

BAY/ TM MAGAZIN

Ausgabe 3

Tourismus und Nachhaltigkeit



Da geht's lang!
Neue Wege der
Besucherlenkung

Warum so grün, Luise?
Ein Hotel hinterlässt
positive Spuren

Eichstätter Tourismus-
konvent: Eine Stadt
denkt an sich selbst

Blue Economy:
Nachhaltigkeit, die
aus dem Vollen schöpft

Tourismus und Nachhaltigkeit – das sind unsere Themen:



Neue Werte braucht das Land ... 14 – 19



Das Erlanger Creativhotel Luise ... 20 – 25



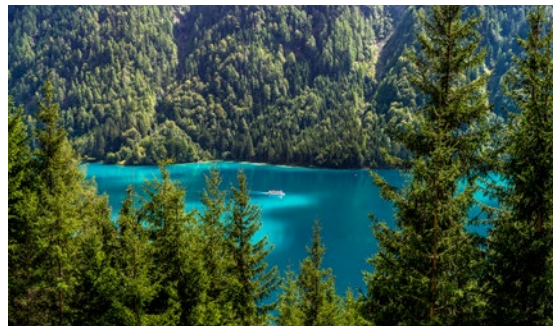
Besucherlenkung mit „Umweltbaustellen“ ... 26 – 31



Eichstätter Tourismuskonvent ... 32 – 37



Interview mit Christoph Aschenbrenner ... 38 – 39



Übern Zaun gesehen ... 50 – 53

BOTSCHAFTER*INNEN ⁴ NACHHALTIGKEIT IN BAYERN ¹²
BERGSTEIGERDORF RAMSAU ⁴⁰ ZWISCHEN TÜR UND ANGEL ⁴⁴ BLAUE
ÖKOLOGIE ⁴⁶ DAS SAGT IHR ⁴⁸ WAS BRINGT NACHHALTIG? ⁵⁴

Impressum

Herausgeber: Bayern Tourismus Marketing GmbH, Arabellastraße 17, 81925 München, tourismus@bayern.info,
www.tourismus.bayern Verantwortlich: Barbara Radomski, Geschäftsführerin, Projektmanagement: Sylvia Freund
Konzept, Redaktion, Design: Cross Media Redaktion, www.cross-media-redaktion.de
Druck: typwes Werbeagentur GmbH, www.typwes.com; Redaktionsschluss: Dezember 2021

Liebe Leserin,
lieber Leser,

wohin geht die Reise? Ich denke, das Ziel ist uns allen klar: Es geht in Richtung Nachhaltigkeit. Und so inflationär der Terminus seit einigen Jahren auch verwendet wird – es ist eine gute Nachricht. Für die Welt im Allgemeinen und für unsere Tourismuswelt im Besonderen.

Der drohende Klimawandel und auch die Auswirkungen der Coronakrise haben uns gezeigt, wie fragil der Boden ist, auf dem wir uns bewegen. Wir haben verstanden, dass wir Ressourcen schützen und natürliche Lebensgrundlagen erhalten müssen – und dass wir in all unserem Handeln viel weiter in die Zukunft blicken müssen als bis zur nächsten Geschäftsbilanz. Die Frage lautet nicht mehr, ob unsere Zukunft nachhaltig sein wird, ob sie also Merkmale von wirtschaftlichem Erfolg mit ökologischer Tragfähigkeit und ethischer und sozialer Gerechtigkeit verbindet. Die Frage lautet, wie diese Nachhaltigkeit im Tourismus aussehen kann.

Denn eines ist klar: In „Greenwashing“ darf sie sich nicht erschöpfen. Nachhaltiger Tourismus ist kein Imageproblem. Er bedeutet nicht, sich ein paar Ökosiegel an die Hoteltür zu kleben, die Speisekarte um ein vegetarisches Gericht anzureichern und dem Gast nach dem Motto „Aktiv und umweltbewusst“ ein Leihrad hinzustellen. Nachhaltigkeit verlangt vielmehr, dass wir erst einmal die Blickrichtung wechseln. Wir müssen

lernen, den Tourismus aus einer ganzheitlichen Perspektive zu betrachten. Wie das geht, zeigen wir Ihnen in diesem Heft anhand einer Reihe von Geschichten, zum Beispiel über das Erlanger „Creativhotel Luise“ auf Seite 20.

Tourismus kann sich nur dann nachhaltig entwickeln, wenn Ökologie, Wirtschaft und Soziales als eng miteinander verflochtene Bereiche betrachtet werden. Wenn es neben dem Erhalt der natürlichen Grundlagen auch um die Menschen geht, um die Lebensqualität nicht nur der Gäste, sondern auch der Einheimischen und der Mitarbeiter*innen. Wenn die Wertschöpfung in der Region bleibt. All das sind keine Kriterien, die der Gast unbedingt aktiv nachfragt. Aber er wird sie schon bald vermissen, wenn sich in seinem Urlaubsort, in seinem Hotel niemand darum gekümmert hat.

Klar, dass sich nachhaltiger Tourismus nur schlecht mit Betten- oder Übernachtungszahlen messen lässt. Wir brauchen deshalb auch neue Maßstäbe für den Erfolg des touristischen Marketings. Wie wäre es mit einer Kombination aus Auslastung, Wiederkehrquote, Gästeglück und Einwohnerzufriedenheit? Oder haben Sie andere Vorschläge? Schicken Sie sie mir, ich freue mich darauf!

Die Reise geht in eine rundum bessere Welt



BARBARA RADOMSKI

GESCHÄFTSFÜHRERIN
BAYTM

Die Zukunftsbotsc

Die Bayern-Botschafter*innen sind fest in bayerischer Tradition verwurzelt. Sie wissen aber auch, dass die Zukunft in der Nachhaltigkeit liegt. Ihre Projekte und Arbeitsfelder entwickeln sie deshalb fantasievoll und verträglich weiter. Für einen Tourismus, der auch auf lange Sicht allen guttut, wie wir Ihnen an vier Beispielen zeigen



hafter

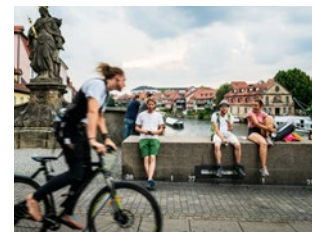


Fotos: bayern.by/Dietmar Deilge

Sebastian Niedermaier, 33, führt seinen Bioland-Betrieb in nächster Nähe zu Bambergs Altstadt.

Ingwer aus Bamberg

Dass in Bamberg schon seit dem Mittelalter Gemüse angebaut wird, ist für Sebastian Niedermaier keine Verpflichtung, sondern Inspiration. In seinem Betrieb vor den Toren der Stadt hat der Gärtner in 13. Generation nicht nur auf den Bio-Anbau von Gemüse umgestellt; er kultiviert auch alte, längst vergessene Sorten wie Bamberger Knoblauch oder Bamberger Wirsing oder wagt gänzlich Neues: Wassermelonen, Ingwer und Kurkuma zum Beispiel gedeihen unter seiner sorgfältigen Gärtnerhand prächtig auch im Fränkischen. Seine Produkte verkauft er im Hofladen. „Für mich bedeutet Tradition Feuer, nicht Asche“, sagt der experimentierfreudige Bamberger, der in Gedanken bereits sein nächstes Projekt wälzt: ein Pop-up-Deli mit Gemüse-Sandwiches.



Alter Stein, junges Gemüse: Sebastian Niedermaier auf der Unteren Brücke

Nachhaltige Entw

Kristin Biebl, 29, ist Rangerin im Nationalpark Bayerischer Wald.

Verständnis pflanzen

Der Nationalpark Bayerischer Wald, das sind 24.250 Hektar Berge, Bergwälder und Hochmoore, in denen die Natur sich selbst überlassen wird und trotzdem ein touristischer Wirtschaftsfaktor ist. Rund 1,3 Millionen Tourist*innen pro Jahr besuchen das Schutzgebiet. Nationalpark-Ranger*innen wie Kristin Biebl sorgen bei Führungen dafür, dass die Gäste das Prinzip Nationalpark verstehen. „Ich will sie sensibilisieren, die Natur zu schützen, und ihnen erklären, warum der Nationalpark gut ist.“ Kinder sind dafür besonders aufnahmefähig. Einen richtigen „Urwald“ haben sie meistens noch nie zuvor gesehen. „Doch dann erkläre ich ihnen, warum wir umgefallene Bäume einfach liegen lassen, und das verstehen sie. Und begeistern sich.“ Nachhaltigkeit erwächst auch aus Wissen und Kultur.



Alle mal herschauen!
Kristin Biebl führt in die
Parkstruktur ein



icklung



Fotos: bourem by van Greun

Nachhaltige Entw

Uli Brandl, 47, entwickelte sein Sonthofener Restaurant „s Handwerk“ nach dem „Craft-Prinzip“.

Im Einkaufsnetzwerk

„Zutaten“ mögen sie anderswo heißen. In Uli Brandls Restaurant „s Handwerk“ in Sonthofen sind die Produkte, die in der Küche verarbeitet werden oder zum Ausschank kommen, absolute Protagonisten. Brandl kauft direkt bei ausgewählten Erzeuger*innen und Landwirt*innen der Region ein, die nachhaltig und auf das Tierwohl bedacht wirtschaften. In kurzer Zeit hat der Allgäuer ein professionelles, gut funktionierendes Produzent*innen-Netzwerk aufgebaut und kann seinen Gästen authentische, qualitativ hochwertige Gerichte mit „Herstellerhinweis“ anbieten. „Craft Food ist ein Trend“, sagt Brandl. „Immer mehr Leute wollen genau wissen, wo ihr Essen herkommt. Und zahlen dafür gerne auch etwas mehr.“



Das Hausbier „Rote Perle“ braut ein kleiner Betrieb exklusiv für das Restaurant



icklung



Fotos: bayern.by/Florian Trujkowski

Nachhaltige Entw

Theo Lindinger und Dominik Klier betreiben den Kartoffelstand „Caspar Plautz“ auf dem Münchner Viktualienmarkt.

Von wegen olle Knolle

Immer zur Mittagszeit bildet sich eine Schlange hungriger Menschen an einem der traditionsreichsten Orte Münchens, dem Viktualienmarkt. Sie haben Appetit auf Kartoffeln.

Die schlichten Erdknollen spielen die glamouröse Hauptrolle am Marktstand „Caspar Plautz“. Hinter der Theke: die Jungunternehmer Dominik Klier und Theo Lindinger, die nicht nur 20 verschiedene Kartoffelsorten anbieten (fast ausschließlich von bayerischen Bauern), sondern sie mit Salat und Toppings auch köstlich zubereiten. „Wir haben gespürt, dass die Menschen immer öfter gesund und fleischlos essen wollen. Mit unseren oft auch veganen Gerichten füllen wir eine Lücke“, sagen die Standbetreiber. Die ihre Kartoffeln auch auf Social Media zeitgemäß in Szene setzen.



Jede Woche gibt es eine neue Kartoffelkreation



icklung



Fotos: bayern.by/Bernhard Huber



Ein Beitrag zum Thema

Nachhaltige Tourismus- entwicklung

Was ist nachhaltige Tourismusentwicklung?

Nachhaltiger Tourismus ist mehr als Umweltschutz. Er ist „**langfristig, d. h. in Bezug auf heutige wie auf zukünftige Generationen, ethisch und sozial gerecht und kulturell angepasst, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig**“ (Forum Umwelt und Entwicklung, 1999).

Ökonomische, soziale und ökologische Fragestellungen dürfen nicht isoliert betrachtet werden, sondern müssen miteinander verschränkt und austariert werden. Nachhaltige Tourismusentwicklung erfordert eine **ganzheitliche Perspektive** mit dem Ziel, die **Lebensqualität für Einheimische und Gäste gleichermaßen zu erhöhen**. Es geht darum, die natürlichen Lebensgrundlagen zu erhalten, die Bedürfnisse von Gästen und Einheimischen mit denen des Natur- und Umweltschutzes zu verbinden und dabei eine langfristig sozialverträgliche Entwicklung mit hoher regionaler Wertschöpfung anzustreben.

Warum ist nachhaltige Tourismusentwicklung ein Zukunftsthema?

Gerade die Coronakrise zeigt: Ökologischer Ressourcenverbrauch gepaart mit hoher Belastung für die Bevölkerung führt zu enormer Unzufriedenheit – und das nicht nur in den Hotspots. Um nicht an Attraktivität zu verlieren, müssen Destinationen deshalb **nachhaltige Strategien** entwickeln, um ihre **Ressourcen** langfristig zu erhalten, ihre **Krisenresilienz zu steigern** und die **Lebensqualität** für Gäste und Bevölkerung gleichermaßen zu fördern. Zeitgleich verändern sich die Werte, Einstellungen und Qualitätsansprüche der Menschen: Nachhaltigkeit im Tourismus wird vom Gast immer mehr **als selbstverständlich vorausgesetzt**. Damit ist nachhaltiges Handeln nicht nur zeitgemäß, sondern **pure Notwendigkeit** für den Erhalt erfolgreicher Tourismusdestinationen.

Welche Bereiche sind betroffen und warum?

Ö K O N O M I E

Für eine nachhaltige Destinationsentwicklung müssen die **Erhöhung der regionalen Wertschöpfung** und die **Sicherung des wirtschaftlichen Wohlstands der Bevölkerung** durch den Tourismus im Vordergrund stehen: Nur wenn die lokale Bevölkerung vom Tourismus profitiert, kann ein **positives Tourismusbewusstsein vor Ort** sichergestellt werden. Zwar führen als nachhaltig deklarierte Angebote **nicht zwingend** zu einer stärkeren Nachfrage. Aber das Thema Nachhaltigkeit entwickelt sich zunehmend zum **indirekten Qualitätskriterium**, bei dem zum Beispiel Ökosünden wie Einwegverpackungen oder Wasser- und Energieverschwendung von den Gästen **zunehmend weniger akzeptiert** werden. Grundsätzlich gilt: **Wirtschaftliche Aspekte** sind nur so lange tragbar, wie andere Aspekte der Nachhaltigkeit keinen Schaden nehmen.

ÖKOLOGIE

Natur und Landschaft sind existenzielle Ressourcen des Tourismus und Schlüsselfaktoren für die touristische **Attraktivität**. Schon deshalb ist ihr Erhalt **existenziell**. Zwar treten durch ihre touristische Nutzung fast immer ökologische Belastungsercheinungen und ein gewisser Ressourcenverbrauch auf. Doch mit **kluger Tourismusplanung**, einem **abgestimmten Besuchermanagement** sowie durch **Umweltmanagementmethoden** in den Betrieben bleibt das kontrollierbar. Bei der Destinationsentwicklung muss deshalb stets auf den **Erhalt der einzigartigen Naturlandschaften** und der Tierwelt geachtet und bei Bedarf mit Steuerungsmaßnahmen wie Besucherlenkung, Sensibilisierungskampagnen oder Alternativangeboten zu Hotspots eingegriffen werden.

SOZIOKULTUR

Im Bereich des **sozialen** Nachhaltigkeitsaspekts steht vor allem die **einheimische Bevölkerung** im Fokus: Einerseits die freundlichen **Gastgeber*innen**, die die Grundlage für einen erfolgreichen Tourismus darstellen. Andererseits die **Dienstleister*innen und Einwohner*innen am Ort**, z. B. die Taxifahrerin, der Bäcker oder die Familie, die nach dem Weg gefragt wird. Weil der Gast immer mehr den Austausch und Kontakt mit den Menschen vor Ort sucht, wird auch die normale Bevölkerung zum touristischen Erfolgsfaktor.

Es ist daher wichtig, bei der Bevölkerung ein **Bewusstsein** für die **Bedeutung des Tourismus in der Region** zu generieren, den Wert des Tourismus als Garant und Treiber für Wohlstand, Lebensqualität und Arbeitsplätze zu erklären und sie in Entscheidungen einzu beziehen. Auch der **Erhalt von kulturellem Erbe, Traditionen und regionalen Besonderheiten** als Alleinstellungsmerkmal sind ein Teil nachhaltiger Konzepte in Urlaubsdestinationen. Ziel ist es, einen **Heimat- und Urlaubsraum** zu gestalten, der sowohl Gästen als auch Einheimischen höchste Lebens- und Freizeitqualität bietet.

Bayern bringt beste Voraussetzungen mit, um sich langfristig als nachhaltiges Reiseziel zu etablieren

Was bedeutet nachhaltige Tourismusentwicklung für das Urlaubsland Bayern?

Das einzigartige **Naturerlebnis**, die bayerische **Kultur und Tradition**, die vielfältige **Kulinarik** und vor allem das typische **bayerische Lebensgefühl** sind die **Grundlage für Bayerns Image** und seinen **touristischen Erfolg**. Ihretwegen reisen jährlich Millionen von Menschen in unsere Destination. Und tragen hier in enormem Maß zum wirtschaftlichen Erfolg des Freistaats bei. Diesen Tourismus gilt es **nachhaltig zu managen** und damit für Bayern zu **erhalten**. Unser Ziel ist es, die **Lebensqualität** in den bayerischen Regionen und Orten für Einheimische und Gäste gleichermaßen zu **entwickeln** und unsere **Heimat für zukünftige Generationen zu bewahren**. Nicht die Vermarktung einzelner nachhaltiger Produkte muss deshalb im Mittelpunkt des Handelns stehen, sondern die **langfristige Positionierung Bayerns als nachhaltiges Reiseziel**. Nachhaltiges Handeln ist ohnehin schon tief in der bayerischen Lebensart verwurzelt: Traditionelles Wirtschaften in und mit der Natur, die Wertschätzung für die regionalen Erzeuger*innen und die hochwertige Arbeit von Handwerk und Dienstleistung, der lebendige Erhalt unserer reichhaltigen Kulturschätze, saisonaler und regionaler Konsum, das engagierte Miteinander in den Regionen, Maßnahmen zum Erhalt

unserer Natur- und Kulturlandschaft und der Biodiversität, der Einsatz für die Zukunftsfähigkeit unserer Wirtschaft und das Arbeiten an einer immer besseren Lebensqualität für Bevölkerung und Gäste – all das können **Bausteine** für die **nachhaltige Entwicklung** des Bayerntourismus sein.

Nach der Coronakrise muss nun die **Balance der ökologischen, ökonomischen und sozialen Interessen wiederhergestellt** werden, um unsere Heimat so lebenswert wie bisher zu erhalten. Durch eine nachhaltige Herangehensweise stärken wir die bayerische (Tourismus-)Wirtschaft, schonen die einzigartige Natur und steigern die Lebensqualität für unsere Bevölkerung. Wichtig für uns ist ein **gemeinsames Verständnis**, das wir mit allen Partner*innen aus dem Tourismus teilen möchten. Denn **nur gemeinsam** werden wir es schaffen, **Bayern auch in Zukunft als lebens- und liebenswertes Urlaubsland für uns und unsere Gäste zu erhalten**. Denn **Bayern liegt uns am Herzen**.



NEUE WERTE DAS LAND

Wie soll es weitergehen mit dem Menschen, der Wirtschaft, dem Planeten? Klimaneutralität, Gemeinwohl-Ökonomie und Enkeltauglichkeit gehören zu den neuen Lösungsansätzen, die uns in den nächsten Jahren beschäftigen werden. Eine Einführung von Peter Meroth

BRAUCHT

Es war einmal ein heiß geliebter Indikator: das Bruttoinlandsprodukt, kurz BIP genannt. Eine wunderbare Kennziffer, die unsere Wirtschaft und damit unseren Wohlstand bewertet. Ob Autos oder Haarschnitte, Hotelübernachtungen oder Halbleiterproduktion, Billigmode oder Tennisstunden – alles, was in einer Volkswirtschaft einen Preis hat und gehandelt wird, ist hier enthalten. Der Wert einer Volkswirtschaft? Entspricht seiner Wirtschaftsleistung. Und die drückt sich in seinem Brutto-sozialprodukt aus. Und das hatte der allgemeinen Überzeugung nach Jahr für Jahr zu wachsen.

Inzwischen wird das BIP nicht mehr ganz so innig geliebt. Denn es hat ein großes Manko: Es misst zwar den Preis eines Guts oder einer Dienstleistung, fragt aber nicht nach ihrem Wert, nach Nützlichkeit, Sinn oder Unsinn. Es fragt auch nicht nach dem möglichen Schaden. Dafür vernachlässigt es alles, was sich nicht unmittelbar in Preisen ausdrücken lässt. Weil es sich nur auf die bezahlte Ökonomie konzentriert, bleiben wichtige Bereiche der Gesellschaft völlig außen vor – Klima, Umweltschäden, soziale Gerechtigkeit, aber auch das subjektive Wohlbefinden der Menschen. Kein Wunder, dass das BIP als Indikator für den Wohlstand und den Fortschritt einer Gesellschaft immer mehr ins Kreuzfeuer der Kritik gerät. Schon 1972 warnte der Club of Rome vor den „Grenzen des Wachstums“, weil Bodenschätze und andere Naturressourcen ungehemmt ausgebeutet würden und ihre Erschöpfung drohe.



Der Planet ist krank und eines ist klar: Schrankenloses Wachstum ist auf Dauer weder möglich noch sinnvoll. Doch welcher Weg führt uns aus dem Schlamassel?

Heute, wo die die Folgen des Klimawandels ebenso stark ins Bewusstsein gerückt sind wie das Wissen um die Endlichkeit des Planeten und seiner Ressourcen, herrscht weltweit grundsätzlich Einigkeit darüber, dass schrankenloses Wachstum auf Dauer weder möglich noch sinnvoll erscheint. Kaum ein Thema beherrscht die Welt zurzeit mehr. Das wird auch in den nächsten Jahren so bleiben – auch und gerade in der Tourismusbranche.

Doch welche Alternativen haben wir? Bereits jetzt gibt es eine Reihe neuer Denkschulen, Richtlinien und Modelle, nach denen Wirtschaft und Gesellschaft künftig funktionieren könnten, um die drohende Klimakatastrophe abzuwenden.

Der Soziologe Harald Welzer sagt auf die Frage, welche Art des Wirtschaftens jetzt angesagt sei: „Unternehmen können sich dafür entscheiden, andere Kriterien anzulegen als Gewinnmaximierung um jeden Preis. Ich bin nicht gegen Kapitalismus. Ich kann mir tatsächlich keine Wirtschaft vorstellen, die ohne unternehmerisches Handeln funktioniert. Aber die Ziele können sich beispielsweise auch am Gemeinwohl orientieren.“

Gemeinwohl-Ökonomie, Enkeltauglichkeit, Klimaneutralität sind Lösungsansätze und Begriffe, die in der Diskussion um diese Themen immer wieder fallen. Und die uns die nächsten Jahre und Jahrzehnte begleiten werden. Was sich genau dahinter verbirgt, erklären wir Ihnen auf den folgenden Seiten.

Klimaneutral – ein hohes Ziel

Klimaneutral – es ist das Adjektiv der Stunde. Klimaneutrale Lebensmittel und Drogerieprodukte, Kleidung und Waschmittel, Wandfarben und Wundermittel füllen Regale und Onlineshops. Dazu zirkulieren jede Menge Labels und Siegel, die Klimaneutralität zertifizieren. Klingt erst mal gut – man kauft, produziert oder lebt etwas, das das Klima zwar nicht verbessert, aber wenigstens nicht dazu beiträgt, es zu verschlechtern. Doch was genau steckt hinter einer klimaneutralen Hotelübernachtung, Kartoffelsuppe, Stadt? Hier gilt es, verschiedene Ausprägungen zu unterscheiden.

CO₂-Neutralität: Der ständig wachsende CO₂-Ausstoß stellt vermutlich das größte Problem für das Weltklima dar. Seit Beginn der Industrialisierung setzt der Mensch bei der Verfeuerung fossiler Brennstoffe wie Kohle, Öl und Erdgas große Mengen Kohlendioxid frei. Das geschieht bei der Stromerzeugung, in Produktionsprozessen, beim Heizen, in Verbrennungsmotoren. Oder auch bei der Müllverbrennung. Hinzu kommt das CO₂, das aus trockengelegten Mooren und tauenden Permafrostböden entweicht. CO₂-neutral ist ein

Die Treibhausgasneutralität betrachtet viele Gase

Produkt oder eine Dienstleistung dann, wenn es die CO₂-Konzentration in der Atmosphäre nicht weiter erhöht. Das ist möglich durch geänderte Produktionsweisen, durch Wärmeisolierung oder -rückgewinnung, durch Verwendung alternativer Verkehrsmittel oder schlicht durch Verzicht. Oft aber gehen Firmen und Staaten den einfacheren Weg, das Kohlendioxid-Konto auszugleichen, indem sie ihren CO₂-Ausstoß kompensieren und Projekte finanzieren, die Moore wieder befeuchten oder Wälder aufforsten. Oder indem sie CO₂ mit



Die Einsparung von CO₂ durch die Entwicklung neuer Technologien ist von größter Bedeutung für die Klimaneutralität. Erst dann kommt die Kompensation ins Spiel

technischen Tricks einfangen, komprimieren und in unterirdischen Lagern wegsperren.

Treibhausgasneutralität: Zu Treibhauseffekt und Erderwärmung tragen neben dem CO₂ noch weitere Gase bei. Vor allem Methan, das bei Bohrungen aus der Erde entweicht oder auch beim Weitertransport von Öl und Gas. Geflutete Reisfelder setzen ebenfalls Methan frei – und Wiederkäuer, insbesondere die großen Rinderherden, die den Fleischhunger der Menschen befriedigen sollen. Zu den klimarelevanten Gasen in der Atmosphäre zählen außerdem Lachgas sowie einige fluorierte Gase, die für technische Prozesse hergestellt oder dabei freigesetzt werden. Bei einem treibhausgasneutralen Produkt wurden also weder CO₂ noch sonstige Treibhausgase freigesetzt oder

Wissenschaftlich gesehen ist Klimaneutralität das ambitionierteste Ziel

besser, sie wurden entsprechend kompensiert. Weil sich Methan & Co. technisch nur sehr aufwendig der Atmosphäre entziehen lassen, wird entsprechend mehr CO₂ kompensiert. Treibhausneutralität bewirkt also mehr gegen den Klimawandel als reine CO₂-Neutralität.

Klimaneutralität: Der schwammigste Begriff in der Diskussion um die Rettung des Planeten – und zugleich auch der beliebteste. Wissenschaftlich betrachtet wäre sie die ambitionierteste Lösung. Denn der Begriff impliziert, dass hier sämtliche Effekte menschlichen Handelns, die auf das Klima einwirken, vollständig ausgeglichen werden. So müsste für echte Klimaneutralität bei Flügen auch die wärmende Wirkung von Kondensstreifen berechnet und kompensiert werden. In der Praxis allerdings wird der Begriff der Klimaneutralität so beliebig verwendet, dass man sich nie sicher sein kann, was genau darunter verstanden wird. Wer sich für den eigenen Betrieb oder die eigene Produktion eine entsprechende Zertifizierung zulegen möchte, sollte sich also genau informieren, was die ausgebende Organisation konkret darunter versteht.

Emissionsfreiheit: Was sich so schön sauber und gesund anhört, ist in Wirklichkeit die schwächste aller Freiheiten. Denn hier geht es nur darum, dass ein Transportmittel – Auto, Flugzeug, Schiff etc. – im laufenden Betrieb keine Schadstoffe in seine unmittelbare Umgebung abgibt. Was in dieser Rechnung jedoch nicht inbegriffen ist, ist der gesamte Produktionsprozess, angefangen bei der Suche nach

Rohstoffen über ihre Gewinnung bis hin zu Verarbeitung und Weiterverarbeitung, mit allen Schritten und Energieformen, die dazu nötig sind. Dazu kommt noch der Betrieb der Autos und die Entsorgung am Ende ihres Lebenszyklus. Emissionsfreiheit ist schön und gut, leistet aber letztlich nur einen sehr kleinen Beitrag für eine bessere Zukunft.

Das große Ziel ist eine Wirtschaft, die sich statt am Profit am Gemeinwohl orientiert. Und damit allen guttut

Gemeinwohl-Ökonomie – damit es allen gut geht

Krisen können das Leben bereichern. Sogar ein so bedrohlicher Einschnitt wie die globale Finanzkrise 2008, als die Immobilienblase in den USA platzte, die Lehmann-Bank pleite ging und das ganze Kartenhaus der weltweiten Spekulationen einzustürzen drohte. Sparer, Ökonomen und Politiker forderten die Zähmung des Raubtierkapitalismus. Doch auf die großen Worte folgten kaum Taten.

Bei Attac hingegen, der internationalen Organisation von Globalisierungskritikern, krepelte man die Ärmel hoch. Christian Felber, ihr Sprecher in Wien, erarbeitete mit Freund*innen ein Regelwerk für eine Wirtschaft, die sich statt am Profit am Gemeinwohl orientiert. Felber ist Philologe, Tänzer und Multitalent und veröffentlichte die Ideen der Gruppe 2010 unter dem Titel „Gemeinwohl-Ökonomie“. Fans des Buches gründeten eine Bewegung, um die Reformtheorie in die Praxis umzusetzen. Gern auch unter Berufung auf höchstes Recht, etwa Artikel 14 des deutschen Grundgesetzes: „Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohl der Allgemeinheit dienen.“ Oder auf Artikel 151 der bayerischen Verfassung: „Die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit dient dem Gemeinwohl.“

Felber fand, dass man neue Formeln brauchte, um wirtschaftlichen Erfolg zu beurteilen. Denn mit „Finanzrenditen für Investitionen,

mit dem Finanzgewinn für Unternehmen oder dem Bruttoinlandsgewinn für die Volkswirtschaft messen wir zwar die Mittelverfügbarkeit oder sogar die Mittelakkumulation, aber nicht die Ziel-Erreichung“. Menschliche Kreativität müsse in die Mehrung des Gemeinwohls fließen. Generalthema der Gemeinwohl-Ökonomie ist eine ethische Marktwirtschaft, deren Ziel nicht die „Vermehrung von Geldkapital ist, sondern das gute Leben für alle“ sowie die Verpflichtung auf Menschenwürde, Menschenrechte und ökologische Verantwortung. Die Schritte dahin gibt eine „Gemeinwohl-Matrix“

Über 600 Unternehmen erstellen bereits ihre Gemeinwohl-Bilanz



Mehr Menschenwürde, mehr Ökologie, weniger Ungleichheit und ein erfülltes Leben. Kann das gelingen? Anhänger der Gemeinwohl-Ökonomie sagen: ja

vor. Anhand dieser Matrix erstellen die Unternehmen ihre Gemeinwohl-Bilanz, die extern geprüft und veröffentlicht wird. In einer idealen Gemeinwohl-Volkswirtschaft erhalten die Unternehmen zum Ausgleich für ihren Einsatz Steuervorteile, Kredit- und Handelserleichterungen. Weil die Gewinne dem Unternehmen dienen und nicht externen Investor*innen, fällt der Renditedruck weg; die Unternehmer*innen gelangen zu Freiräumen, die sie gestalten können. Der Drang zum Wirtschaftswachstum schwindet.

Kann das funktionieren? Die GWÖ-Community antwortet mit einer Zahl: Über

600 Unternehmen in Europa und ganz Amerika hätten bereits Gemeinwohl-Bilanzen erstellt. Erste Gemeinwohl-Gemeinden und -Regionen seien in der Entstehung begriffen.

Wissenschaftler*innen der Universitäten Flensburg und Kiel haben einige dieser Unternehmen analysiert, darunter zum Beispiel die Öko-Bäckerei „Märkisches Landbrot“ mit 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Bei der Zertifizierung nach der GWÖ-Matrix erreichte der Betrieb vor drei Jahren bereits 773 von 1.000 möglichen Punkten. Ein guter Wert, erzielt unter anderem durch die Verwendung regionaler Rohstoffe von Demeter-Qualität, durch eigene Brunnen, eine Photovoltaik-Anlage auf dem Dach und soziale Vorteile für die Beschäftigten mit einem Mindestlohn, der über der Norm liegt. Denn Punkte gibt es nur, wenn ein Betrieb über den gesetzlichen Rahmen hinaus nachhaltig wirtschaftet.

Schulungen der Chef*innen beispielsweise zählen nicht, denn die Gemeinwohl-Ökonomie geht davon aus, dass die ohnehin notwendig sind. Der Landbrot-Geschäftsführer wurde stattdessen nach den Schulungsstunden für die

Auch Viersternehotels haben das Prinzip bereits für sich entdeckt

Reinigungskraft gefragt. Er war erstmal überrascht – fand es dann aber „gut, dass man solche Anstöße bekommt“. Punkte erhielten die Bäcker auch dafür, dass sie ihr Brot zu moderaten Preisen anbieten.

Als Prüfer der Gemeinwohl-Bilanz werden externe, unabhängige Experten berufen. „Das System ist extra so aufgebaut, dass keinerlei Geschäftsbeziehung zwischen Auditor und Unternehmen besteht“, sagt Nils Wittke, früher Umweltbeauftragter bei Ikea und heute Unternehmensberater. Die Kriterien seien auch wesentlich umfassender als etwa bei gängigen Fairtrade- oder Biosiegeln. Dennoch haben sich auch etablierte Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie bekannt, darunter die Münchener Sparda-Bank, der Outdoor-Spezialist VauDe, die Krankenkasse Pro Vita. Das oberbayerische Kirchanschöring will die erste Gemeinwohl-Gemeinde Deutschlands werden, Stuttgart hat für zwei Kommunalbetriebe eine GWÖ-Bilanz erstellen lassen.

Das Berliner Büro für Tourismus und Regionalberatung (BTE) hat mittlerweile schon seinen zweiten Gemeinwohl-Bericht vorgelegt. Dem BTE zufolge unterstützen mehr als

2.000 Unternehmen die Gemeinwohl-Ökonomie. Im Tourismus seien es vor allem Nachhaltigkeitsvorreiter wie das Landgut Stober in Brandenburg und zahlreiche Hotels in Südtirol, darunter auch noble Viersternehäuser wie das „La Perla“ in Corvara. Für viele Touristiker*innen ist Gemeinwohl-Orientierung ohnehin kein Fremdwort, gilt es doch Mitarbeiter*innen zu gewinnen und zu motivieren, vor Ort gute Nachbarschaft zu pflegen und den Kund*innen ein Erlebnis zu bieten, von dem sie noch lange schwärmen.

Enkeltauglichkeit – nicht nur für Omas

Ein Großvater, der für seine Enkelin ein Sparbuch anlegt und jeden Monat eine kleine Summe einzahlt. Eine Großmutter, die ihren Enkel in den Obstgarten mitnimmt und ihm zeigt, wie man Bäume schneidet und Insektenfallen anbringt. Das Wort „Enkeltauglichkeit“ weckt lauter schöne Bilder, die von Wärme, Fürsorglichkeit und Verantwortung erzählen. Womöglich hat es sich auch deshalb zu einer besonders beliebten Formulierung in der Nachhaltigkeitsdebatte entwickelt. Überall taucht der Begriff neuerdings auf: Münster, 2019 zur nachhaltigsten Großstadt Deutschlands gekürt, will mit einer Agenda 2030 „enkeltauglich“ werden. In Davos propagiert die Organisation „Next Generations“ die Enkeltauglichkeit. „Wie wird Coburg enkeltauglich?“, lautete das Thema einer Podiumsdiskussion in der oberfränkischen Stadt, und auch die Gemeinde Kreischa in Sachsen wünscht sich eine „enkeltaugliche Zukunft“. Doch was genau ist damit eigentlich gemeint?

Schon in den 1980er-Jahren mahnten die Grünen: „Wir haben die Erde von unseren Kindern nur geborgt.“ Damals bedurfte es noch eines ganzen Satzes, um den Menschen ihre Verantwortung für die Natur und unseren Planeten als Heimstatt deutlich zu machen. Der Begriff der „Enkeltauglichkeit“ fasst diesen Satz in einem einzigen Wort zusammen,



So zu wirtschaften, dass nicht nur unsere Generation ihre Bedürfnisse befriedigen kann, sondern auch noch die übernächste – das ist Enkeltauglichkeit

ist zugleich bildhafter, gefühlsbetonter, weist eine Generation weiter in die Zukunft. Er lässt vor dem inneren Auge kleinere, unschuldigere, hilflosere Kinder aufscheinen. Die keinen Einfluss darauf haben, wie rücksichtslos und verschwenderisch wir mit der Natur und ihren Ressourcen umgehen. Die aber in dem ganzen Schlamassel weiterleben, den Preis für unsere Verantwortungslosigkeit zahlen und den angerichteten Schaden beheben müssen. Das macht die „Enkeltauglichkeit“ zur emotionaleren, griffigeren Variante der Nachhaltigkeit.

Tja, und was war noch einmal ganz genau Nachhaltigkeit? Die inflationäre Verwendung des Begriffs in allen möglichen Zusammenhängen hat für Unschärfen in der Definition gesorgt. Vermutlich wurde der Terminus bereits im Jahr 1713 vom sächsischen Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz geprägt, der sich Gedanken um den Erhalt der Wälder machte und forderte, dass immer nur so viel Bäume geschlagen wurden, wie nachwachsen konnten, damit es „eine kontinuierliche beständige und nachhaltige Nutzung gebe“, wie er in seinem Forstwirtschaftsbuch „Sylvicultura oeconomica“ festhielt. Es ging Carlowitz um Zukunftsfähigkeit, um verantwortungsvolles Wirtschaften. Daran hat sich bis heute nichts

Wer mehr verbraucht, als nachwachsen kann, lebt von der Substanz

geändert. Ins helle Licht der Öffentlichkeit rückte der Begriff der Nachhaltigkeit (schon zu Carlowitz' Zeiten als „sustainability“ ins Englische übersetzt) jedoch erst 1987, als die damalige norwegische Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland den Vereinten Nationen einen Report zur nachhaltigen Entwicklung vorlegte, den sogenannten Brundtland-Report. Dort wird eine Entwicklung als nachhaltig definiert, wenn sie „die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen können.“

Nachhaltig aber ist das Wirtschaften der Menschheit nicht. Seit den 1970er-Jahren verbraucht sie mehr Ressourcen, als sich regenerieren können. Wie weit wir über unsere Verhältnisse leben, wird am Welterschöpfungstag deutlich, der 2021 auf den 29. Juli fiel. Wie die Organisation Global Footprint Network Jahr für Jahr errechnet, bezeichnet der Welterschöpfungstag den Tag, von dem an weltweit mehr natürliche Ressourcen verbraucht werden, als



Enkeltauglichkeit und Nachhaltigkeit bedeuten letztlich immer das Gleiche – es geht darum, die Endlichkeit der Ressourcen zur Basis aller Entscheidungen zu machen

die Biokapazität des Planeten zu ersetzen vermag. Ein Datum, das Jahr für Jahr vorrückt. Im Jahr 2000 fiel er noch auf den 1. November 2000. Im Jahr 2015 war es bereits am 13. August soweit. In der hoch entwickelten Industrienation Deutschland fiel der Tag 2021 sogar auf den 5. Mai. Die Methoden, nach denen der Index ermittelt wird, sind beim Footprint-Netzwerk offen einsehbar. Selbst Zweifler*innen können eine einfache Tatsache nicht übersehen: Wer auf Dauer mehr verbraucht, als nachwachsen oder an Ertrag entstehen kann, lebt von der Substanz. Und hinterlässt den Enkel*innen ein Riesenproblem.

Wer also nachhaltig wirtschaftet, wer sich um Klimaschutz und Biodiversität kümmert, um Artenvielfalt und bewussten Konsum, im Zweifelsfall auch um soziale Gerechtigkeit und Partizipation, der agiert ganz automatisch auch enkelfreundlich. Es klingt nur ein bisschen langweiliger.



Der Autor dieses Textes, Peter Meroth, war Redakteur bei „Natur“, stellvertretender Chefredakteur bei „Geo Saison“ und Auslandschef vom „Stern“

Den Begriff der Nachhaltigkeit prägten nicht etwa die Grünen, sondern ein sächsischer Bergwerksexperte. Im Jahr 1713

Ein Hotel in Erlangen hinterlässt klimapositive Spuren. Und setzt unter seinem jungen Direktor Ben Förtsch auch sonst echte Maßstäbe in Sachen Nachhaltigkeit

Warum so grün, Luise?

TEXT — LAURA EHRHARDT, ANNETTE RÜBESAMEN FOTOS — ANDREAS WEISE



Einen alten Schrank hat Ben Förtsch in einen Meeting-Room für zwei umgewandelt. Weggeworfen wird im Creativhotel Luise so gut wie nichts

Manchmal wundert Ben Förtsch sich ja über sich selbst. „Eigentlich hatte ich mir vorgenommen, nicht so ein Öko zu werden wie meine Eltern.“ Er lacht. „Aber inzwischen habe ich sie längst überholt!“ Schon die Eltern Förtsch hatten den 1956 eröffneten Familienbetrieb umweltfreundlich geführt. Ben, die dritte Generation in der „Luise“, legte noch mal ordentlich was drauf. Auslöser war sein Schulaustauschjahr in der Natur von Neuseeland. Er habe damals verstanden, erzählt er, dass die Welt zu schön sei, um sie unter dem Klimawandel leiden zu lassen. Seit 2014 ist Ben Förtsch Geschäftsführer des Creativhotels Luise – und setzt seitdem ganz auf eine maximal nachhaltige Form der Hotellerie.

Das Creativhotel Luise liegt am Rand des Erlanger Zentrums. Das Headquarter von Siemens Healthcare ist gleich um die Ecke. Vor Corona checkten zu 80 Prozent Geschäftsreisende ein, doch mittlerweile verwandelt Förtsch das Haus in ein Stadthotel für Gäste, denen umweltbewusstes Leben wichtig ist – egal, aus welchen Gründen sie nach Erlangen reisen. Einen ersten Eindruck erhält der Gast schon von außen: Auf dem begrünten Flachdach wächst eine Kiefer neben einem Glashaus. Die Fassade dahinter ist holzverkleidet.

2015 hinterließ das Creativhotel Luise als erstes Hotel einen positiven CO₂-Fußabdruck, band also mehr CO₂, als es ausstieß. Klimaneutral – also ohne Fußabdruck – ist die „Luise“ sogar

**Neutral ist banal.
Positiv ist besser!**

schon seit 2010. „Aber neutral, das ist ja nichts“, lächelt der junge Hotelier. „Die kommenden Generationen sollen doch von unserem Handeln profitieren. Und das ist nur der Fall, wenn wir mehr CO₂ kompensieren, als wir ausstoßen.“ Der Weg dorthin führt in der „Luise“ erst über die maximale Einsparung, dann folgt die Kompensation des CO₂, das sich nicht wegsparen lässt. „Emissionen, Abfallproduktion und den Einsatz von Wegwerfartikeln halten wir so niedrig wie möglich“, berichtet Förtsch. „Wir



Ben Förtsch ist Hotelier in dritter Generation – und begeisterter Gärtner

recyceln selbst, arbeiten nur mit Mehrwegverpackungen, geben aussortierte Möbel oder Wäsche an Sozialprojekte weiter.“ Damit folgt das Hotel dem „Cradle-to-Cradle“-Prinzip, dem Ideal einer Kreislaufwirtschaft, in der Materialien immer wieder neu verwendet werden können.

Die Zertifizierung des Hotels erfolgt durch Viabono, eine unabhängige Organisation, die speziell für die Reisebranche die Nachhaltigkeit von Unternehmen misst. Kriterien sind Kennzahlen zu Endenergie, CO₂, Wasser und Restabfall (siehe dazu auch im Kasten). Auch der Bezug von Bio-Produkten, solchen aus der Region und aus Fair Trade wird

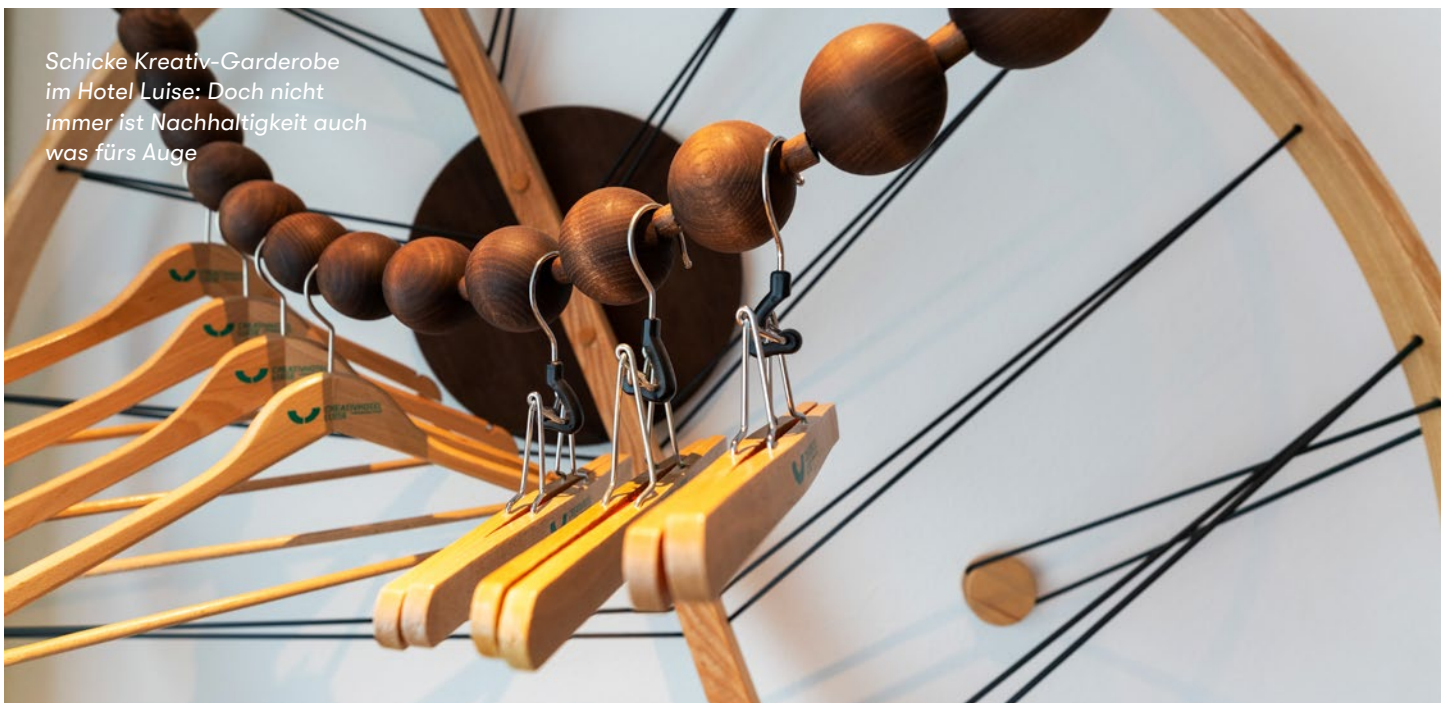
**CO₂ wird großzügig
gemessen – und
überkompensiert**

vorausgesetzt. Ihre CO₂-Emissionen berechnet die „Luise“ nach Scope 3 des internationalen Berechnungstools Greenhouse Gas Protocol. Scope 3 befasst sich mit Emissionen, die z. B. bei Reisen, Wareneinkauf, Warenverwendung, Dienstleistung und Abfallentsorgung anfallen. Dadurch können Problemstellen in der Lieferkette aufgedeckt und vermieden werden. Fast jedes Detail im Hotel wird auf seine CO₂-Produktion hin überprüft – von der Anfahrt der Mitarbeiter bis hin zu Schnittblumen – und fließt in die Gesamtrechnung ein. Damit auch garantiert alles abgedeckt ist, schlägt Viabono auf die Gesamtsumme noch einen Risiko-

zuschlag von 20 Prozent drauf. Damit steht der CO₂-Fußabdruck der „Luise“ fest – er beträgt aktuell ca. 11,7 Kilogramm CO₂ pro Übernachtung. Diesen Fußabdruck kompensiert das Hotel durch Zahlungen an ein Wiederaufforstungsprojekt in Panama. „Aber wir kompensieren nicht nur, wir überkompensieren sogar um zehn Prozent“, so Förtsch. Dieser Schritt ist es, der die Klimaneutralität in einen klimapositiven Fußabdruck verwandelt. Deswegen, aber auch wegen seiner Nachhaltigkeitsphilosophie wurde das Hotel in die Kooperation „Klima-Hotels“ aufgenommen – als eines von aktuell neun Unterkünften in ganz Deutschland.



In den „Nachwachsenden Hotelzimmern“ stecken Holz, Stroh, Algen und Kautschuk – und echte Kreislaufsysteme



Schicke Kreativ-Garderobe im Hotel Luise: Doch nicht immer ist Nachhaltigkeit auch was fürs Auge



Ladestationen für E-Autos sind in der „Luise“ ebenso selbstverständlich wie Leihräder für die Gäste



Die grüne Alternative: Der bepflanzte Dachgarten des Hotels vor einem klassischen Erlanger Bürogebäude

Förtsch betont, dass Klimapositivität, Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft für Gäste kein bisschen Verzicht auf Komfort bedeuten. Geflickte Bettwäsche und Funzelleuchten auf dem wackelnden Flohmarkt-Nachttisch? Davor muss sich in der „Luise“ niemand fürchten. Stattdessen dürfen sich Gäste auf „Nachwachsende Hotelzimmer“ freuen. Diese Zimmer haben Böden aus recycelten Fischernetzen; Wände und Decken sind aus Holz und Strohbauplatten, die Betten aus Naturkautschuk, Algen- und Kokosfasern. Die NASA-Astronautendusche im Bad verbraucht gegenüber herkömmlichen Modellen 90 Prozent weniger Wasser und 80 Prozent weniger Energie. Sauber und erfrischt kommen die Gäste trotzdem heraus. Genau das will Förtsch seinen Gästen auch kommunizieren. „Die Botschaft ist: Bei uns kannst du herrlich schlafen, essen und endlos duschen, aber ohne schlechtes Gewissen. Du tust sogar was für die Umwelt. Du bist ein Held!“ Das könne eine starke Gratifikation sein für Gäste.

Klar, dass beim Hotelfrühstück „Zero Waste“ anfällt. Keine einzige Plastikverpackung steht auf dem Büfett, dafür Bio- und fair gehandelte Produkte. Der Honig stammt von hoteleigenen Bienenstöcken. Aber Moment mal – da steht ja eine Plastikphysalis

Altes Plastik? Oft die nachhaltigere Lösung

in der Vase! Der Hotelchef lächelt. Nachhaltigkeit bedeute nicht zwangsläufig, Altes wegzuwerfen und durch Neues mit Nachhaltigkeitssiegel zu ersetzen. „Bei uns ist nicht alles nagelneu. Aber deshalb werfen wir das nicht weg. Die nachhaltigste Lösung ist halt nicht immer die attraktivste.“

Förtsch gärtner gerne und hat im Hotelgarten Apfel- und Birnbäume gepflanzt. Neulich habe ein Rezensent kommentiert, dass der Garten „mal wieder gemacht“ gehörte, erzählt er. Es war Herbst, im Garten lag Verwelktes. Aus gutem Grund: Die Tiere sollten die letzten Samen und Früchte für den Winter einsammeln können. „Das ist nichts Negatives“, sagt der Hotelier. „Es braucht aber die

richtige Brille, damit ein Gast so etwas erkennen kann. Oder eben die Begegnung mit uns, die wir das dann erklären.“

Und wie geht es weiter? Ben Förtsch will das Kreislaufprinzip weiter ausbauen. Die „Luise“ soll ein „zirkuläres Hotel“ werden. Schritt für Schritt geht es auf diesem Weg voran: Das Gartenlaub soll nicht mehr in die Biotonne, sondern als Humus den Boden im Garten nähren, in dem dann wieder mehr wächst. Die Küche soll bald ohne Plastik auskommen. Wenn er das Kreislaufkonzept auch im sozialen Bereich ins Rollen bringen könnte, würde sich

Sein Tipp für Kollegen: einfach den ersten Schritt gehen

für Förtsch ein Traum erfüllen. „Schön wäre es, wenn die Kinder unserer Mitarbeiter*innen irgendwann auch hier im Hotel anfangen. Oder wenn auch mal die Großeltern vorbeischaun mit ihrem Wissen und ihrer Erfahrung. Seinen Hotelierskolleg*innen, die auf Nachhaltigkeit und Klimapositivität umstellen wollen, rät er, nicht radikal alles umzuwerfen, sondern mit einem einzigen, deutlichen Schritt zu beginnen. „Alles andere ergibt sich dann von alleine. Und braucht ein bisschen Zeit. Aber mit dem Anfangen darf man nicht mehr warten, denn die Zeit läuft uns davon.“

Grüne Label & Projekte



U MWELTSIEGEL IM TOURISMUS

Travelife Nachhaltigkeitsprogramm, das die Umweltwirkung touristischer Unternehmen misst und das Travelife Gold Certification ausstellt (travelifestaybetter.com). **TourCert** Gemeinnützige Gesellschaft, die Zertifikate an touristische Unternehmen und Destinationen vergibt. Auch Trainingsangebote (tourcert.org).

GreenSign Nachhaltigkeitszertifikate für Hotels. Inbegriffen ist die Berechnung des CO₂-Fußabdrucks (greensign.de). **Green Key** Zertifizierung für deutsche Hotels und Freizeitparks. Gehört zur Umwelterziehungsstiftung FEE (umwelterziehung.de). **Viabono** Berechnet den CO₂-Fußabdruck touristischer Betriebe und stellt Zertifikate aus (viabono.de).

CO₂ - KOMPENSATION

CO₂ sparen und den Rest durch Zahlungen an Aufforstungs- oder Alternativenergie-Projekte kompensieren – der goldene Weg zur Klimaneutralität. Man sollte Projekte wählen, die kontrolliert und zertifiziert werden, etwa durch die **Plan Vivo Foundation** (planvivo.org). Das älteste deutsche Kompensationsprojekt ist **Prima Klima** (primaklima.org).



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code für das Interview-Video mit Ben Förtsch. Mehr Infos über das Hotel finden Sie unter: hotel-luise.de

WIR

ZEIGEN

EUCH,

WO'S

LANGGEHT

Besucherlenkung, aber wie? Mit „Umweltbaustellen“ und der Hilfe von Ranger*innen will der Landkreis Miesbach Bergbesucher*innen sensibilisieren. Und auf den richtigen Weg bringen



Einsatz im Gelände: Die Vollzeit-Ranger Alexander Römer (l.) und Andreas Köpferl mit Almbauer Georg Kittenrainer

N

ebel hängt im Tal. Oben auf dem Berg ist es zwei Grad kalt. „Alles was Nadeln hat, kann weg! Und wer sich unsicher ist, was abgesägt werden soll, der fragt mich“, ruft Florian Bossert den Männern und Frauen zu. Es sind Mitglieder der Sektion München des Deutschen Alpenvereins (DAV). Mit Sägen und Astschneidern sind sie an dem steilen Berghang zugegangen. Baumäste werden über die Buckelwiese gezogen und zu einem Haufen geschichtet. Auf der Stockeralm im oberbayerischen Mangfallgebirge wird heute geschwendet. Zugewachsene Flächen werden freigelegt, um Weideflächen zu erhalten. Gleichzeitig wird durch das Schwenden aber auch die heimische Artenvielfalt bewahrt, die sich auf den beweideten Freiflächen

entwickelt hat. Denn wenn Weiden zuwuchern, verlieren diese Tiere ihren Lebensraum. Beim Schwenden auf der Stockeralm geht es vor allem um das Habitat für 30 verschiedene Schmetterlingsarten, allen voran den Thymian-Ameisenbläuling. „Schmetterlinge“, sagt Bossert, „reagieren äußerst sensibel auf Veränderungen in der Natur.“

Die Bergbesucher sollen sensibilisiert werden

Florian Bossert arbeitet für den Landkreis Miesbach als Gebietsbetreuer des Mangfallgebirges. Die Durchführung sogenannter „Umweltbaustellen“ gehört zu seinen wichtigsten Aufgaben. Sieben bis acht Schwende-Umweltbaustellen finden jeden Herbst statt. Dass freiwillige Hel-

fer*innen die Arbeit machen, verfolgt ein bestimmtes Ziel: Bergbesucher*innen sollen für die Problematik der Naturräume sensibilisiert werden. Denn immer mehr Menschen zieht es in ihrer Freizeit in die Natur. Doch viele Menschen haben längst das Verständnis für die Natur und ihre Zusammenhänge verloren. Sie bewegen sich abseits der ausgeschilderten Wege, lassen Müll zurück, schrecken Wildtiere auf und schaden damit der Natur. Hier soll die Besucherlenkung greifen. Denn die Menschen sollen ja nicht von den Bergen ferngehalten werden. Sie sollen vielmehr auf den richtigen Weg gebracht werden, sprich lernen, rücksichtsvoll und sensibel in der Natur unterwegs zu sein. Die Schwendaktion ist in Bosserts Augen ein wichtiger Beitrag dazu: „Wer mit angepackt hat, schätzt die Artenvielfalt und versteht, warum es Rückzugsgebiete für Wildtiere braucht.“

Seit drei Jahren plant Florian Bossert Schwendaktionen mit dem DAV. Mittlerweile stellt auch die Bergwacht Freiwillige, oder Bergsportanbieter nutzen ihren Betriebsausflug, um die Projekte zu unterstützen. Weil die Helfer*innen die Projektidee weitertragen und ihre Mitmenschen aufklären, werden insgesamt sogar deutlich mehr Menschen angesprochen. Auf der Stockeralm ist Bossert übrigens nicht alleine



Florian Bossert, Gebietsbetreuer im oberbayerischen Mangfallgebirge



Rama dama: Beim Freiräumen der Weiden ist viel Schmalz gefragt. So werden Lebensräume geschützt. Auch wichtig für die Besucherlenkung sind gut ausgeschilderte Wege



„Wir müssen den Leuten klar machen, dass die Natur kein Outdoor-Fitnesszentrum zum Training ist, sondern ein sensibler Lebensraum für Tiere und Pflanzen“

„Artenvielfalt ist auch für den Tourismus wichtig. Deshalb verfolgen Naturschutz und Tourismus letztlich dieselben Ziele“

aktiv. Auch die beiden Ranger Alexander Römer und Andreas Köpferl sind mit von der Partie. Die beiden wurden im Sommer 2021 vom Landkreis Miesbach fest angestellt, um „dem Erholungsdruck und den Nutzungskonflikten in unserer Natur entgegenzuwirken“, wie das Landratsamt es formuliert. Die Aufgabe der Ranger ist die praktische Besucherlenkung im Gelände.

Oft reagiert das Wandervolk dankbar auf Aufklärung

Vor allem am Wochenende sind die beiden unterwegs – zur Kontrolle und zur direkten Ansprache der Besucher*innen. „Verbote allein bringen wenig“, sagt Alexander Römer. „Man muss sie erklären. Den Wildcamper*innen sagen, dass sie das Raufußhuhn vertreiben, wenn sie hier Feuer machen. Es ist schön zu erleben, wenn die Leute die Zusammenhänge begreifen. Oft beginnen ihre Augen richtig zu leuchten. Sie sind geradezu dankbar.“ Auch heute kommen immer wieder Wanderer*innen vorbei und wollen wissen, was denn da los ist auf der Stockeralm.

Das Mangfallgebirge ist beliebt bei Bergsportler*innen. Bis zu 10.000 Menschen können an schönen Tagen am Spitzingsee unterwegs sein. Vor allem im Winter ist das ein Problem. Sobald der erste Tourenger, Schneeschuh-

oder Winterwanderer*innen eine Spur ins sensible Gelände gelegt hat, denken die nächsten, das sei der normale Weg. Auch, weil viele Menschen sich heute auf GPS-Tracks verlassen und gar keine analogen Karten mehr lesen können. Florian Bossert arbeitet daher auch an einem überregionalen Besucherlenkungskonzept, das eine einheitliche Beschilderung der Wanderwege vorsieht.

Die Sensibilisierung für die Natur ist Bosserts größtes Anliegen. Sein Wunschprojekt: Umweltstationen, an denen den Besucher*innen klar wird, dass sie sich in einem Schutzgebiet befinden und warum es das Schutzgebiet gibt. „Wir müssen klar machen, dass die Natur kein

Outdoor-Fitnesszentrum ist, sondern ein sensibler Lebensraum für Tiere und Pflanzen.“ Bossert schätzt, dass 90 Prozent der Besucher*innen Verständnis hätten für Einschränkungen. „Artenvielfalt ist auch für den Tourismus wichtig“, sagt er dann. „Naturschutz und Tourismus verfolgen dieselben Interessen. Deshalb können wir gut zusammenarbeiten.“



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie das Video über die Stockeralm.



*Wander*innen im Mangfallgebirge: Je mehr sie über die Natur wissen, desto eher akzeptieren sie Einschränkungen*

Der Almbauer hat eine Brotzeit spendiert. Florian Bossert (links) erklärt den Helfer*innen, wie es nach der Pause weitergeht



Besucherlenkung in der Natur

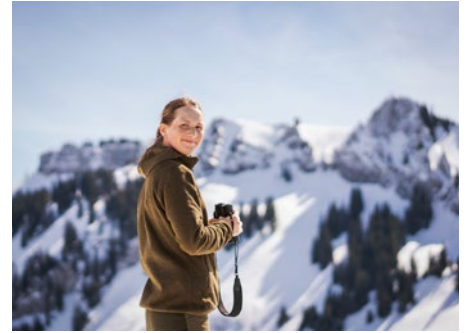


Foto: erlebe.bayern/Dietmar Dengler

GEBIETSBETREUER*INNEN

Mit seinen „Gebietsbetreuer*innen für nachhaltige Entwicklung der Umwelt“ nimmt Bayern bundesweit eine Vorreiterrolle ein. 68 solcher Betreuer*innen arbeiten für mittlerweile 56 Schutzgebiete im ganzen Freistaat. Sie sollen Schnittstelle zwischen Naturschutz und Mensch sein, sollen informieren – und durch Begeisterung die Akzeptanz der Menschen gegenüber Naturschutzmaßnahmen steigern. Dahinter stehen die Stiftung Bayerischer Naturschutzfonds und zahlreiche lokale Träger.
gebietsbetreuer.bayern

NATURBIKEN

Ein neues, knapp 800 Kilometer langes Wegenetz für Mountainbiker zwischen Bodensee und Tirol holt Biker*innen auf Forstwege und sichere Routen zurück, auf denen sie die Bergnatur genießen können, ohne sie zu stören.
allgaeu.de

BAYERN AUSFLUGSTICKER

Seit März 2021 online. Hilft, durch die Zusammenführung aktueller Daten und Informationen Besucherströme zu entzerren. Informiert über Auslastungen, zeigt Alternativen auf und verbessert dadurch Umweltschutz und Erlebnisqualität.
ausflugsticker.bayern

Mit Input vom Lehrstuhl:

Neue Per

Was kommt heraus, wenn sich Vertreter von Wissenschaft, Stadtverwaltung und Kirche zusammen mit den Bürger*innen an einen Tisch setzen? Aufregend neue Perspektiven für die ganze Stadt. Über den Tourismuskonvent der Stadt Eichstätt haben wir mit seinem Initiator gesprochen, Prof. Harald Pechlaner von der Katholischen Universität

Foto: Joachim Nagler

spektiven

E

s lief nicht mehr rund in Eichstätt. Die Barock- und Universitätsstadt im Altmühltal wusste nicht so recht, wo sie touristisch hinwollte. Ob sie überhaupt irgendwohin wollte. In der Stadt gab es deutliche Vorbehalte gegen eine touristische Weiterentwicklung, endlose Diskussionen um einen Hotelneubau, eine spürbare Zerrissenheit. Der Weg in die Zukunft? Ziemlich unklar. Diese Situation fiel jemandem auf, der sich nicht nur professionell mit Tourismus befasst, sondern dies in Eichstätt selbst

Eigentlich ging es um die städtische Lebenswelt

tut, und zwar auf akademischem Niveau – Prof. Harald Pechlaner, Inhaber des Lehrstuhls Tourismus an der Katholischen Universität Eichstätt. Pechlaner fand: Wenn in Eichstätt schon ein Lehrstuhl stand, der sich thematisch mit nichts anderem als Tourismus befasste, dann konnte dieser sein Wissen und seine Erfahrungen ruhig auch mal in den Dienst der Stadt stellen. Und ein Projekt entwickeln, das mit neuen Perspektiven und neuen Ideen Schwung in die festgefahrene Situation brachte. Das touristische Potenziale identifizierte und Schwerpunkte für die künftige Stadtentwicklung setzte.

Pechlaner erarbeitete die Idee eines Konvents. Eines Gremiums von Eichstätter

Persönlichkeiten unterschiedlicher Provenienz, die sich ein Semester lang zusammensetzen und gemeinsam definieren sollten, was die Stadt zu bieten hat. Und was sich daraus machen lässt. Dem Tourismuswissenschaftler war von Anfang an klar, dass es in diesem Konvent erst in zweiter Linie um die Entwicklung des Tourismus in der Stadt gehen konnte. Dass das eigentliche Thema die Entwicklung des Stadt-Lebensraums sein musste, aus dem sich dann auch Ziele für den Tourismus ableiten lassen würden. Und dass es nicht nur den Blick von außen auf Eichstätt geben durfte, sondern auch seine Wahrnehmung durch die Menschen brauchte, die hier leben, arbeiten und studieren. Seine Idee trug Pechlaner dem Oberbürgermeister vor. Der

musste nicht lange überzeugt werden.

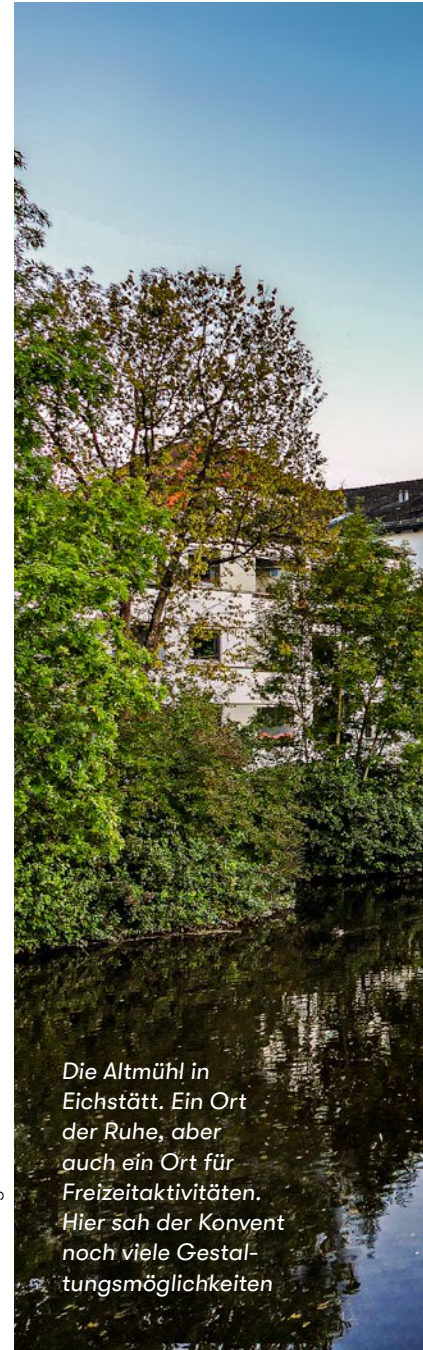
17 Eichstätter*innen wurden schließlich in den Konvent berufen – neben dem Oberbürgermeister und der Universitätspräsidentin waren auch der Landrat von Eichstätt und die Tourismus-Chefs von Eichstätt und Altmühltal dabei. So weit, so wenig überraschend. Doch in Gestalt des Domkapitulars nahm auch die Kirche Platz am Beratungstisch, ein „traditionell starker Player“ in Eichstätt, wie Pechlaner es formuliert. Auch Student*innen waren geladen und

Politischer Proporz? Spiele im Konvent keinen Rolle

Vertreter*innen von Gewerbe und Kultur. „Diese Gruppen waren sich in Sachen Stadtentwicklung so noch nie gegenübergesessen“, sagt Pechlaner. „Das war schon etwas Spezielles.“ Was man dagegen bewusst vermieden habe, sei ein Abbild der politischen Verhältnisse im Eichstätter Stadtrat gewesen. „Mir war sehr wichtig, dass die Zusammensetzung des Konvents

Lebensraum oder Lebenswelt

Häufig begegnet man in der Diskussion um neue Tourismuskonzepte den Begriffen Lebensraum und Lebenswelt. Beide bedeuten das Gleiche – eine Perspektive, die einen Ort nicht nur als touristische Destination wahrnimmt, sondern als einen Raum für Einheimische und Gäste. Der deshalb auch Elemente wie Lebensqualität, Arbeitsmarkt, Gesundheitsversorgung und Infrastruktur miteinschließt. Der Terminus „Lebensraum“ ist durch seine große Rolle in der NS-Terminologie stark vorbelastet, findet in der Tourismusdiskussion von heute aber dennoch wieder große Verwendung. Zum Glück mit gänzlich anderer Konnotation.



Die Altmühl in Eichstätt. Ein Ort der Ruhe, aber auch ein Ort für Freizeitaktivitäten. Hier sah der Konvent noch viele Gestaltungsmöglichkeiten

Foto: Joachim Nögwer

Wir müssen weg von der Idee, dass nur Tourismusverantwortliche den Tourismus entwickeln dürfen und die anderen außen vor bleiben müssen, weil sie damit scheinbar nichts zu tun haben



nach Kompetenzen und beruflichen Schwerpunkten erfolgen sollte, nicht nach politischem Proporz“, betont Pechlaner. „Sonst wäre das Projekt von Anfang an zerredet worden.“

Zu sechs Workshops traf der Konvent zusammen. „Im Unterschied zu ähnlichen Projekten sind wir gleich von Anfang an mit einem breit angelegten Netzwerk gestartet“, erzählt der Wissenschaftler. „Anderswo werden nicht-touristische Akteure erst in einem späteren Stadium und ein bisschen halbherzig eingebunden. Aber wir müssen uns von der Idee verabschieden, dass Tourismusentwicklung nur das Recht der Tourismusverantwortlichen ist,

Die Bevölkerung war zur Teilhabe eingeladen

während die anderen außen vor bleiben, weil sie mit dem Tourismus scheinbar nichts zu tun haben. Der Tourismus arbeitet mit öffentlichen Gütern, und das betrifft die Bürgerschaft insgesamt.“

Nicht nur das breit aufgestellte Gremium spiegelte den Willen wider, die unterschiedlichen Stimmen der Stadt zu hören. Den Bürger*innen stand auch einer der sechs Workshops offen; sie waren eingeladen, ihre Vorstellung von der Zukunft der Stadt zu kommunizieren. Letztlich nahmen allerdings nur wenige Bürger*innen die

Einladung auch tatsächlich an. Auch an einer eigens eingerichteten Online-Bürgerbefragung nahmen nur rund 150 Eichstätter*innen teil; das entspricht etwa einem Prozent der Bevölkerung. „Keine Frage, bei der Bürgerbeteiligung gab es Luft nach oben“, gibt Pechlaner zu. „Allerdings war uns klar, dass uns nicht die Massen die Tür einrennen würden. Demokratische Prozesse funktionieren auch mit einer stillschweigenden

„Gemütlich, verschlafen und liebenswert“

Mehrheit, was aber leider nicht der optimale Weg ist. Aber für uns war es schon sehr schön zu sehen, dass zumindest die politische Klasse der Stadt dem Projekt wohlwollend gegenüberstand.“

In den Workshops arbeiteten die Teilnehmer*innen zunächst eine Art Eichstätter Identität heraus. Wie sahen die Einheimischen ihre Stadt? „Gemütlich, kleinstädtisch, Barockstadt, verschlafen, liebenswert, schön“ waren die Assoziationen, die in der Online-Umfrage und von den Konventteilnehmer*innen am häufigsten genannt wurden. Auch die tiefe Verwurzelung von Kirche und Universität wurde festgestellt. Themen wie Flair, Entschleunigung, Natur und Design wurden der Stadt zugeschrieben. 86 Prozent der Eichstätter*in-

nen hatten in der Umfrage die Lebensqualität in der Stadt als positiv bezeichnet (und als Gründe dafür Orte genannt wie Altmühl, Sommerresidenz, Kapuzinergarten, Willibaldsburg, Radwege und Grünflächen). Zugleich waren nur 34 Prozent mit dem Gastro-Angebot zufrieden.

Aus diesen Attraktionspunkten leitete der Konvent in einem zweiten Schritt fünf sogenannte Gestaltungsräume ab. Diese Räume machen zum einen den Charakter der Stadt aus und besitzen zum anderen das Potenzial, ausgebaut zu werden – nicht nur für den Tourismus, sondern ebenso für das ganz normale Eichstätter Leben. Der erste Gestaltungsräume trägt den Namen Spiritualität und Kraft; dahinter verbirgt sich die große Vielzahl an Kirchen und spirituellen Krafträumen. Er hätte das Potenzial, Eichstätt als „Slow City“ zu gestalten, befand der Konvent. Es folgt Architektur: Vom Barock bis zur Moderne hat Eichstätt überdurchschnittlich vielfältige Baukunst zu bieten und könnte sich daher zu einer interessanten Destination für Architekturtourismus entwickeln. Orte der Weisheit heißt



Eichstätter Pluspunkte: Die Willibaldsburg und die Altmühl



Akademischer Einsatz: Die Katholische Universität Eichstätt

Eichstätt, was bist du für mich? Basierend auf den Ergebnissen einer Bürgerbefragung entwickelte der Konvent eine städtische Identität mit Attraktionspunkten. Und leitete daraus fünf Gestaltungsräume ab



Fotos: Naturpark Altmühltal, Dietmar Denger, Joachim Negwer

Das Altmühltal ist Teil des Gestaltungsraums „Aktiv & Gesund“

der dritte Gestaltungsraum; gemeint sind die internationalen Netzwerke Universität und katholische Kirche, deren Angebote koordiniert und bürgernäher gestaltet werden könnten. Die Altmühl als Gestaltungsraum Nummer vier hätte als Element der Ruhe im städtischen Alltag das Zeug dazu, stärker für Erlebnis- und Erholungsmomente

genutzt werden zu können. Als letzten Gestaltungsraum macht der Konvent die Welt des Aktiv & Gesund aus: Eichstätt und das Altmühltal, befanden die Teilnehmer*innen, könnten zu einem Labor für eine neue Form nachhaltigen Tourismus werden.

Doch der Tourismuskonvent wies nicht nur Gestaltungsräume aus. Er benannte

auch konkret eine Reihe von Baustellen, die Eichstätt in seiner Entwicklung voranbringen würden. Diese reichen von der Erschließung von Plätzen über mehr Events und Festivals, an denen sich Einheimische und Gäste begegnen können, bis hin zur Verkehrsberuhigung der Innenstadt und neuen Konzepten für Hotellerie und Gastronomie. Sämtlichen Vorschlägen des Konvents ist jedoch eines gemein – ihre Verwirklichung

Oft ist die Politik richtig dankbar für Impulse

würde stets das Stadterlebnis für alle Beteiligten verbessern, das der Einheimischen ebenso wie das der Gäste.

Die Ergebnisse seiner Workshops fasste der Tourismuskonvent in Form einer Broschüre unter dem Titel „Neue Perspektiven“ zusammen. Sie richtet sich an alle, die an der Thematik interessiert sind, von Entscheidungsträger*innen bis hin zu ganz normalen Bürger*innen. Ob die Entscheidungsträger*innen die Handlungsempfehlungen annehmen, darauf hat der Konvent keinen Einfluss mehr. „Ich habe aber die Erfahrung gemacht, dass die Politik oft dankbar ist für den Impuls, den solche Projekte ermöglichen“, sagt Pechlaner. „Oft greifen sie das auf und setzen die eine oder andere Sache

um. Andererseits ist Stadtentwicklung aber auch ein Bottom-up-Prozess. Das bedeutet, dass nur Erfolg hat, was von den Bürgern kommt. Das muss die Politik berücksichtigen.“

Noch ein Aspekt ist Pechlaner wichtig: „Mit diesem auf ein Semester begrenzten

Der Blick durch die touristische Lupe tut allen gut

Konvent wollte ich eine Grundlage schaffen, auf der viele weitere Projekte aufbauen können. Was wir herausgefunden haben, kann als Konzept für einen neu ausgerichteten Einzelhandel ebenso passen wie für städtische Bildungskonzepte oder eben ein Tourismusedwicklungskonzept.“ Man habe die Stadt zwar unter der touristischen Lupe betrachtet, aber der Blick von außen, sagt Pechlaner, „der tut uns allen gut.“



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und lesen Sie mehr über die Ergebnisse des Konvents.



Der Blick fürs große Ganze

Orte und Regionen müssen lernen, sich als Lebenswelten für Einheimische und Gäste zugleich zu begreifen. Nur so kann nachhaltige Zukunft gelingen, sagt Experte Christoph Aschenbrenner

Immer häufiger geht es in touristischen Konzepten um Lebenswelten. Was genau versteht man darunter?

Ich nenne es lieber Lebensraum. Es ist die Summe an Personen, Infrastruktur und – im weitesten Sinne – Kultur, mit der ich als Mensch im täglichen Leben in Kontakt bin. Die Idee dahinter kommt aus der Stadtentwicklung. Da überlegt man sich ja schon länger, was einen lebenswerten Ort wirklich ausmacht. Der Klimawandel, die Suche nach Nachhaltigkeit und auch Corona triggern jetzt einen Wandel, auch im Tourismus. Dieser Wandel muss gestaltet werden, und zwar umfassend. Tourismus kann nicht mehr als abgeschlossener Sektor betrachtet werden. Lebensraumkonzepte sind integrativ, sie betrachten die ganze Region, die Gäste ebenso wie die Einheimischen.

Warum ist der Lebenswelten-Ansatz für eine nachhaltige Entwicklung wichtig?

Wir durchleben gerade große Veränderungen und brauchen soziale Nachhaltigkeit für eine stabile Gesellschaft und Demokratie. Dafür ist eine gewisse Grundzufriedenheit der Menschen nötig. Eine Saturierung nicht nur im wirtschaftlichen, sondern auch im sozialen Bereich. Das Thema Lebensqualität wird extrem wichtig werden – und die Grundlage dafür, dass wir den Wandel, der auf uns zukommt, gut hinkriegen.

Für welche Destinationen funktionieren diese Konzepte?

Überall dort, wo Gäste und Einheimische miteinander in Berührung kommen. Es geht nicht mehr nur darum, Werbroschüren zu drucken; ich muss die ganze Destination gestalten. Es geht um Infrastruktur, die immer von beiden Seiten genutzt wird – denen, die in einem Ort zu Hause sind, und denen, die ihn besuchen. Es geht um Arbeitsmarkt, Schulen und ärztliche Versorgung, denn eine Stadt oder Region muss auch in dieser Hinsicht attraktiv sein, sonst ziehen die Menschen weg. Besonders

wichtig aber sind die weichen Standortfaktoren. Also Freizeit- und Kultureinrichtungen, lebendige Innenstädte, Plätze, an denen man nett einen Kaffee trinken kann. Wo man sich nicht nur als Konsument fühlt, sondern echten Menschen begegnet. Jeder Ort sollte das Ziel haben, zum „Happy Place“ für beide Gruppen zu werden. Wo sich Touristinnen und Touristen wohlfühlen, gefällt es auch Einheimischen. Natürlich nur so lange, wie es nicht zum Overtourism kommt. Der ist das eklatanteste Beispiel für die Kluft, die zwischen Einheimischen und Gästen entstehen kann. Und zugleich der Beweis dafür, dass beide Welten nicht getrennt voneinander betrachtet werden können.

Wie erarbeiten Sie ein Lebensweltkonzept für eine DMO?

Bei „Realizing Progress“ haben wir dafür ein Ringmodell entwickelt, einen systemischen, ganzheitlichen und nachhaltigen Ansatz, bei dem die Identität einer Destination über das Produkterlebnis mit Angebot und Auftritt verbunden ist. Beide Seiten beeinflussen sich gegenseitig. Erstaunlich ist, dass es vielen Regionen – wir sprechen beim

Lebensraumkonzept von Regionen, weil der Begriff Destination rein touristisch geprägt ist – an Klarheit über die eigene Identität fehlt. Aber die ist die Basis für jedes Konzept. Die Orte müssen sich als Erstes fragen: Was haben wir für Voraussetzungen? Wo wollen wir hin? Wo liegen unsere Stärken, was ist unser Profil? Daraus ergeben sich dann fast von allein die Zielgruppe und die Maßnahmen, die getroffen werden sollten. Man muss auch die Bevölkerungsstruktur einer Region kennen und die Probleme dahinter: Gibt es zu wenig junge Leute? Will man Familien zur Ansiedlung bewegen? Wen will man überhaupt ansprechen?

Wie wichtig ist Lebensqualität in Lebensweltkonzepten?

Lebensqualität spürt der Mensch dort, wo er ein gutes Umfeld hat, wo er in Resonanz treten kann und sich als



*Christoph Aschenbrenner, 41, war elf Jahre lang Geschäftsführer von Oberpfalz Marketing und ist jetzt Partner des Consulting-Networks „Realizing Progress“. Er berät Städte, Regionen und Destinationen und begleitet Akteur*innen, die sich mit der Zukunft von Tourismus, Standorten und Lebensräumen beschäftigen. Mit seinen Network-Partner*innen und dem Verband Internet Reisevertrieb e. V. hat er ein Manifest verfasst, wie der Tourismus der Zukunft als Lebensraumgestalter aussehen sollte: impulse4travel.de/manifest*

Mensch wohlfühlt. Das Problem liegt in der Messung von Lebensqualität, denn die wird höchst subjektiv empfunden. Es gibt auch objektive Faktoren, die zur Lebensqualität beitragen. Infrastruktur zum Beispiel. Natürlich bekommen wir bei der Arbeit mit unseren Kunden ein Gefühl dafür, wie die Stimmung in der Bevölkerung ist. Aber eigentlich würde ich gerne vom Gefühl wegkommen und hin zu verlässlichen Indizes,

die allerdings über Übernachtungszahlen und BIP hinausgehen müssten. Aber das zu entwickeln, ist Sache übergeordneter Ebenen. Da kann man nicht als einzelne Stadt anfangen.

Welche Rolle spielt Partizipation für Lebensweltkonzepte?

Beteiligungsprozesse sind auch bei touristischen Projekten absolut sinnvoll. Die Bürger müssen gefragt werden,

und zwar in einem möglichst frühen Stadium. Das Problem ist, dass oft kleine, gut organisierte Gruppen solche Meinungsbildungsprozesse kapern. Bürgerbeteiligung heißt aber nicht, dass man denen nachgibt, die am lautesten schreien, sondern dass man den Prozess möglichst professionell und strukturell angeht. So ein Vorgehen findet heute aber noch relativ selten statt. Oft fehlt es in den öffentlichen Verwaltungen schlicht

am Know-how, an Zeit und Ressourcen. Aber auch touristische Einrichtungen sind hier in der Pflicht, wenn sie ihre Arbeit zukunftsfähig ausrichten wollen.

Sind Lebensweltkonzepte unsere Zukunft? Und wo liegen ihre Grenzen?

Wir stehen großen Herausforderungen gegenüber. Wir müssen die Autos aus den Städten rausbekommen, die Flüge reduzieren, nachhaltig produzieren, uns bis 2030 komplett dekarbonisieren. Das kann nicht funktionieren, wenn wir uns immer nur Einzelbereiche ansehen. Und das funktioniert auch nicht durch das Predigen von Verzicht und Askese, sondern durch ganz andere Ansätze wie Cradle-to-Cradle statt Wegwerfgesellschaft oder neue Mobilität. Wir müssen da also systemisch ran. In der Praxis stoßen wir auf Probleme, wenn wir sehen, dass in den Institutionen oft noch so ein Silo-Denken herrscht. Da gibt es dann unklare Zuständigkeiten, die Kommunikation ist schlecht. Es muss sich erst die Erkenntnis durchsetzen, dass das Leben in einer Region ganzheitlich angesehen werden muss und dass es dafür dann auch die entsprechenden Strukturen braucht.



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und lesen Sie das vollständige Interview.

Auf die sanfte

TEXT — MARLEN STÖHR FOTOS — ANDREAS WEISE

Tour

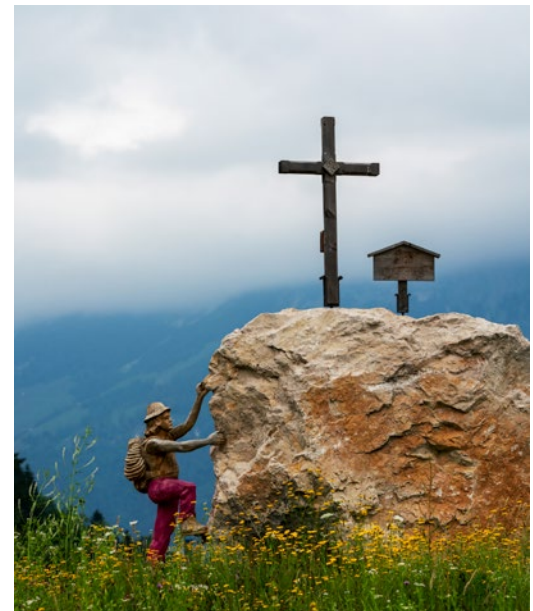




Ramsau im Berchtesgadener Land geht touristisch seinen eigenen Weg. Als erstes Bergsteigerdorf Deutschlands setzt es auf Alpin- und Bergsport in intakter Natur – und will sich so für die Zukunft rüsten

Kühe weiden auf sattgrünen Almwiesen, Glockenläuten. Am Kirchlein St. Sebastian rauscht ein Gebirgsbach vorbei. Ramsau ist ein kleines Dorf am Fuße des Watzmann, dessen Gipfel auch im Sommer schneebedeckt ist. Der heilklimatische Kurort liegt im Herzen des Berchtesgadener Landes. Zu ihren Bergen und zum Alpinismus haben die Ramsauer*innen seit jeher eine tiefe Beziehung. Vor dem Rathaus erinnert ein Gedenkstein an den Holzknecht und Bergführer Johann Grill, der 1881 erstmals die Ostwand des Watzmanns durchstieg. Heute gibt es in dem Dorf am Rande des Nationalparks Berchtesgaden mehr Bergwanderführer*innen als in jedem anderen Ort in Deutschland. 2015 hat der Deutsche Alpenverein Ramsau als erstes deutsches Bergsteigerdorf ausgezeichnet.

Die Auswahlkriterien für Bergsteigerdörfer sind streng: Ausgezeichnet werden Bergdörfer, die fernab des Massentourismus eine Vorreiterrolle im umweltschonenden Bergsporturlaub einnehmen; mindestens ein Fünftel der Gemeindefläche muss als Schutzgebiet ausgewiesen sein. Auch



Links: Ein großzügiges Wanderwegenetz führt zu den nahen Gebirgsseen und in den sogenannten Zauberwald. Rechts: Die Holzskulptur am Ortseingang lässt keine Zweifel offen – Ramsau ist ein Bergsteigerdorf

Brauchtum, Traditionen und ein ortstypisches Erscheinungsbild des Dorfes müssen gewahrt sein. Verbiegen musste sich Ramsau für das von der Alpenkonvention kontrollierte Prädikat nicht. „Ein naturverbundener, ressourcenschonender Tourismus wurde hier schon immer gelebt“, erklärt Martha Graßl, Leiterin der Touristinfo in Ramsau. Dabei hätte alles ganz anders kommen können: Bis in die 1970er-Jahre hinein gab es

Schneekanonen? Fehlanzeige

Pläne für eine Bergbahn auf den Watzmann. Doch dann entschloss sich Ramsau gegen die weitere Erschließung der Bergregion. Stattdessen wurde 1978 der Nationalpark Berchtesgaden gegründet, der weite Teile der Gemeindefläche von Ramsau umschließt. Der Grundstein für einen sanften Tourismus war damit gelegt.

Das sind Bergsteigerdörfer

DIE IDEE

Die Initiative Bergsteigerdörfer unterstützt Gemeinden bei der nachhaltigen Entwicklung von alpinem Tourismus. Ins Leben gerufen wurde sie 2008 vom Österreichischen Alpenverein (OEA). Mittlerweile dürfen 35 ursprüngliche, naturbelassene Dörfer in fünf Ländern das Siegel tragen.

DAS ERGEBNIS

Die Internationalisierung der Bergsteigerdörfer in fünf Alpenländern zeigt, dass „sanfter Tourismus tatsächlich erfolgreich ist“, so Nicole Slupetzky, Vizepräsidentin des OEA, bei der letzten Bergsteigerdörfer-Tagung im Oktober 2021. bergsteigerdoerfer.org

Auf rund 300.000 Übernachtungen pro Jahr kommt Ramsau mit seinen gerade mal 1.800 Einwohner*innen. Im Sommer und am Wochenende kann das schon mal zu Verkehrsproblemen führen; ein nachhaltiges Mobilitätskonzept soll bald für Entlastung sorgen. Und trotzdem: keine Spur von Massentourismus in Ramsau. Seine Gäste beherbergt das Dorf in kleinen, meist familiengeführten Pensionen und Hotels. Selbst das Viersternehaus Rehlegg, das größte Hotel der Gemeinde, schmiegt sich idyllisch in die Berglandschaft. Mainstream-Angebote, die den Massentourismus befeuern? Fehlanzeige. Graßl: „Bei uns gibt es keine Hotspots, keinen großen Après-Ski oder andere Massenveranstaltungen.“

Stattdessen lockt Ramsau mit Bergsportangeboten in intakter Natur. Rund um die Gebirgsseen und durch den sogenannten Zauberwald



Ramsau bietet seinen Gästen an, was es hat – Berge und Natur, traditionelle Küche und urige Atmosphäre, stille Seen und Unverfälschtheit. Und sieht in dieser bewussten Reduktion die bestmögliche Investition in die Zukunft

spannt sich ein großzügiges Wanderwegenetz; bei geführten Klettersteig- und Bergtouren kommen die Gäste ins Lattengebirge, auf die Reiteralm und auf den Hochkalter. Das Mini-Skigebiet besteht aus einem Sessellift und zwei Schleppern. Skifahren geht ohnehin nur, wenn es genug geschneit hat; Schneekanonen sind im Tourismuskonzept nicht vorgesehen.

„In Ramsau dürfen Mensch und Natur noch in Einklang sein“, meint Bergführer Hubert Nagl, der die Alpenüberquerung „Vom Watzmann bis zu den drei Zinnen“ ins Leben

gerufen hat. „Genau das suchen unsere Gäste.“ Nagl, ein drahtiger Mann mit sonnengebräuntem Gesicht, ist seit über 35 Jahren mit Leib und Seele als staatlich geprüfter Bergführer tätig. Als Kletter- und Expeditionsführer hat es den gebürtigen Bayer in alle großen Bergareale dieser Welt verschlagen. Doch kein Gebiet kennt er so gut wie die Berchtesgadener Alpen, wo er in Ramsau seine eigene Bergschule eröffnet hat. Das schroffe Gestein, die gewaltigen Formen, die seltenen Pflanzen – es ist die wilde Alpenwelt, für die der 66-Jährige seine Gäste begeistern möchte. Im Winter führt er sie auf Schneeschuhen durch verschneite, unberührte Bergwälder. Wenn im Sommer die

Wiesen hochstehen, macht er auf Alpenrosen, Edelweiß und andere seltene Pflanzen am Wegesrand aufmerksam. Und erzählt von allerlei spannenden Ereignissen, die sich hier abgespielt haben.

Andere Gastgeber*innen beteiligen sich ebenfalls an dem alternativen Tourismuskonzept, das Ramsaus Ursprünglichkeit bewahren und erlebbar machen möchte. Im

Was wie Verzicht klingt, ist vielmehr ein Zugewinn

Bio-Hotel Feistererhof lernen Gäste den richtigen Umgang mit Land und Tieren. Viele Hotels, Pensionen und Gaststätten verarbeiten lokale Produkte, umsorgen ihre Gäste warm und herzlich. Auf den Almhütten werden Käse- und Speckbrotzeiten aus eigener Produktion serviert. „Wir bieten unseren Gästen an, was wir haben. Nicht mehr und

nicht weniger“, sagt Graßl. Was sich wie Verzicht anhören mag, ist in Wahrheit ein Zugewinn. Und ein Versprechen für die Zukunft. Denn mit ramponierter Natur gäbe es kein Zurück für Ramsau, einen Ort, für den Tourismus eine Haupteinnahmequelle ist. Das Bergsteigen in unberührter Natur, es soll den Alpenort gerade in Zeiten des Klimawandels für die Zukunft rüsten. Graßl: „Nur wenn wir ihre Grenzen respektieren, kann unsere Natur auch in Zukunft ein echter Erholungsort für Einheimische und Touristen sein.“



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie das Video über das Bergsteigerdorf Ramsau.



Zwischen Tür und Angel

3 Fragen an den
bayerischen Wirtschaftsminister
Hubert Aiwanger



Foto: StMWi: E. Neureuther

Ihr Haus setzt auf einen Tourismus im Einklang mit Mensch und Natur. Was bedeutet das konkret?

Die Menschen kommen zu uns nach Bayern, weil sie Urlaub in schöner Natur genießen wollen. Sie wollen wandern, Rad fahren oder die Seen, Flüsse und Berge erleben. Eine intakte Umwelt ist die wichtigste Geschäftsgrundlage für den Tourismus. Sie zu erhalten und zu bewahren ist existenziell. Bei der Destinationsentwicklung steht auch in den Regionen nicht von ungefähr der Umwelt-, Ressourcen- und Naturschutz immer ganz oben auf der Agenda.

Aber nachhaltiger Tourismus bedeutet mehr als Umweltschutz. Es geht auch darum, die Lebensqualität für Gäste und Einheimische gleichermaßen zu erhalten und zu fördern. Es geht um die Vermeidung regionaler Überforderungen durch den Tourismus, vor allem im Verkehrsbereich. Es geht aber auch um den aktiven Erhalt unserer regionalen Brauchtümer, kulinarischen Schmankerl und ererbten Traditionen. Wir wollen nicht, dass sich unsere Gäste wie im Disneyland vorkommen, wo alle paar Stunden Brauchtümer als besondere Attraktion auf die Bühne gebracht werden. Wir wollen, dass unsere Gäste regionale Kultur und Lebensart hautnah und authentisch erfahren können, ganz im Sinne eines Urlaubserlebnisses von Mensch zu Mensch.

Welchen Aufgaben und Veränderungen muss sich der Tourismus in Bayern aus Ihrer Sicht am dringendsten stellen, um den Freistaat auch für die Zukunft als attraktives Urlaubsziel zu erhalten?

Gerade habe ich schon das Thema Lebensqualität für Gäste und Einheimische angesprochen. Ich glaube, in diesem Bereich sind wir schon ziemlich gut, aber ich denke, hier ist noch viel Musik drin, wenn wir über die Zukunft des Bayerntourismus sprechen.

Der Tourismus ist eine Querschnittsbranche. Entsprechend gehen die positiven Effekte einer guten Tourismusbilanz für Wertschöpfung und Beschäftigung weit über das Kerngeschäft Beherbergung und Gastronomie hinaus. Landwirtschaft, Handel, Handwerk und Dienstleistungen, sie alle können gewinnen, wenn es im Tourismus in einer Region rund läuft. Gerade für den ländlichen Raum besteht hier großes Potenzial.

Für mich ist es deshalb elementar, dass wir im Tourismus noch mehr auf regionale Wertschöpfungsketten setzen. Das reicht von

vermeintlichen Kleinigkeiten wie dem Angebot von Marmeladen aus der Region auf dem Frühstücksbüfett, über die Verarbeitung von regionalem Fleisch, Obst und Gemüse in der Gastronomie, Angebote in Hofläden bis hin zum regionalen Handwerk. Unsere Betriebe haben hier viel zu bieten. Wir müssen das alles für unsere Gäste erlebbar machen, die Wertschöpfungsketten vor Ort noch enger stricken. Denn regionale Qualitätsprodukte sind für unsere Gäste ein echtes, einmaliges Erlebnis und schonen durch kurze Transportwege nicht zuletzt auch die Umwelt.

Mit welchen konkreten Maßnahmen und Angeboten fördert das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie eine nachhaltige Entwicklung der Branche?

Nachhaltiger Tourismus ist längst nicht mehr nur gut fürs Image. Wer heute auf Nachhaltigkeit setzt, setzt aufs richtige Pferd für langfristigen wirtschaftlichen Erfolg. Es geht dabei nicht zuletzt um die Erhöhung der Resilienz gegenüber Krisen. Wie gesagt, der Tourismus verfügt aufgrund seiner kleinteiligen Strukturen und der engen Verzahnung mit anderen Branchen über ein immenses Potenzial, regionale Wertschöpfung zu generieren.

Um dieses Potenzial heben zu können, fördern wir einen Tourismus, der im Einklang mit den Bedürfnissen der Einheimischen steht. Entscheidend ist, dass wir die Bevölkerung und die Wirtschaft vor Ort aktiv mitnehmen und in Entscheidungen einbinden. Denn nur wo sich Einheimische wohlfühlen, wo die Tourismusakzeptanz hoch ist, fühlen sich auch unsere Gäste wohl! Nachhaltigkeit im Tourismus wird damit zur echten Gemeinschaftsaufgabe - im Betrieb, in der jeweiligen Destination und für den Tourismusstandort Bayern insgesamt.

Seitens des Wirtschaftsministeriums stellen wir etwa mit dem Sonderprogramm „Tourismus in Bayern – fit für die Zukunft“ kurzfristig 30 Millionen Euro für ein modernes und nachhaltiges touristisches Angebot bereit. Wir fördern beispielsweise bei Klein- und Kleinstbeherbergungsbetrieben Investitionen in Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit. Ebenfalls berücksichtigt sind die Themen der Erhebung touristisch relevanter Echtzeitdaten und der Besucherstromlenkung. Gerne leisten wir hier unseren Beitrag, um die Nachhaltigkeit im Bayerntourismus weiter voranzubringen.

Intelligente Verschwendung, Cradle-to-Cradle-Prinzip und lustvoller Verzicht: Genuss muss nicht schlecht sein für die Rettung des Planeten. Das sagen jedenfalls die Vertreter der Blauen Ökologie

Blau ist eine

Müssten Menschen heute ihre Vorstellungen von einer nachhaltigen Zukunft beschreiben, ist es sehr wahrscheinlich, dass sie das Bild eines Daseins entwerfen, das von Verzicht geprägt ist. In der allgemeinen öffentlichen Wahrnehmung scheint der einzig mögliche Weg zu einer ökologisch sinnvollen, nachhaltigen Lebensweise über Einschränkung,

Horx will Knappheit in Fülle verwandeln

Verbote und ein generelles „Weniger“ zu führen. Dabei existieren durchaus auch andere Ansätze. Solche etwa, die Ökologie mit Genuss, Lebensqualität und High-Tech in Verbindung bringen.

Der deutsche Trendforscher Matthias Horx hat den Begriff der „Blauen Ökologie“ geprägt, um den in seinen Augen von „apokalyptischer Logik“ dominierten Ökologiegedanken etwas Positives und Motivierendes entgegenzusetzen. Horx verzichtet auf Verzicht, will Knappheit in Fülle verwandeln und Lust auf intelligente Verschwendung wecken. In seinen Augen geht es gar nicht anders. „Damit der ökologische Code das alte industrielle Mindset wirklich ablösen kann, wird er selbst

„

Mensch und Natur sind keine Gegner, sondern sollten zusammen mit der Technik zu einer neuer Synthese finden“

einige Wandlungen durchlaufen müssen. Diese Entwicklung nenne ich den Shift von der Grünen zur Blauen Ökologie. Blau ist die Farbe der Erdatmosphäre im All. Blau ist auch die Symbolfarbe des Universalismus, eines ganzheitlichen Denkens“, schreibt Horx in einem Beitrag für die „Kepler Tribune“, die Wissenschaftszeitung der Johannes Kepler Universität in Linz. Und was versteht der Zukunftsforscher unter der Blauen Ökologie? Horx stellt sich eine High-Tech-Ökologie vor, die eine neue Synthese

zwischen Mensch, Natur und Technik ermöglicht – und zwar auf höherem Niveau. Es müsse endlich Schluss sein mit der Spaltung zwischen der „heilen und heiligen Natur“ einerseits und dem bösen Menschen, der diese Natur zerstört und allein durch seine Existenz schon schuldbeladen sei. Technologie, so Horx, sei kein Feind, den es zu bekämpfen gilt, sondern die Lösung.

In ihrer Argumentation berufen sich Horx und das von ihm gegründete Trendforschungsinstitut „Zukunftsinstitut“ auch auf den deutschen Chemiker und

grüne Farbe

Umweltbiologen Michael Braungart. Der untersuchte anfangs für Greenpeace und mittlerweile im eigenen EPEA-Institut industrielle Produktionsverfahren. Er ist einer der Erfinder des sogenannten Cradle-to-Cradle-Prinzips im Produktdesign, das immer mehr Anhänger gewinnt. Cradle to Cradle heißt „von der Wiege zur Wiege“ und bedeutet die im Idealfall endlose Zirkulation von Materialien und Nährstoffen in Kreisläufen.

Statt die negativen Konsequenzen von Produktion und Konsum reduzieren zu wollen, will Braungart die positiven Auswirkungen optimieren. Verschwendung soll kein Problem mehr darstellen,

Erst Technik macht den Wandel möglich

weil Produkte in Stoffkreisläufen funktionieren. Es fallen also keine nutzlosen Abfälle mehr an (wie es im bislang vorherrschenden, linearen Cradle-to-Grave-Produktionsprozess der Fall ist), sondern immer wieder nützliche Rohstoffe, die jeweils neu eingesetzt werden können. Dies gilt nicht nur für biologische Kreisläufe etwa von Naturfasern oder biologisch abbaubarer

Verpackung, sondern auch für technische Güter: Diese werden bereits bei ihrer Entwicklung so konzipiert, dass sie nach ihrer Nutzungsphase wieder als Ressource für neue Güter eingesetzt werden. Das Cradle-to-Cradle-Produktionsprinzip bildet die Grundlage einer naturverträglichen Kreislaufwirtschaft, die zugleich auch mit Elementen wie Sharing Economy und digitalen Dienstleistungen auf eine möglichst lange Nutzungsphase der Produkte hinarbeitet, bevor diese wiederaufbereitet oder biologisch abgebaut werden.

Cradle to Cradle ist aber auch Ausdruck der Überzeugung, dass Natur und Technik keine Gegensätze sind, sondern dass Technik erst die Möglichkeiten für umweltfreundliches Leben und nachhaltigen Konsum schafft. Nur eine solche „Ökologie der Fülle“, sagt Horx, werde die Menschheit die Global-Warming-Krise überstehen lassen. Ganz ohne Verzicht. „Denn in intelligenten Systemen ist genug für alle da!“

Dass Technik und Innovation zur Ökologie der Zukunft zwingend dazu gehören, bezweifelt allerdings ohnehin kaum jemand. Doch noch bevor es der Menschheit gelingt, ihren Energie-

bedarf völlig aus Wasserstoff zu decken, CO₂ großflächig in Sandstein einzuspeichern oder gar in Kraftstoff zu verwandeln – alles Projekte, an denen gearbeitet wird –, könnte vielleicht schon dem finnische Start-up Solar Foods Erfolg beschert sein: Die Forscher bei Helsinki züchten aus CO₂, das der Luft entzogen wird, und

Bitte zu Tisch – mit CO₂ und Vitaminen

Vitaminen einzellige Mikroben, die zum Großteil aus Proteinen bestehen und sich zu Mehl und Flocken verarbeiten lassen. Selbst in Wüstengegenden ließe sich damit Nahrung erzeugen, ganz ohne Agrarland. Und das in rauen Mengen.



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie Michael Braungart als Keynote-Speaker beim Bayerischen Tourismustag 2021.



„GEMEINSAM MIT UNSEREN PARTNERN

übernehmen unsere Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben Verantwortung für eine gesicherte und nachhaltige Entwicklung und touristische Zukunftsfähigkeit. Ökonomie, Ökologie und soziale Verantwortung sollen sich dabei in eine selbstverständliche Balance entwickeln.“

Bernhard Joachim

Geschäftsführer Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.



ZIEL DER TOURISMUSBRANCHE sollte es sein, die Natur zu erhalten und die lokale Kultur zu schützen im Einklang mit Natur und Bevölkerung. Nachhaltiger Tourismus sieht dabei vor, die Attraktivität eines Urlaubsortes durch den Tourismus nicht zu zerstören. Die größte Herausforderung ist hier im ersten Schritt, gesamtheitlich zu denken und zu agieren – das kann auf den ersten Blick herausfordernd wirken, bietet aber sehr viele wertvolle Chancen. Im zweiten Schritt ist es wichtig, das Wagnis einer vermeintlichen Abkehr vom Alten einzugehen als Chance für den Moment, aber vor allem auch die Zukunft. Ebenso ist auch die Sensibilisierung der Gäste für das Thema wesentlich und auf lange Sicht ein echter Gewinn.“

Stefan Wild

Vorsitzender Fachbereich Hotellerie Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e. V.

„In der Tourismusregion Franken befinden sich insgesamt zehn Naturparke, die fast die Hälfte der Fläche Frankens ausmachen, daher spielt das Thema Nachhaltigkeit bei uns seit jeher eine große Rolle. Es gibt bereits eine Vielzahl erfolgreicher Projekte in Franken, die beispielsweise Natur- bzw. Landschaftschutz und regionale Kulinarik miteinander vereinen. Diese Angebote



Angelika Schäffer

Geschäftsführerin
Tourismusverband Franken e. V.

gilt es, in der Kommunikation herauszustellen und sie weiter auszubauen, um das Bewusstsein unserer Gäste, aber auch der einheimischen Bevölkerung hierfür zu schärfen. Damit einhergehend spielt natürlich auch die gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln eine große Rolle.“

Das sagt ihr ...



Oswald Pehel

Geschäftsführer Tourismus Oberbayern München (TOM) e. V.

„Der Anspruch für mehr Nachhaltigkeit im Tourismus ist allgegenwärtig – aber es gibt viele verschiedene Vorstellungen, was darunter zu verstehen ist. Deshalb brauchen wir eine gemeinsame, kluge Nachhaltigkeitsstrategie, die den Rahmen vorgibt und mit konkreten Reiseerlebnissen aus den Destinationen unterfüttert werden kann. Es existieren schon heute viele nachhaltige Angebote, die es zu identifizieren, zu vernetzen und zu bündeln gilt.“

Fotos: Eckhart Matthaeus, Stefan Wild, Michael Vogl, Daskraffbild, Gerhard Illig

„ZUKÜNFTIG SEHEN WIR UNS VOR ALLEM ALS LEBENSRAUMMANAGER.

Wir wollen beste Rahmenbedingungen schaffen, um zum einen unseren Gästen ein nachhaltig erholsames Urlaubserlebnis zu ermöglichen und zum anderen gleichzeitig den Lebensraum der Einheimischen touristisch weiterzuentwickeln und zu vermarkten, aber nicht über Gebühr zu beanspruchen. Echte Begegnungen, authentische Erlebnisse und soziale Wärme gehören zum Tourismus



Dr. Michael Braun

Geschäftsführender Vorstand
Tourismusverband Ostbayern e. V.

genauso wie technische Innovation und digitale Entwicklung. Die große Herausforderung wird sein, unsere Stakeholder beim Thema Nachhaltigkeit mitzunehmen und gemeinsam mit ihnen unsere touristische Zukunft gut zu gestalten.“

Mit sanftem Druck und Rentierfleisch

Nachhaltig in die Zukunft? Gerne, aber wie? Für verträgliche Tourismuskonzepte gibt es die unterschiedlichsten Lösungsansätze. Vier Beispiele aus aller Welt stellen wir Ihnen hier vor



Røros, Norwegen

In der alten Bergarbeiterstadt wird nachhaltiger Tourismus richtig gelernt. Und erfolgreich gelebt

Wie verkraftet eine Stadt mit 4.000 Einwohner*innen eine Million Besucher*innen im Jahr, ohne ihre Seele zu verkaufen? Im nordnorwegischen Røros, einer ehemaligen Bergarbeiterstadt und UNESCO-Welterbe, gelingt das scheinbar mühelos. Durch naturnahe Angebote wie Hundeschlittenfahrten und Wandern, Slow Food, nachhaltige Unterkünfte. Lokale Spezialitäten wie Rentierfleisch werden gefördert, Restaurants und Geschäfte geschult. Auch Studierende der Uni Trondheim werden miteinbezogen. Ergebnis? Røros, das als UNESCO-Weltkulturerbe geschützt ist, gewinnt jede Menge Nachhaltigkeitspreise, darunter das Gütesiegel „Nachhaltiges Reiseziel“ vom norwegischen Handels- und Gewerbeminister. Norwegen ist das erste Land, das solch ein nationales Gütezeichen überhaupt entwickelt hat.



Fotos: RPB Media, Adobe Stock/SL-Photography

Costa Rica

Wo Natur und Nachhaltigkeit zum Reisen motivieren

In Costa Rica ist Tourismus seit vielen Jahren gleichbedeutend mit Ökotourismus. Die Urlauber reisen in das mittelamerikanische Land, um Artenvielfalt und unberührte Natur zu erleben. 25 Prozent der Landesfläche stehen unter Naturschutz; rund 87.000 Tierarten sind dort zu Hause – und fünf Prozent der weltweiten Artenvielfalt. Die Unterkünfte? Keine Hotelburgen, sondern vor allem kleinere Häuser, darunter viele Eco-Lodges mitten in der Natur. Eine bereits 1998 entwickelte (und von der UNWTO anerkannte) nationale Nachhaltigkeitszertifizierung zeichnet diese Adressen aus. Nachhaltigkeit ist aber nicht nur im Tourismus das große Ziel, sondern auch gesamtgesellschaftlich: 99 Prozent des gesamten Energiebedarfs stammen aus regenerativen Quellen; Landwirte, die ihren Boden für den Erhalt der Artenvielfalt einsetzen, werden belohnt; bis Ende 2021 will man klimaneutral geworden sein. Costa Rica ist in Sachen Nachhaltigkeit absolut glaubwürdig. Es hat aber auch schon früh erkannt, dass ein Baum, der nicht abgeholzt und verkauft wird, mehr Ertrag bringt: Weil sich dort Tukane und Faultiere wohlfühlen, weil diese Touristen anlocken und Touristen nicht nur einmal Geld ausgeben – sondern immer wieder aufs Neue. Solange der Baum steht.



Weißensee, Österreich

Vermeintlich verschlafen, in Wirklichkeit ganz vorne dran

Am Kärntner Weißensee, der in rund 1.000 Metern Höhe fern des touristischen Rummels liegt, wissen die Einheimischen längst, dass nur hochwertiger sanfter Tourismus die Naturlandschaft um den See erhalten kann. Die Gemeinde Weißensee hat sich gegen den Bau einer durchgehenden Uferstraße entschlossen, hat Bauland wieder in Grünfläche zurückgewidmet. Die Grundstückspreise gehören zu den höchsten in ganz Kärnten, doch kein Einheimischer verkauft Boden, erst recht nicht an Investor*innen. Auch der fjordartige See wird in Ruhe gelassen. Motorboote und Wildbaden sind verboten, dafür kann man mit einem Limnologen und Berufsfischer zum „Angel-Guiding“ gehen. Im Winter sind nur ökologisch vertretbare Sportarten wie Langlauf, Eislauf (der See friert zuverlässig zu) und Schneeschuhwandern möglich. Tourist*innen, die mit dem Zug anreisen, dürfen sich auf einen komfortablen Transfer ins Hotel freuen, auf Naturpark- und Wanderbusse (die für Gäste mit Mobilitätskarte kostenlos sind) und ein E-Auto namens „Fred“, das gemietet werden kann. Weißensee lebt übrigens vom Tourismus. Und zwar nachhaltig gut.

Italien

Was tun, wenn ein ganzes Dorf leer steht? Ganz einfach: Man macht ein Hotel daraus

Malerisch liegen sie in einsamer Natur, diese italienischen Dörfer in den Abruzzen oder im Friaul – und sind oftmals doch so verlassen wie Geisterstädte in amerikanischen Western. Erst der italienische Professor und Tourismusberater Giancarlo Dall’Ara erlöste die menschenleeren Siedlungen aus ihrem Dornröschenschlaf: Er regte an, die aufgegebenen Häuser zu renovieren und aus ganzen Dörfern dezentrale Hotels zu machen. Der Begriff „Albergo Diffuso“ – streng übersetzt „ausgebreitetes Hotel“ – war geboren. Eine Erfolgsgeschichte, denn schon bald herrschte wieder Leben in den Geisterdörfern. Die Einheimischen kehrten zurück, weil es wieder Arbeit gab in der alten Heimat. Und Besucher*innen haben das Gefühl, mittendrin zu stecken in Bella Italia, statt sich mit reiner Kulisse zu begnügen. Rund 100 „Alberghi diffusi“ gibt es bereits in Italien, aber auch international finden sich Nachahmer: Auch in Schmilka in der Sächsischen Schweiz wird das Modell schon angeboten – mit nachhaltiger Bio-Note.



Fotos: Joachim Negwer, Adobe Stock/Stefano Pellicciari

In Zukunft will man nachhaltiger sein:

5,2 %

der Befragten haben sich bei der Planung ihrer Haupturlaubsreise über nachhaltige Reiseangebote informiert.

12,9 %

wollen das künftig tun.

Die Ampel steht auf Grün

Nachhaltige Reiseangebote existieren. Doch wie wichtig sind sie den Reisenden? Die Zahlen zeigen, dass zwischen Wollen und Tun oft noch eine Kluft besteht. Doch das Bewusstsein ändert sich

62 %

der an Bayern interessierten Befragten möchten im Urlaub Natur erleben. Für

52,5 %

sind „gesundes Klima“ wichtig.

48 %

der Bayernreisen im Jahr 2020 waren auch ein Natururlaub,

15,2 %

sogar reiner Natururlaub.

Gerade mal bei

3 %

der Urlaubsreisen (und bei 9 % der Kurzurlaubsreisen) haben die Reisenden 2019 eine CO₂-Kompensation getätigt und bei

6 %

der Urlaubsreisen bzw. 12% der Kurzurlaubsreisen auf ein Umweltlabel geachtet.

17,6 %

der Befragten haben bei ihrer Bayernreise in Sachen Verpflegung auf Öko-Lebensmittel geachtet.



Mit
42 %

war der Anteil von Flugreisen 2019 so hoch wie nie zuvor, und das Flugzeug ist das einzige Verkehrsmittel, das bei den Urlaubsreisen (ab fünf Tagen) der Deutschen in den letzten 25 Jahren kontinuierlich Anteile gewonnen hat. Damit einher geht, laut den Ergebnissen der Reiseanalyse, die seit Jahren wachsende Bedeutung von Fernreisen.

31,3 %
der Befragten, können sich vorstellen, künftige Urlaubsreisen in Bayern außerhalb der Hauptsaison zu legen.

23,3 %
haben diese Möglichkeit bei ihrer Haupturlaubsreise bereits genutzt.

Weniger als 10 %

der Befragten würden bewusst eine Unterkunft mit Umweltsiegel oder Nachhaltigkeitskennzeichen wählen.

44 %

der Befragten geben an, dass ihr Urlaub möglichst umweltverträglich sein soll, und

57 %

möchten sozialverträglich Urlaub machen. Beide Werte zeigen in den letzten Jahren einen leicht positiven Trend, und bei Urlaubsreisen nach Bayern bestehen sogar höhere Zustimmungswerte. Weitere knapp

16 %

interessieren sich generell nicht für nachhaltiges Reisen.

Knapp

63 %

der Befragten erklären, dass Nachhaltigkeit bei der Entscheidung ihrer Haupturlaubsreise 2019 keine Bedeutung hatte.

Bei nur

3,7 %

hat 2019 die Nachhaltigkeit den Ausschlag gegeben bei der Entscheidung zwischen sonst gleichwertigen Angeboten.



Bei

17,1 %

war Nachhaltigkeit eines von mehreren Entscheidungskriterien.

Und jetzt? Fit in die Zukunft

Mit dem Sonderprogramm für Tourismus
des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft,
Landesentwicklung und Energie

Förderung für Nachhaltigkeits-Investitionen im Tourismus

30 Millionen Euro hat die bayerische Staatsregierung für das Sonderprogramm „Tourismus in Bayern – fit für die Zukunft“ zur Verfügung gestellt. Gefördert werden vor allem touristische Klein- und Kleinstbetriebe, die bis 2022 in Sachen Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Besucherstromlenkung und Elektromobilität investieren wollen und unterschiedlich hohe Zuschüsse erhalten können. Auch Beratung wird angeboten.

Angesprochen sind Hotels, Restaurants und Gasthöfe, Anbieter von touristischen Produkten und Attraktionen sowie regionale Tourismusverbände.

stmwi.bayern.de/service/foerderprogramme/sonderprogramm-tourismus



Newsletter

Möchten Sie als Partner der BayTM immer auf dem neuesten Stand sein? Dann abonnieren Sie doch einfach unseren Partner-Newsletter. Scannen Sie einfach den QR-Code und melden Sie sich dafür an.

Noch mehr Infos B2B: tourismus.bayern