internationalen Gefährdungsstatus von ca. 64.000 Tier- und Pflanzenarten. Um den anhaltenden Abwärtstrend in der Artenvielfalt stoppen zu können, sind diese Informationen von großer Wichtigkeit. Herausgegeben wird die Rote Liste in regelmäßigen Abständen von der Weltnaturschutzunion IUCN.

Quelle: IUCN <http://www.iucnredlist.org/>

Umweltdienstleistungen

Umweltdienstleistungen bezeichnen die Übernahme oder Unterstützung von natürlichen Prozessen durch menschliche Aktivitäten. Dies wird nötig, wenn durch menschlichen Einfluss die natürliche Leistungsfähigkeit eines Ökosystems überstrapaziert wird. Als Beispiel hierfür kann die Anlage einer Kläranlage zur Reinigung eines Flusses oder die Sanierung eines künstlich verschmutzten Areals gelten.

Umweltmanagement

Umweltmanagement ist der Teilbereich des Managements einer Organisation (Industrie, Gewerbe, Dienstleister, Behörde usw.), der sich mit dem Umweltschutz beschäftigt, d.h. mit den Tätigkeiten, Produkten und Dienstleistungen, die Auswirkungen auf die Umwelt haben.

Umweltmanagementsystem

Ein Umweltmanagementsystem ist der Teil des gesamten übergreifenden Managementsystems, der die Organisationsstruktur, Zuständigkeiten, Verhaltensweisen, förmlichen Verfahren, Abläufe und Mittel für die Festlegung und Durchführung der Umweltpolitik einschließt.

Ein Umweltmanagementsystem beinhaltet grundsätzlich: Umweltpolitik, -ziele und -programme, Organisation und Personal, Auswirkungen auf die Umwelt, Aufbau- und Ablaufkontrolle, Umweltmanagement-Dokumentation, Umweltbetriebsprüfungen. Standardisierte Umweltmanagementsysteme sind durch die ISO 14001 und EMAS gegeben.

Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon

Zertifizierung

Als Zertifizierung bezeichnet man ein Verfahren, mit dessen Hilfe die Einhaltung bestimmter Standards oder Anforderungen nachgewiesen wird. Zertifikate werden oft zeitlich befristet vergeben und hinsichtlich der Standards unabhängig kontrolliert. Im Tourismus werden Zertifikate u.a. an Reiseanbieter verliehen, die einen hohen Wert auf die ökologische Nachhaltigkeit oder soziale Verträglichkeit ihrer Reiseangebote legen. Ein ausgewähltes Zertifikat ist z. B. Viabono, das sich zum Ziel gesetzt hat, einen modernen umwelt- und klimafreundlichen Tourismus in Deutschland praxistauglich und zugleich glaubwürdig zu zertifizieren und zu fördern. International tätig ist der GSTC (Global Sustainable Tourism Council), mit dem Ziel der Schaffung eines weltweiten nachhaltigen und sozial verträglichen Tourismus.

Quelle: Viabono <http://www.viabono.de>; GSTC <http://www.gstccouncil.org>

Fußnoten

- 1 WWF: Living Planet Report
- 2 BMU: Nationale Strategie zur Biologischen Vielfalt 2007
- 3 Statistisches Bundesamt 2012
- 4 Reiseanalyse 2013 vgl. dazu Seite 9
- 5 Bei der Auswahl wurden auch bestehende Kriterienkataloge herangezogen und analysiert. Besonders zu erwähnen seien hier die Kataloge des Global Sustainable Tourism Council (GSTC), der gemeinnützigen Gesellschaft für Zertifizierung im Tourismus (TourCert) und die des Verbandes für nachhaltigen Tourismus, das forum anders reisen e. V.
- 6 Unter substantiell wird ein wesentlicher finanzieller Beitrag verstanden oder ein aktives Engagement, das in der Unternehmensführung verankert ist.

Bildnachweise Cover: thinkstock; 4: Arnold Morascher/WWF; 5: istock; 8: Malte C. Voß/WWF; 9: H. D. Zimmermann; 11: S. Vielmo/WWF, Rainer Sturm/pixelio.de, ReNatour, 12: Spreescouts, 13: Spreescouts, Brian J. Skerry/National Geographic Stock/WWF; 14: Cat Holloway/WWF-Canon; 17: Bernd Lammel/WWF, Sylvia Becker/WWF, 18: A. Heidelberg, 19: Zig Koch/WWF; 22: thinkstock; 23: Arnold Morascher/WWF; 24: istock, Arnold Morascher/WWF; 26: Arnold Morascher/WWF (2x); 28: H. D. Volz/pixelio.de; 31: thinkstock

Kontakte

WWF Deutschland
Internationales WWF-Zentrum für Meeresschutz
Martina Kohl, Projektleitung Tourismus
Mönckebergstr. 27
D-20095 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 530 200 - 314
E-Mail: martina.kohl@wwf.de
www.wwf.de

Bundesamt für Naturschutz (BfN)
Barbara Engels, Fachgebiet „Gesellschaft,
Nachhaltigkeit, Tourismus und Sport“
Konstantinstr. 110
D-53179 Bonn
Germany
Tel.: +49 (0) 228-8491 - 1746
Fax: +49 (0) 228-8491 - 1709
E-Mail: barbara.engels@bfm.de
www.bfn.de

EUROPARC Deutschland e.V.
Anne Schierenberg, Projektleiterin
Friedrichstr. 60
D-10117 Berlin
Tel.: +49 (0) 30 288 78 82 - 15
Fax: +49 (0) 30 288 78 82 - 16
E-Mail: Anne.Schierenberg@europarc-deutschland.de
www.europarc-deutschland.de

NIT – Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa
Wolfgang Günther, Leiter nachhaltiger Tourismus
Fleethörn 23
D-24103 Kiel
Tel.: +49 (0) 431 666 567 - 0
Fax: +49 (0) 431 666 567 - 10
E-Mail: wolfgang.guenther@nit-kiel.de
www.nit-kiel.de

Sustainable Tourism Consultancy
Nicola Koschel, Beraterin
Warschauer Str. 23
D-10243 Berlin
Tel.: +49 (0) 30 2250 5153
E-Mail: nicola@koschel.de
www.koschel-consultancy.de

Accor Hospitality Germany GmbH
Markus Bollwein / Marion Stemmler
Hanns-Schwindt-Str. 2
D-81829 München
Tel.: +49 (0) 89 63002 - 474
Fax: +49 (0) 89 63002 80 - 474
www.accor.com

DER Touristik GmbH
Andreas Mueseler, Leiter Umwelt und Nachhaltigkeit
Humboldtstr. 140
51149 Köln
Tel.: +49 (0) 2203 42 6342
E-Mail: Andreas.Mueseler@dertouristik.com
www.dertouristik.com

AVENTERRA e.V.
Lilith Chromow, Öffentlichkeitsarbeit
Libanonstr. 3
D-70184 Stuttgart
Tel.: +49 (0) 711 470 42 - 15
Fax: +49 (0) 711 470 42 - 18
E-Mail: Lilith.Chromow@aventerra.de
www.aventerra.de

ReNatour® – natürlich reisen
Roland Streicher, Inhaber
Brunner Hauptstr. 26
D-90475 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 8907 - 04
Fax: +49 (0) 911 8907 - 79
E-Mail: roland.streicher@renatour.de
www.renatour.de

Spreescouts
Sebastian Zoepf, Geschäftsführer
Nordweg 7
D-03096 Burg (Spreewald)
Tel.: +49 (0) 35603 - 150507
E-Mail: zoepf@spreescouts.de
www.spreescouts.de

100%
RECYCLED



Unser Ziel

Wir wollen die weltweite Zerstörung der Natur und Umwelt stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben.

wwf.de | info@wwf.de

Unterstützen Sie den WWF

Spendenkonto 2000

Bank für Sozialwirtschaft

BLZ 550 205 00

WWF Deutschland

Reinhardtstr. 14
10117 Berlin | Germany

Tel.: +49(0)30 311 777 0

Fax: +49(0)30 311 777 199