



Bildungs- unterlagen zu Nachhaltigkeit im Tourismus

Informations-
und Arbeitsblätter

Entstanden in Zusammenarbeit von Naturfreunde Internationale und Tourism Watch – Brot für die Welt

Gefördert durch die Österreichische Entwicklungszusammenarbeit und das Ministerium für ein lebenswertes Österreich

respect 
EINE MARKE DER NATURFREUNDE INTERNATIONALE

TOURISM WATCH

**Brot
für die Welt**
Brot für die Welt –
Evangelischer
Entwicklungsdienst



**Österreichische
Entwicklungszusammenarbeit**

Impressum

MEDIENINHABER:

Naturfreunde Internationale
Diefenbachgasse 36/9
A 1150 Wien
www.nf-int.org
E-Mail: office@nf-int.org

AUTORIN:

Cathrine Schwenoha

REDAKTION:

Cathrine Schwenoha, Naturfreunde Internationale
Antje Monshausen, Tourism Watch – Brot für die Welt
Corinna Rach, Tourism Watch – Brot für die Welt
Doris Moravec

Layout: Hilde Matouschek, oficina

Lektorat: Stefan Adamski
Renate Holzer

Webrealisierung: Stefan Adamski

COVERFOTOS:

Cathrine Schwenoha, NFI
Maria Estella Dürnecker, NFI Fotomeisterschaft 2012
Norbert Breuer, NFI Fotomeisterschaft 2012

Veröffentlichung 2014/2015

Entstanden in Zusammenarbeit von Naturfreunde Internationale und
Tourism Watch – Brot für die Welt



TOURISM WATCH

Brot
für die Welt

Gefördert durch die Österreichische Entwicklungszusammenarbeit
und das Ministerium für ein lebenswertes Österreich



Österreichische
Entwicklungszusammenarbeit

Inhaltsverzeichnis

Modul 1 • Tourismus früher und heute

Ü 1 *Entwicklung des Tourismus & Reisen als Privatvergnügen*

H1 Übersicht zur Geschichte des Reisens (Tabelle)

Z1 Texte Geschichte des Reisens

Z2 Memory-Bilder und -Texte

H2 Text »Freizeit, Reisen und Naturbilder im Wandel der Zeit« (optional)

Ü 2 *Reisen heute/Arten des Tourismus*

H3 Reisen heute/Arten des Tourismus

Modul 2 • Lebensraum oder Urlaubstraum?

Ü 4 *Haben alle Menschen gleiche Erwartungen?*

H4 Verschiedene Bewertungen zu ein und demselben Hotel

Ü 5 *Fair Reisen – Lösungsansatz Einbindung*

H5 Fair Reisen

Modul 3 • Nachhaltigkeit im Tourismus

Ü 6 *Ich packe den »nachhaltigen« Reisekoffer*

H6 Nachhaltigkeit im Tourismus

Z3 »Ich packe meinen nachhaltigen Koffer« – Angebote

H7 »Ich packe den nachhaltigen Koffer« ..

Modul 4 • Auswirkungen des Tourismus

Ü 7 *Auswirkungen des Tourismus – Übersicht*

H8 Auswirkungen des Tourismus – Überblick

Ü 8/1 *Auswirkungen auf globale und direkte Umwelt*

H9 Einführung Umweltsphäre

Ü 8/2 *Auswirkungen auf die globale Umwelt – das Klima*

H10 Auswirkungen des Tourismus auf die direkte und die globale Umwelt – das Klima

Ü OPT *Optionaler Zusatz: Rollenspiel*

Z4 Rollenkärtchen .

Ü 9 *Auswirkungen des Tourismus auf die Menschen*

H11 Auswirkungen des Tourismus auf die Menschen ..

Z5 Memorykärtchen

Abschlussübung Grundlagenmodule

Z6 Auswirkungen des Tourismus Abschlussübung

Z7 Patchwork

H12 Hintergrund zum Patchwork

Modul 5 • Klima & Tourismus

Ü 10 *Ist klimafreundlich anreisen möglich?*

H13 Ist klimafreundliches Anreisen möglich?

Z8 Klimafreundlicher Reisen

Ü 11 *Einfluss der Hotellerie auf das Klima*

H14 Klimaauswirkungen der Hotellerie

Z9 Anteil der Hotellerie an CO₂-Emissionen in Österreich und Deutschland

Ü 12 *Klimawandel – Für alle gleich?*

H15 Klimawandel – Für alle gleich?

Z10 Klimagerechtigkeit

Modul 6 • Menschenrechte im Tourismus

Ü 13 *Stufen der Mitbestimmung*

H16 Stufen der Mitbestimmung

Z11 Einführung Menschenrechte und Stufen der Mitbestimmung

Ü 14 *Wasser als Grundrecht*

H17 Grundrecht Wasser im Tourismus

- Z12 Das Grundrecht auf Wasser im Tourismus
- Ü 15 *Kinder und die dunkle Seite des Tourismus*
 - H18 Ausbeutung von Kindern – Die dunkle Seite des Tourismus
 - Z13 Kindersextourismus
- Ü 16 *Arbeiten, wo andere Urlaub machen*
 - H19 Arbeitsbedingungen
 - Z14 Arbeiten, wo andere Urlaub machen
- Modul 7 • Wie viel Geld bleibt im Land?
 - Ü 17 *Dienstleister im Tourismus*
 - H20 Dienstleister im Tourismus
 - Z15 Dienstleister im Tourismus
 - Ü 18 *Exkurs »Volunteer-Tourismus« – Zusammenarbeit zwischen Tourismus und lokaler Bevölkerung*
 - H21 Volunteer-Tourismus – Zusammenarbeit zwischen Tourismus und lokaler Bevölkerung
 - Z16 Zusammenarbeit zwischen Tourismus und lokaler Bevölkerung
- Modul 8 • Natur schützen und nutzen
 - Ü 19 *Nationalpark – Definition und Interessensgruppen*
 - H22 Interessensgruppen im Nationalpark
 - Z17 Stakeholder im Nationalpark
 - Ü 21 *Naturschutz und Nutzung regionaler Produkte*
 - H23 Natur nutzen – regionale Produkte
 - Z18 Regionale Produkte
- Modul 9 • Nachhaltigkeit kommunizieren!
 - Ü 22 *Was möchte man sehen? Was soll gesehen werden?*
 - H24 Nachhaltigkeit kommunizieren
 - Z19 Nachhaltigkeitskommunikation
- Modul 10 • Umsetzung im Unternehmen
 - Ü 23 *CSR analysiert!*
 - H25 Unternehmensverantwortung (CSR) in der Praxis
 - Z20 Welches Bild steht für Unternehmensverantwortung (CSR) im Tourismus und warum?
 - Z21 Unternehmensverantwortung oder Corporate Social Responsibility (CSR) ..
 - Ü 24 *CSR* ausgezeichnet*
 - H26 Corporate Social Responsibility – Tue Gutes und sprich darüber
 - Z22 Corporate Social Responsibility – Tue Gutes und sprich darüber
- Modul 11 • Wie erkenne ich nachhaltige Angebote?
 - Ü 25 *Nicht überall wo grün draufsteht, ist nachhaltig drin!*
 - H27 Nachhaltigkeit im Tourismus leicht gemacht
 - Z23 Nachhaltige Angebote leicht gemacht
 - Ü 26 *Labeldschungel?!*
 - H28 Nachhaltigkeits-Siegel und Auszeichnungen im Tourismus
 - Z24 Nachhaltigkeits-Siegel im Überblick
 - Ü 27 *Tourismusbetriebe mit dem Österreichischen Umweltzeichen*
 - H29 Tourismusbetriebe als Umweltbotschafter
 - Z25 Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismus und Freizeitwirtschaft
 - Ü 28 *Ausgezeichnete Reiseangebote*
 - H30 Ausgezeichnete Reiseangebote
 - H31 Quick-Check des Österreichischen Umweltzeichens für Reiseangebote
 - Z26 Das Österreichische Umweltzeichen für Reiseangebote
 - H32 Analyse eines konkreten Reiseangebotes mit dem Österr. Umweltzeichen
 - Ü 29 *Go Green! Events & Meetings*
 - H33 Go green! Events und Meetings
 - Z27 Das Österreichische Umweltzeichen - Green Meetings und Green Events
- Modul 12 • Tourismuspolitik
 - Ü 30 *Tourismuspolitik*
 - H34 Interessensgruppen in der Tourismuspolitik
 - Z28 Tourismuspolitik



H1 | Übersicht zur Geschichte des Reisens (Auswahl):

Epoche	Motivation	Reisetätigkeit
Altertum 2000 v. Chr.–4. Jh.	Vergnügen, »Brot und Spiele« → Gladiatorenkämpfe und »Circus Maximus«; Olympische Spiele	Reise nach Rom, Reise nach Griechenland
	Gesundheit	Thermenbesuche der Römer in Ägypten oder Griechenland
	Handel	Handelsrouten im Römischen Reich
	Kriege	Truppenbewegungen in den Punischen Kriegen
Mittelalter 4. Jh.–1500	Religion	Pilgerreisen nach Jerusalem, Santiago de Compostela, Rom, Mekka ...
	Wanderschaft	Handwerksgesellen gingen auf »Walz«
Neuzeit 15./16. Jh.–1850	Bildung	»Grand Tour« der jungen Adelligen – »Bildungsreisen«
	(Er-)Forschung	James Cook (1779) Landung auf Hawaii, Alexander von Humboldt (1779–1804)
1850–I. Weltkrieg	Erste Package-Reise	1841 Bahnreise von Thomas Cook für 570 Personen
	»Sommerfrische«	Jedes Jahr gleicher Ort im Mittelgebirge
	Gesundheit	Entstehung von Kurorten
	Alpinismus	Gründung der Naturfreunde 1895
1914–1945	Politisch motivierte Reise- angebote	Temporäres Aus für Tourismus durch die beiden Weltkriege und die Weltwirtschaftskrise; Danach Beeinflussung durch NS-Bewegungen – »Kraft durch Freude (KdF)« in AT/DE
ab 1945	Technisch und finanziell stei- gende Möglichkeiten	Entstehung von Massentourismus Entwicklung des Individualverkehrs (PKW, Flugzeug)
1950–1970	Erholung (z. T. mit staatlicher Unterstützung)	Sozialtourismus – Staatliche Unterstützung für arbeitende Bevöl- kerung
ab 1970	Individualisierung (alle oben genannten Motive gleichzeitig möglich)	Steigende Paketangebote und mehr Individualtourismus; Zunehmende Angebote in Schwellenländern
ab 1980	Globalisierung/fremde Kulturen (Steigende Sensibilität für öko- logische und soziale Rahmen- bedingungen?)	Globalisierte Welt ermöglicht Reisen in alle Destinationen; Immerwährender Anstieg der globalen Ankünfte

Nach: Historische Entwicklung des Tourismus. In: Ferner et al. 2011 (7. Aufl.). *Tourismus und Marketing Band 1. Lehr- und Arbeitsbuch.* hpt-Verlag: Wien. S. 17–21. Vgl. UNWTO *tourism highlights 2013 edition.* Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam, docupedia, 2013.



Z 1 | Überblick Geschichte des Reisens

Allgemein Wichtig: Tourismus und Reisen ist ein Spiegel der Gesellschaft – seine Geschichte ist eng verbunden mit der Geschichte des Handels und der Wirtschaftsentwicklung.

Beginn des Reisens?

Wann genau sich erste Formen des Reisens entwickelten, lässt sich heute schwer sagen. Klar ist, dass sowohl die Römer als auch die Griechen und die Ägypter das Bild von Freizeit/Tourismus schon früh stark geprägt haben. In diesen frühen Sklavenhaltergesellschaften entwickelten sich freizeitorientierte Aktivitäten, die bereits Gäste aus weiter entfernten Gebieten anlockten. Die Römer erfanden für die Freizeit der Bevölkerung, um von eventuellen politischen Forderungen abzulenken und zum allgemeinen Amüsement, das Konzept »Brot und Spiele«. Bekannte Formen sind z. B. »Circus Maximus« oder auch die berühmten Gladiatorenkämpfe.

1 Vorphase: Altertum – Mittelalter – Neuzeit (2000 v. Chr. bis 1850)

Hauptmotivationen der frühen Reisebewegungen waren Geschäfte (Handel), Eroberung (Kriege), Bildung, Religion (Wallfahrten, Pilgerreisen) sowie Gesundheit (z. B. Thermen im römischen Reich). Im Mittelalter kam auch die Wanderschaft der Handwerksgelesen hinzu (bis heute bekannt auch unter »der Walz«).

Der Beginn der Neuzeit (17./18. Jh.) ist gekennzeichnet von der »Grand Tour«, einer »Bildungsreise«, die Bestandteil des Erziehungsprogramms für adelige junge Männer war. Zudem war auch die Erforschung der Welt im 18./19. Jh. Motivation zu reisen. Zum einen in Form von Entdeckungsreisen, wie James Cook, Entdecker verschiedener Inseln wie Tahiti oder Hawaii (1779). Zum anderen, um die Natur zu erforschen, wie im 19. Jh. Alexander von Humboldt, der Verfasser von 36 Bänden zur Pflanzengeografie, welche als eine der Grundlagen der Agrarwissenschaften, Klimatologie, Vulkanismus- und Erdmagnetismus-Lehre gesehen werden kann.

Reisen war in dieser Zeit vorwiegend der reichen Bevölkerungsschicht (Adelige, Gebildete, Geschäftsleute sowie Ordensangehörige) vorbehalten. Die Transportmittel waren zu Beginn noch etwas eingeschränkt (zu Fuß, zu Pferd, mit Kutsche), Schiffsreisen gehörten allerdings auch dazu (Handelsrouten, Entdeckungsreisen, Missionarsarbeit).

2 Frühphase des modernen Tourismus in Europa (1850–1914)

Der Engländer Thomas Cook organisierte 1841 eine Bahnreise für etwa 570 Personen und legte damit den Grundstein für das heutige Reisebüro und die organisierte Paketreise. Die typische Reiseform dieser Zeit war die »Sommerfrische«, bei welcher jedes Jahr zur gleichen Zeit an den gleichen Ort (häufig ins Mittelgebirge) gefahren wurde. In Österreich fuhr die Kaiserfamilie z. B. gerne nach Bad Ischl. Es war auch die Zeit der Kurorte (aus gesundheitlichen Gründen, aber auch für gesellschaftliche Aktivitäten des Adels) und des beginnenden Alpinismus (Gründung der Naturfreunde-Bewegung 1895 in Wien).

Allgemein wird in dieser Zeit das Reisen auch immer mehr für die damals neu aufkommende »Mittelklasse« bezahlbar und erstrebenswert.

3 Entwicklungsphase in Europa (1914–1945)

Der Ausbruch des Ersten Weltkriegs bedeutete für Österreich und Deutschland vorerst ein Aus des Tourismus.

In der Zwischenkriegszeit ging es zunächst stetig bergauf, wobei den Hauptteil der Nächtigungen immer noch die »Sommerfrische« ausmachte. Durch die von den USA ausgehende Weltwirtschaftskrise kam es nach 1929 allerdings zu einem neuerlichen Einbruch in der Tourismusentwicklung.

Mit dem Nationalsozialismus veränderte sich das Reiseverhalten in Deutschland und Österreich: die Reise-Organisation »Kraft durch Freude (KdF)«, welche staatliche organisierte Reisen zu niedrigen Preisen anbot, entstand. Es handelte sich hierbei nicht um freizeitorientiertes Reisen im heutigen Sinne. Es diente vielmehr der Volkserholung, dem Erhalt der Arbeitskraft und nicht zuletzt der staatlichen Einflussnahme. Urlaub wurde als Belohnung für gutes Bürgertum im Sinne der nationalsozialistischen Propaganda benutzt. Ähnliche Organisationen existierten auch in Italien, Frankreich und England. Mit Beginn des Zweiten Weltkriegs kam es zu einem plötzlichen Ende der Reisetätigkeit, die dem Vergnügen diente.



4 Hochphase: Tourismusentwicklung in Europa bis heute (ab 1945)

Wesentliche Voraussetzung für die Entwicklung des Tourismus seit 1945 war der wirtschaftliche Aufschwung der westlichen Industrienationen. Dies äußerte sich u.a. in der steigenden Zahl an eigenen Transportmitteln/PKW in den 1950er Jahren, welche wiederum zum Phänomen Massentourismus wesentlich beitrugen. Auch die Zunahme im Flugverkehr veränderte das Reiseverhalten der Menschen – bis heute – signifikant.

Zwischen 1950 und 1970 zeichnete sich der Trend des Sozialtourismus ab. Dem Kommerz und Kapitalismus entgegenwirkend entstand eine Tourismusform, die der arbeitenden Bevölkerung durch staatliche Zuwendungen Urlaub ermöglichen sollte. Eine Ausnahme der beschriebenen Trends stellte das sozialistische Osteuropa dar: In Deutschland war internationales Reisen in der DDR bis 1990 nur eingeschränkt möglich und wurde weitgehend staatlich organisiert und ähnlich dem Reisen während des Nationalsozialismus politisch genutzt (vgl. Ferner et. al. 2011: 17–21; EGO – Europäische Geschichte Online).

Während der Massentourismus fortbesteht, kommt es auch zu einer Individualisierung des Reisens. Alle genannten Reismotive aus der Vor-, Früh- und Entwicklungsphase des Tourismus treten heute gleichzeitig auf. Ein und die selbe Reise kann gleichzeitig der Erholung, der Bildung, dem Erlebnis und weiteren Motiven dienen. Der Massentourismus steigt kontinuierlich seit den 1990er Jahren an und wird nicht nur durch kommerzielle Reiseveranstalter, sondern auch durch den Individualtourismus angetrieben (vgl. Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam, 2013).

Seit den 1970er Jahren dominieren Inlands- und Auslandsreisen gleichermaßen den Markt, wobei bei den Auslandsreisen auch Ferndestinationen stark an Marktanteil gewonnen haben. Die weltweiten Touristenankünfte steigen von 825 Millionen im Jahr 1995 auf 1.035 Millionen 2012. Zwischen 2010 und 2013 wurde von der UNWTO in den Schwellenländern bei Ankünften ein jährlicher Anstieg von 4,4% verzeichnet (vgl. UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition).

Das nachstehende Bild verdeutlicht die absolute Zunahme des grenzüberschreitenden Reiseverkehrs (Bitte beachten, es handelt sich hier nur um grenzüberschreitenden Tourismus. Reiseaufkommen innerhalb der großen Flächenstaaten USA, China, Indien, Russland oder Brasilien ist nicht erfasst). Heute erleben wir eine kontinuierliche Zunahme des Reiseaufkommens in Europa und anderen so genannten Industriestaaten und ein starkes Wachstum in vielen der so genannten Entwicklungs- und vor allem Schwellenländer, vor allem im asiatisch-pazifischen Raum. Das internationale Reiseaufkommen wächst schneller als je zuvor.

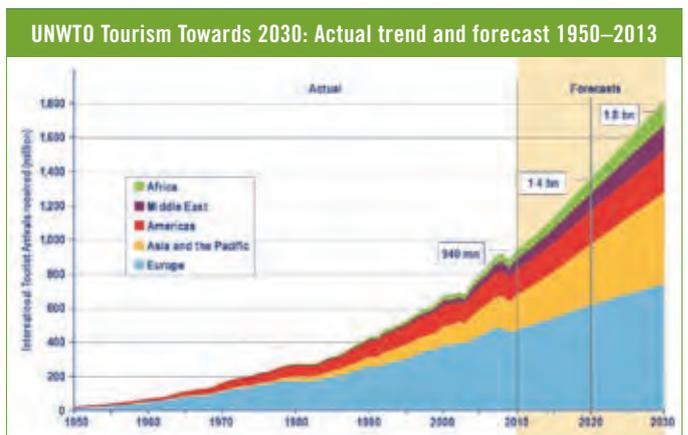


Bild: http://docq-wb0bpcwclaudfrom.net/sites/all/files/pd/unwto_highlights3_en_0.pdf (s. 14)

Entwicklung des Tourismus

Verwendete Quellen:

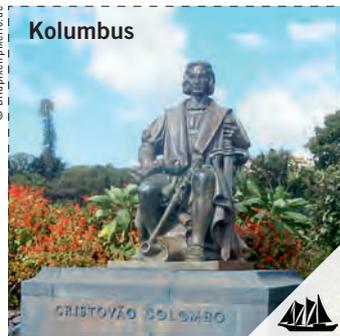
- Historische Entwicklung des Tourismus. In: Ferner et al. 2011 (7. Aufl.). *Tourismus und Marketing Band 1. Lehr- und Arbeitsbuch.* Wien: hpt-Verlag. S. 17–21.
- EGO – Europäische Geschichte Online. *Geschichte des Tourismus: Strukturen auf dem Weg zur Moderne.* www.ieg-ego.eu/de/threads/europa-unterwegs/tourismus/ueli-gyr-geschichte-des-tourismus (Stand: 03.12.2010; AutorIn: Ueli Gyr; abger. am 17.07.2013)
- Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam, https://docupedia.de/gz/Tourismus_und_Tourismusgeschichte (Stand: 2013, abger. am 16.10.2013)
- UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition, <http://mkt.unwto.org/en/highlights> (Stand 2013, abger. am 16.10.2013)



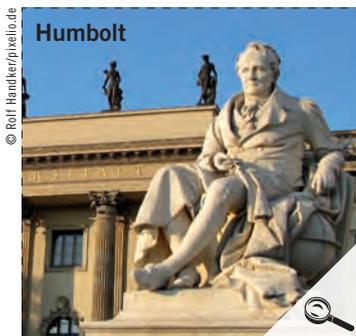
Z 2 | Memory zur Entwicklung des Reisens



**Beginn
des Reisens**



**Entdecker
und Eroberer**



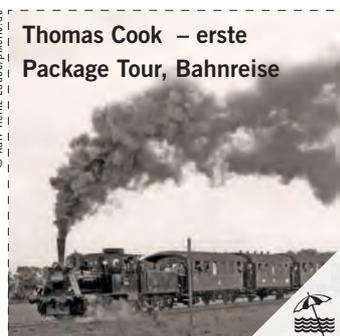
Forschungsreisen



**Bildungsreisen
des Bürgertums**



**Krieg und
Reisen**



**Reisen als
Privatvergnügen**



Pilgerreisen



Inspiration Reise



H2 | Freizeit, Reisen und Naturbilder im Wandel der Zeit

Naturfreunde: Erholung und politische Bildung **Freizeit und Reisen – eine Möglichkeit für alle?**

1895 gründeten engagierte ArbeiterInnen in Wien den Verein »Die Naturfreunde«. Sie organisierten zuerst Tagesausflüge in die nähere Umgebung an Sonn- und Feiertagen. Erst die Einführung eines drei- bis sechstägigen Jahresurlaubes ermöglichte es, mehrtägige Bade- und Wanderreisen zu organisieren. Urlaub war bis dahin dem Adel, dem Bürger- und Beamtentum vorbehalten gewesen.

Die Naturfreunde sahen ihre Arbeit als Teil der Arbeiterbewegung. In den Ferienorten organisierten sie sich ihre eigene, meist sehr einfache Infrastruktur mit Übernachtungsmöglichkeit und Verpflegung. »Wir wollten vor allem die Arbeiter losreißen von den Stätten des Alkohols, vom Würfel- und Kartenspiel«, erklärte dazumal G. Schmiedl, einer der Gründer des Vereins. »Wir wollten sie aus der Enge ihrer Wohnung, aus dem Dunst der Fabriken und Wirtshäuser hinausleiten in unsere herrliche Natur, sie der Schönheit und der Freude entgegenführen. Wir wollten sie in die Lage versetzen, ihre Körper und ihren Geist freizumachen von dem trüben und öden Allerlei des Alltags.«

Quelle: Projektmappe »Freizeit, Reisen, Tourismus«, 1998

Noch im 19. Jahrhundert waren Freizeit und Urlaub Privilegien einer kleinen Minderheit. 14-Stunden-Tage und Kinderarbeit waren in Europa die Regel, viele mussten sonntags arbeiten. Erst um die Jahrhundertwende wurde die 7-Tage-Woche abgeschafft und in den 1920er-Jahren wurde der Kurzurlaub für ArbeiterInnen eingeführt. Eine Vergnügungsreise wurde einer breiten Bevölkerungsschicht erst während der Hochkonjunktur der 1960er-Jahre möglich. Heute reist mehr als die Hälfte der gut 370 Millionen EinwohnerInnen der Europäischen Union jährlich in den Urlaub. In der Schweiz sind es 75 Prozent der Wohnbevölkerung, ähnlich viele sind es in Deutschland. Die enorme Zunahme der Reisetätigkeit war nur möglich, weil die Menschen in Europa über immer mehr Freizeit verfügen. Hinzu kamen ein erhöhter Lebensstandard, sinkende Transportkosten, eingeschränkte Erholungsmöglichkeiten in den Ballungszentren und eine gezielte Tourismusförderung durch private und öffentliche Organisationen. Dennoch: Auch heute noch ist die Zahl der Nichtreisenden in Industrieländern beträchtlich. Insgesamt – so schätzt die Welttourismusorganisation (WTO) – kommen nur 3 bis 5 Prozent der Weltbevölkerung in den Genuss einer Auslandsreise.



© NFI Archiv

Naturfreunde
früher



H3 | Reisen heute / Arten des Tourismus

Es können die Arten des Tourismus nach der Motivation der UrlauberInnen definiert werden (vgl. Ferner et al.: 38–42).

Motivation	Tourismusarten
Körperliche Motivation wie Erholung, Gesundheit, Sport	Erholungstourismus (z. B. Wandern), Gesundheitstourismus (z. B. Kuraufenthalt), Sporttourismus (z. B. Skiurlaub)
Geistige Motivation wie Ausbruch aus dem Alltag, Wunsch nach Erlebnis, Wunsch nach Anschluss, Weg vom Alltag – zurück zur Natur	Erlebnistourismus (z. B. Cluburlaub, Bustourismus, Gruppentourismus, Naturtourismus aber auch z. T. Wellness-Reisen)
Kulturelle Motivation wie Interesse an Kunst, Sprache und/oder lokaler Küche	Bildungstourismus (z. B. Studienreisen, Eventreisen wie etwa zu Festivals/Festspielen, Städtetourismus)
Berufliche Motivation	Seminar- und Kongresstourismus (Incentive-Reisen, Kongressaufenthalte)
Emotionale Motivation	Bedürfnis »etwas Gutes zu tun« (z. B. Volunteer-Tourismus); Sensationslust* (Dunkler Tourismus); Bedürfnis nach Einklang zwischen Körper und Geist (Yoga-Reisen)
Religiöse Motivation	Pilgerreisen, Wallfahrten ...

Neben der Motivation kann auch die Form des Tourismus zur Systematisierung herangezogen werden. Ferner et al. unterschieden Tourismusformen nach Herkunft der Reisenden, Dauer

des Aufenthalts, Jahreszeit oder Saison, Beherbergungsform, Verkehrsmittel, Grund der Reise (Beruf/Privat), Finanzierung und Alter der Reisenden (vgl. Ferner et al. 2011: 39ff).



© Karin Chadek



© Alexofotolia.com



© Hilde Matouschek



© Stefanie Matouschek



H4 | Verschiedene Bewertungen zu ein und demselben Hotel

»Bunt, wild – genial!«

Großartiges Hotel! Die Lage ist einfach sensationell (im 7. Bezirk, der ist eh schon sehr schön, aber auch ins Zentrum kommt man zu Fuß in wenigen Minuten ...

*Bewertet am 23. Mai 2013
Aufenthalt Mai 2013, Freunde*

»Kostenlose Dröhnung inklusive«

Ob Diskobässe oder Presslufthammer, im xy Wien kann man dies alles gratis bekommen. Das ganze Hotel ist eine einzige Baustelle, die Rezeption eine Chaostruppe und die Bar im 8. Stock frönt dem jugendlichen Publikum mit lauter Musik ...

Aufenthalt März 2013, Business

»Gut, aber könnte besser sein«

Die Zimmer waren sehr sauber, persönlich – höflich und hilfsbereit ... Die negative Seite – Hotel Restaurant ... keine Speisekarte für Kinder, kein leckerer Nachtisch – nichts ...

Aufenthalt Juni 2013, Familie

»Gute Lage/witzig/kulant«

Ich hatte ein sehr ruhiges Zimmer zum Innenhof. Die Straße ist sehr frequentiert. Superkulant beim frühen Check in & späten Checkout. Gute Lage mitten in der Stadt. Witzige Ideen, die Zirkusmotive waren mir persönlich zu übertrieben, aber trotzdem schöne Zimmer ...

Aufenthalt August 2013, Single

Quelle: www.tripadvisor.de, Alle Zitate wurden wörtlich übernommen (Rechtschreibung angepasst), die AutorInnen der Bildungsmappe gehen nicht automatisch mit den Ausdrücken konform.

© Illustration: Klaus Pittner



Erwartungen von TouristInnen





H5 | Fair Reisen

Vergleich

Good Practice	Bad Practice
<p>Andulela, FTT zertifizierter Reiseveranstalter</p> <p>www.andulela.com/deutsch/artikel_kapstadt_authentische_reisen.html</p>	<p>Botswana: Survival International Deutschland e. V. Tourismus in Botswana: Survival fordert Boykott.</p> <p>www.survivalinternational.org/nachrichten/6514</p>



© Stephen Corry / Survival

Haus der Buschleute

Fair Trade in Tourism – Einführung



Fair Trade in Tourism, früher Fair Trade in Tourism South Africa, ist die erste Labelinitiative, die Unterkünfte, Ausflüge und weitere Tourismusangebote in Südafrika nach den international anerkannten Kriterien des Fairen Handels zertifiziert. Unter der Marke »Fair Trade Travel« hat FTT in Zusammenarbeit mit europäischen Reiseveranstaltern die ersten Fair Trade-Reiseangebote nach Südafrika auf den Markt gebracht.

Quelle: Fair Trade Tourism in South Africa. In: Naturfreunde Internationale et al. Nachhaltigkeit im Tourismus. Wegweiser durch den Labeldschungel. S. 28. www.nfi.at/dmdocuments/labelguide_de.pdf, Stand 10.01.2012; abger. am 11.07.13



© Stephen Corry / Survival

Frau mit Mörser

Tipps zum fairen Verhalten im Urlaubsland

- Vorbereitung auf das Urlaubsland und die lokale Bevölkerung
- Offen in ein fremdes Land/eine fremde Region reisen
- Miteinander sprechen – respektvoll, freundlich und geduldig sein
- Zumindest die wichtigsten Wörter der Landessprache lernen (Danke, Guten Tag etc.)
- Passende Kleidung wählen, Respekt vor heiligen Stätten
- Gesundheitliche Gegebenheiten beachten, Hygiene und häufig vorkommende Krankheiten (z.B. Umgang mit Malaria, AIDS etc.)
- Faire Unterkunft wählen
- Gastfreundschaft ist nie einseitig – vorab über Gepflogenheiten informieren
- Anreiseform gut überlegt wählen
- Übliche Handhabung mit Trinkgeld kennen
- Respekt beim Fotografieren
- Souvenirs aus lokaler Produktion
- Bewusst spenden – Armut und Bildungsstand gehen oft Hand in Hand
- Achtsamer Umgang mit Wasser
- Lokale Spezialitäten genießen
- Bedrohte Arten achten
- Müll vermeiden
- Sorgsamer Umgang mit Energie
- Lokale Gepflogenheiten kennen – Achtung vor Fettnäpfchen
- Religionen respektieren
- Dunklen Tourismus meiden (Sextourismus, Katastrophentourismus etc.)
- Barrierefreies Reisen

Quelle: (respect 2010)



H 6 | Nachhaltigkeit im Tourismus • Ich packe den »nachhaltigen« Reisekoffer

Vgl. auch »Lexikon der Nachhaltigkeit«, Aachener Stiftung Kathy Beys (Hrsg.)

Definition Nachhaltigkeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit besteht bereits seit dem 18. Jh., kommt aus der Holzwirtschaft und geht auf Carl von Carlowitz zurück. In politischem Zusammenhang wurde der Begriff Nachhaltigkeit durch Gro Harlem Brundtland durch den »Brundtland-Report« berühmt, der erstmalig von einem »dauerhaften Gleichgewichtszustand« sprach, der »den Bedürfnissen der heutigen Generation« entsprechen soll, »ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden«.

Definition nachhaltige Entwicklung

»Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass zukünftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.« [UNEP, 1987] (Diese Definition stammt aus dem Brundtland Bericht 1987 »Unsere gemeinsame Zukunft«, in dem erstmals das Konzept der nachhaltigen Entwicklung formuliert und definiert wurde und damit der Anstoß für einen weltweiten Diskurs und öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema Nachhaltigkeit war. Die deutsche Version wurde von dem damaligen deutschen Forschungsminister Volker Hauff herausgegeben.)

→ **Einfach:** So handeln, dass die Bedürfnisse unserer Generation, der unserer Kinder und der folgenden Generationen erfüllt werden können.

Definition Nachhaltige Tourismusentwicklung

»Nachhaltige Tourismusentwicklung befriedigt die heutigen Bedürfnisse der Touristen und Gastregionen, während sie die Zukunftschancen wahrt und erhöht. Sie soll zu einem Management aller Ressourcen führen, das wirtschaftliche, soziale und ästhetische Erfordernisse erfüllen kann und gleichzeitig kulturelle Integrität, grundlegende ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und die Lebensgrundlagen erhält.«

(Freie Übersetzung nach UNWTO)

Definition nachhaltiger Tourismus

»Nachhaltiger Tourismus muss soziale, kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Verträglichkeitskriterien erfüllen. Nachhaltiger Tourismus ist langfristig, in Bezug auf heutige wie zukünftige Generationen ethisch und sozial gerecht und kulturell angepasst, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig.«

(Forum Umwelt und Entwicklung, 1999)

→ **Einfach:** Tourismus soll die Bedürfnisse der Touristen, der lokalen Bevölkerung, der Tourismusbetriebe so erfüllen, dass die natürliche, soziale und wirtschaftliche Umgebung auch von zukünftigen Generationen noch genutzt werden kann.

VORSICHT: Das Konzept des Nachhaltigen Tourismus stößt wegen der hohen Umwelt- und Klimawirkungen der Mobilität nicht nur, aber vor allem bei Flugreisen an seine Grenzen. Hier kann es nur darum gehen, die negativen Wirkungen so weit wie möglich zu reduzieren. Die Faustformel für nachhaltiges Reisen sollte sein: »Weniger häufig, dafür näher und für längere Zeit verreisen.« Flugreisen sollten wenn irgend möglich vermieden werden.

Das 3-Säulen-Modell

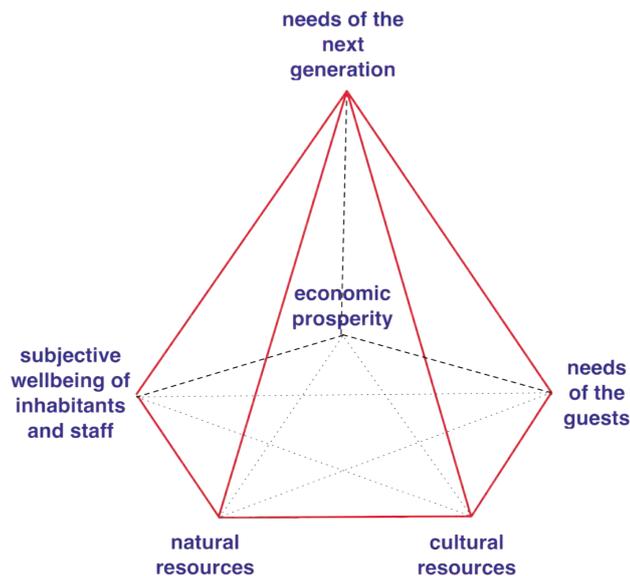


Das 3-Säulen-Konzept

Nachhaltigkeit ist unteilbar: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit müssen gemeinsam betrachtet werden. Nachhaltigkeit in einem oder zwei Bereichen kann nicht das Fehlen von Nachhaltigkeit in einem dritten Bereich hervorrufen.



Magische Fünfeck-Pyramide einer nachhaltigen touristischen Entwicklung



Das 5-Eck-Modell, Müller 1999

Die magische Fünfeck-Pyramide repräsentiert den ganzheitlichen Ansatz von Nachhaltigkeit und bedient alle 3 vorab genannten Dimensionen.

Carrying Capacity / Tragfähigkeit

Carrying Capacity: Biologen definieren Tragfähigkeit (Carrying capacity) als die maximale Population einer gegebenen Spezies, die »unendlich lang« in einem bestimmten Umfeld überleben kann (frei übersetzt nach www.sustainable-scale.org).

Tragfähigkeit in Bezug auf Tourismus: Besucherverhalten kontrollieren, abgrenzen oder regulieren. Die Kontrolle der Besucherzahl bedarf Schwellenwerten für Anzahl und Aufenthaltsdauer pro Gebiet (Carrying Capacity). Zur Festlegung von Regulierungs- und Lenkungsmaßnahmen werden zuvor die realen Besucherzahlen, die räumliche und zeitliche Verteilung der Besucher im Gebiet und die Motive und Anreize der Besucher ermittelt (vgl. Baumgartner 2008: 73).



© Cathrine Schwannha



Wie sieht der nachhaltige Koffer aus?

Z 3 | Ich packe den »nachhaltigen Reisekoffer«

Einige mögliche Antworten für den »nachhaltigen Koffer«:

- CO₂-Kompensation der An- und Abreise
- Lokale Unterkunft
- Regionale Speisen
- Teilnahme an regionalen Festen, traditionellen Ereignissen
- Verwendung von öffentlichen Verkehrsmitteln bei der Anfahrt
- Verwendung von öffentlichen Verkehrsmitteln vor Ort
- Spazieren gehen oder mit dem Fahrrad fahren, ansonsten Nutzung von Elektroautos und -fahrrädern
- Naturnahe Aktivitäten wie Wandern, Radfahren, Spaziergehen, Reiten, im Winter Langlaufen, Schneeschuhwandern etc.
- Nutzung von Infrastruktur, die nachhaltige Aktivitäten ermöglicht wie z. B. Infrastruktur in Nationalparks
- Achtsame Nutzung der Natur (Wegführung beachten, nicht quer durch geschützte Regionen gehen)
- Gesundheitliche Gegebenheiten beachten, Hygiene und häufig vorkommende Krankheiten (z. B. Umgang mit Malaria, AIDS etc.)

© Stefanie Matouschek



© Stefanie Matouschek



© Hilde Matouschek



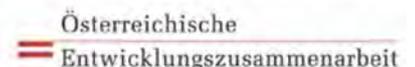
© Stefanie Matouschek



Entstanden in Zusammenarbeit von Naturfreunde Internationale und Tourism Watch - Brot für die Welt



Gefördert durch die Österreichische Entwicklungszusammenarbeit und das Ministerium für ein lebenswertes Österreich





© Cathrine Schwannha



Wie sieht der nachhaltige Koffer aus?

H 7 | Nachhaltigkeit in der Reisebranche

Das *forum anders reisen e. V.* ist ein Zusammenschluss von etwa 130 Reiseveranstaltern, die sich dem nachhaltigen Tourismus verpflichtet haben. Ein Kriterienkatalog dient den Mitgliedern als Orientierung zur nachhaltigen Gestaltung ihrer Tourismusangebote. Nachfolgend ist eine Auswahl von Kriterien zusammengestellt. Die vollständige Liste der Kriterien kann online eingesehen werden.

An- und Abreise

- Umweltschonende Transportmittel zum Reiseziel (z.B. Bus, Bahn) anbieten.
- Spezielle Angebote bei der Nutzung des Nah- und Fernverkehrs fördern.
- Bei Flugreisen orientiert sich der Veranstalter bei der Auswahl von Fluggesellschaften am *atmosfair-Airline-Index* (Anbieter für CO₂-Kompensation).
- ...

Transportmittel vor Ort

- Nach Möglichkeit soll die Fortbewegung mit öffentlichen Verkehrsmitteln (wie Zügen und Fähren) Bestandteil des Reiseangebots sein.
- Langsame, nach Möglichkeit nicht motorisierte Formen der Fortbewegung, wie z.B. Wandern, Radfahren, Kanufahren, Naturbeobachtungen, Stadtspaziergänge etc. sind wesentliche Elemente der Reisen.
- Bei der Auswahl der Fahrzeuge in den Destinationen ist auf einen umweltschonenden und energieeffizienten Betrieb zu achten.
- ...

Destination / Reiseziel

- Umweltschutz und Denkmalschutz
- Eine deutliche Festlegung seitens des Reiseveranstalters auf konkrete maximale ReiseteilnehmerInnenzahlen erfolgt bei Reisen in ökologisch sensible Gebiete.
- In Nationalparks und anderen Großschutzgebieten verpflichtet sich der Reiseveranstalter zur Kooperation mit den dortigen Parkverwaltungen.
- ...

© Hilde Matroschek



© Hilde Matroschek



© Hilde Matroschek





Lokale Bevölkerung

- Landestypische Sitten und Gebräuche werden geachtet.
- Auf eine den jeweiligen Landesbedingungen angemessene Bezahlung, geregelte Arbeitszeiten und die Einhaltung der arbeitsrechtlichen Mindestnormen wird im Rahmen der Möglichkeiten geachtet.
- ...

Unterkünfte & Verpflegung

- Beherbergungsbetriebe, die eine enge Verbindung zur Regionalkultur aufweisen, werden bewusst favorisiert.
- Bei der Verpflegung werden lokale und gentechnisch nicht veränderte Produkte aus kleinbäuerlicher und/oder ökologischer Erzeugung in den Destinationen bevorzugt.
- Bei der Zusammenstellung von Lunchpaketen/Picknicks sollen keine Einwegverpackungen verwendet werden.
- ...

Reiseleitung

- Schulungen der Reiseleitung werden ausdrücklich gefördert, sodass eine kompetente Reiseleitung zum Einsatz kommt.
- Die ReiseleiterInnen erhalten faire Löhne bzw. Honorare, welche vertraglich geregelt sind.
- ...

Agenturen

- In den Zieldestinationen sollen notwendige Partneragenturen auch nach ihrem Umgang mit ökologischen und sozialen Themen sowie der Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung vor Ort beurteilt werden.

Beispiel einer Reise, die den oben genannten Nachhaltigkeitskriterien genügt

Vermittler: Reisebüro »Odyssee Reisen«
Frankreich: Kanutour auf der Loire

7-tägige Gruppenreise, 8 Sommertermine jährlich

Die Loire ist mit einer Länge von rund 1.000 km nicht nur der längste Fluss Frankreichs, sondern auch einer der interessantesten für Kanuwanderfahrten. Für unsere beiden einwöchigen Touren, die miteinander kombinierbar sind, haben wir den Flussabschnitt zwischen Digoin und Cosne ausgewählt. An der westlichen Grenze von Burgund passieren wir Dörfer und Städte, die einen Landausflug lohnenswert machen. Die geschichtsträchtige Region hat kulturell viel zu bieten. Und dennoch ist es hier einsamer und ruhiger als man vermuten könnte.

Detaillierte Beschreibung: www.odyssee-reisen.at



H8 | Auswirkungen des Tourismus – Überblick

Einfluss des Tourismus	Betroffene / r	Positiv	Negativ
Anstieg des tourismusbedingten Individualverkehrs (v. a. Auto): Erhöhtes Verkehrsaufkommen in Tourismusregionen, erhöhte CO ₂ -Emissionen durch den Tourismus, Anzahl der Verkehrsunfälle steigt	Globale Umwelt/Klima, lokale Umwelt im Urlaubsland, EinwohnerInnen der Ferienregion	–	√
Anstieg des tourismusbedingten Flugverkehrs: Erhöhte CO ₂ -Emissionen durch den Tourismus	Globale Umwelt/Klima	–	√
Erhöhtes Abfall- und Abwasseraufkommen durch TouristInnen	Lokale Umwelt, EinwohnerInnen der Ferienregion, global (beispielsweise Plastikpartikel, die sich in den Weltmeeren ablagern)	Wenn Tourismus das Etablieren von Abwasser- und Abfallmanagementsystemen zur Folge hat.	Wenn nicht entsprechend entsorgt werden kann auf Grund nicht vorhandener oder mangelhafter Systeme
Hoher Flächenverbrauch: exzessiver Infrastrukturbau, Planierung der Hänge, Zerstörung des Landschaftsbilds	Lokale Umwelt	–	Flächenverbrauch für rein touristische Zwecke, oftmals ohne Rücksicht auf natürliche Gegebenheiten
Hoher Ressourcenverbrauch: Wasser-, Energie-, Lebensmittelknappheit z. B. durch Überfischung	Lokale Umwelt, EinwohnerInnen der Ferienregion	–	Oftmals hoher Ressourcenverbrauch ohne Rücksicht auf Verfügbarkeit für lokale Bevölkerung und lokale Umwelt
Einführung von fremden Spezies: Ökosysteme geraten in Schieflage	Lokale Umwelt, globale Umwelt und die EinwohnerInnen der Ferienregion	–	√
Steigende Deviseneinnahmen: Geldtransfer durch Tourismus	Lokale Wirtschaft	Wenn ökonomische Potentiale im Zielgebiet bleiben und gleichmäßig verteilt sind.	Wenn die Einnahmen nicht in der Region bleiben, sich lokale Eliten herausbilden oder die Preise so hoch werden, dass die Kaufkraft sinkt
Infrastrukturausbau: Straßenbau, Freizeitanlagen, Transportangebote, Schaffung von Schutzgebieten	Lokale Umwelt, EinwohnerInnen der Ferienregion, lokale Wirtschaft	Wenn Infrastruktur auch außerhalb des Tourismus von der Bevölkerung genutzt wird	Wenn die Infrastruktur nur der touristischen Nutzung dient oder die Nutzung der Infrastruktur für die lokale Bevölkerung zu teuer ist.



Einfluss des Tourismus	Betroffene / r	Positiv	Negativ
Vermehrte Freizeitangebote und kulturelle Veranstaltungen	Lokale Umwelt, EinwohnerInnen der Ferienregion, lokale Wirtschaft	Wenn der Veranstaltungskalender an die lokalen Traditionen angelehnt ist und Großveranstaltungen nicht zu Lasten der Natur gehen	Monotone Veranstaltungen, ganz nach den Interessen der BesucherInnen und der touristischen Saison ausgerichtet, ohne Rücksicht auf die Umweltauswirkungen (carrying capacity) evtl. steigender Drogenkonsum
Arbeitsplatz-Zuwachs, steigende Nachfrage nach Arbeitskraft	Lokale Wirtschaft, EinwohnerInnen der Ferienregion	Wenn lokales Personal beschäftigt wird und eine Aufstiegsmöglichkeit hat (Tourismus als Jobmotor)	Wenn die einfachen, schlecht bezahlten Tätigkeiten lokal und Managementtätigkeiten international besetzt werden, hohe Saisonabhängigkeit

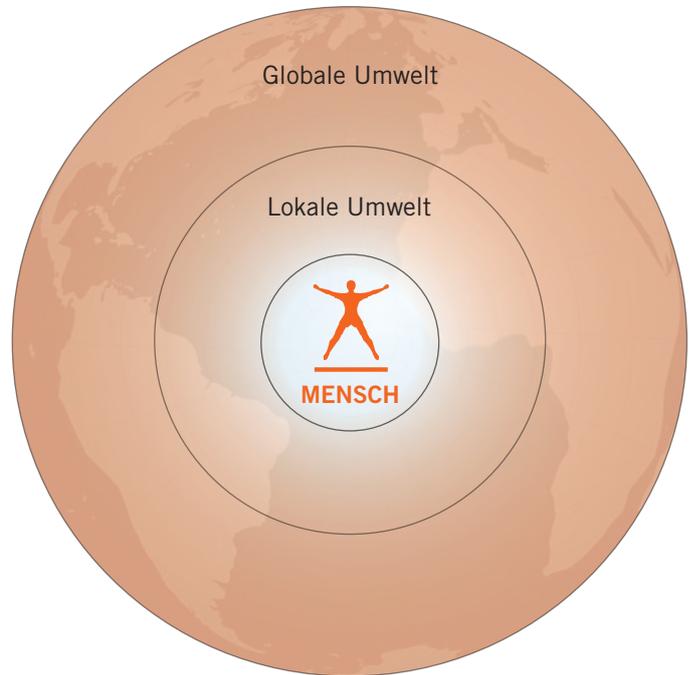


H9 | Einführung Umweltsphäre

Carrying Capacity / Tragfähigkeit

Carrying Capacity: Biologen definieren Tragfähigkeit (Carrying capacity) als die maximale Population einer gegebenen Spezies, die unendlich in einem bestimmten Umfeld überleben kann (frei übersetzt nach www.sustainablescale.org).

Tragfähigkeit in Bezug auf Tourismus: Besucherverhalten kontrollieren, abgrenzen oder regulieren. Die Kontrolle der Besucherzahl bedarf Schwellenwerte für Anzahl und Aufenthaltsdauer pro Gebiet (Carrying Capacity). Zur Festlegung von Regulierungs- und Lenkungsmaßnahmen werden vorab die realen Besucherzahlen, die räumliche und zeitliche Verteilung der Besucher im Gebiet und die Motive und Anreize der Besucher ermittelt (vgl. Baumgartner 2008: 73).



Carrying Capacity und der eigene Fußabdruck

Nachhaltigkeit

Definition von Nachhaltigkeit: Nachhaltig ist eine Entwicklung, »die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.«

→ Das Konzept der Nachhaltigkeit umfasst nicht nur die gegenwärtige, sondern auch die zukünftige Verteilungsgerechtigkeit. Das bedeutet, den heutigen als auch zukünftigen Generationen die gleichen Ressourcen und Chancen zu ermöglichen. Im Sinne des 3-Säulen-Modells bezieht Nachhaltigkeit das soziale, wirtschaftliche und ökologische Umfeld ein.

Doch wie steht es um die Tragfähigkeit der vom Menschen verursachten CO₂-Emissionen im globalen Klima? Wie tragfähig ist ein von TouristInnen besuchtes Urlaubsland? Welche Auswirkung hat unser Urlaubsverhalten auf die Nachhaltigkeit einer Destination? (Vgl. www.nachhaltigkeit.info)

Explainity-Video zu Nachhaltigkeit. explainity.com
www.youtube.com/watch?v=RcNKHQb8QIc





H 10 | Auswirkungen des Tourismus auf die direkte Umwelt

(adaptiert und ergänzt nach Baumgartner 2004)

Fallbeispiel für Leseübung:

www.alpenverein.it/de/natur-umwelt/umweltverbände-bekräftigen-nein-zur-skigebietsverbindung-helmrotwand-alpenkonvention-muss-zur-anwendung-kommen-75_144972.html



Tourismus hat negative wie auch positive Auswirkungen auf die Umwelt. Anbei eine Auflistung der negativen Umweltauswirkungen:

- **Flächenverbrauch:** Zum Beispiel Planierung von Flächen, Platzbedarf durch neue Infrastruktur, Zerstörung der Boden-/Vegetationsdecke, Rodungen (Beeinträchtigung der Schutzwaldfunktion), Auslösung von Erosionen, intensiveres Auftreten von Lawinen oder andere natürliche Katastrophen, Zerstörung des Landschaftsbildes, Bedrohung/Vernichtung von Pflanzen- und Tierarten.
- **Energie- und Wasserverbrauch:** Der Tourismus ist energie- und wasserintensiv. Sind diese Ressourcen im Urlaubsgebiet knapp, wie beispielsweise geringe Süßwasservorkommen auf kleinen Inseln oder in niederschlagsarmen Trockengebieten, kann es zu Konflikten kommen oder es muss kostenintensiv importiert werden. Ausbeutung der natürlichen Ressourcen: zum Beispiel übermäßiges Fangen von Fischen und Meerestieren oder Mitnahme von Korallenstücken.
- **Luftverschmutzung:** Neben den CO₂-Emissionen durch PKW und Flugverkehr trägt der Tourismus durch die An-/Abreise auch zur Verunreinigung der Luft durch Feinstaub bei.
- **Abfall/Abwasser:** Abwässer von touristischen Einrichtungen werden teilweise direkt ins Meer geleitet und verschmutzen so die Umwelt, Produktion von großen Mengen von Abfall durch TouristInnen
- **Zerstörung natürlicher Lebensräume:** durch die touristische Nutzung der natürlichen Umgebung werden besonders Wildtiere z. B. durch Lärm, Infrastrukturerweiterung für den Tourismus etc. gestört und vertrieben.
- **Einführung von nicht-heimischen Spezies, Giften und Schadstoffen:** Einführung der Wasserhyazinthe im Victoria See in Südafrika trug zum einen zur Ausrottung der Art und zum anderen zu einer Monokultur bei (www.botanischer-garten-potsdam.de/lehre/pdf/BfG21_BioInvas.pdf).

Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP)

Ziele einer Umweltverträglichkeitsprüfung:

- Umweltschäden von vornherein vermeiden;
- die Umweltauswirkungen ganzheitlich und umfassend betrachten;
- eine bessere Vorbereitung und Planungssicherheit in Projekten schaffen;
- Umweltbelange mit dem gleichen Stellenwert wie andere Belange in die Abwägung und Entscheidung einbringen;
- durch Transparenz und Einbindung der Öffentlichkeit in den Entscheidungsprozess zur Akzeptanz des betreffenden Projekts beitragen.

(Vgl. www.bmu.de; www.lebensministerium.at)

© Franz Mendi/ANSA



Infrastruktur bei der Ski-WM 2013



Auswirkungen auf die globale Umwelt – das Klima

Der globale Tourismus insgesamt – bestehend aus (1) Lufttransport, (2) Autotransport, (3) anderer Transport, (4) Beherbergung und (5) Aktivitäten an Destinationen – hat nach aktuellen wissenschaftlichen Annahmen derzeit einen Anteil von rund 9% an den gesamten Treibhausgasemissionen. Der Tourismus wächst seit Jahren – 2012 registrierte die Welttourismusorganisation (UNWTO) eine Milliarde internationale touristische Ankünfte und bis 2030 wird erwartet, dass sich die Zahl auf 1,8 Milliarden fast verdoppelt.

Der aktuelle 5. Sachstandsbericht des wissenschaftlichen UN-Weltklimarates (IPCC) sagt weit reichende Veränderungen für unser Klima voraus, falls der steigenden Erderwärmung nicht Einhalt geboten wird. Dazu gehören Temperatur- und Meeresspiegelanstieg, Überflutungen, Abschmelzen der Gletscher, Wüstenausbreitung etc.

Die Folgen des Klimawandels sind ungerecht und ungleich verteilt. Menschen in Entwicklungsländern sind besonders stark betroffen, obwohl sie verhältnismäßig wenig zu den Ursachen beitragen – Flugreisen sind weltweit etwa nur für 3 Prozent der Bevölkerung erschwinglich. Menschen in Entwicklungsländern fehlen meist die Mittel, um sich vor den Folgen des Klimawandels zu schützen.

- Der Flugverkehr ist die am schnellsten wachsende Quelle von Treibhausgasen weltweit. Es wird geschätzt, dass die Emissionen der Luftfahrt in den kommenden 40 Jahren um das 4- bis 6-fache steigen werden, falls keine Gegenmaßnahmen getroffen werden.
- Das Flugzeug ist das klimaschädlichste aller Verkehrsmittel – eine einzige Fernflugreise übersteigt bereits wesentlich das »klimaverträgliche« Emissionsbudget, das einem Menschen für ein ganzes Jahr zur Verfügung stehen würde.

Auch wenn der Tourismus mit seinen klimaschädlichen Auswirkungen »Verursacher des Klimawandels« ist, wird er zunehmend auch zum »Opfer«, weil er auf eine intakte Umwelt angewiesen ist:

»Eine überwiegende Mehrheit der Befragten stimmt der Aussage zu, dass es ihnen wichtig ist »... dass es im Urlaub eine stabile Wetterlage mit gleichbleibend guten Bedingungen gibt«. Erwartungsgemäß findet diese Aussage bei den Badeurlaubern am Meer/See die mit Abstand höchste Zustimmung, gefolgt von den Aktivurlaubern mit ihren sportlichen Betätigungen, den Wander- und Erholungsurlaubern.«

(ITR-Bericht 2009: 24).

© Lupa/melita



Das Flugzeug als klimaschädlichstes Verkehrsmittel

© Franz Mairl/ANSA



Auswirkungen auf die Schneebedingungen



Z 4 | Rollenkärtchen

BürgermeisterIn:

Ist grundsätzlich dafür, mehr Einnahmen durch den Tourismus zu erhalten und möchte alle diesem Zweck förderlichen Mittel nutzen. Es ist ihm/ihr wichtig, dass die Gemeinde in der Region als »reiche« Gemeinde wahrgenommen wird.

Umweltbeauftragte/r:

Ist grundsätzlich dafür, mehr Einnahmen durch den Tourismus zu erhalten und möchte alle diesem Zweck förderlichen Mittel nutzen. Es ist ihm/ihr wichtig, dass die Gemeinde in der Region als »reiche« Gemeinde wahrgenommen wird.

VertreterIn des Tourismusverbandes:

Sieht in der Umänderung des Verkehrskonzepts eine Einschränkung der TouristInnen und möchte daher das alte Verkehrskonzept beibehalten. Das bedeutet, die individuelle Anreise mit dem Auto weiterhin möglich zu machen und keinerlei Zusatzangebote für die Anreise mit der Bahn einzuführen.

Umweltbeauftragte/r:

Ist grundsätzlich dafür, mehr Einnahmen durch den Tourismus zu erhalten und möchte alle diesem Zweck förderlichen Mittel nutzen. Es ist ihm/ihr wichtig, dass die Gemeinde in der Region als »reiche« Gemeinde wahrgenommen wird.

VertreterIn der Hotelierversammlung:

Der/Die VertreterIn der Hotelierversammlung hat einige umweltzertifizierte Hotels im Hintergrund. Daher ist er/sie dem zusätzlichen Angebot von sanften Alternativen zur klassischen Anreise nicht abgeneigt. Dennoch sind auch alteingesessene Hotels, die Innovationen gegenüber kritisch sind, in der Hotelierversammlung vertreten. Daher versucht der/die VertreterIn der Hotelierversammlung einen Kompromiss zwischen klassischer An-/Abreise, Mobilität vor Ort und einem Alternativangebot zu erreichen.

Umweltbeauftragte/r:

Ist grundsätzlich dafür, mehr Einnahmen durch den Tourismus zu erhalten und möchte alle diesem Zweck förderlichen Mittel nutzen. Es ist ihm/ihr wichtig, dass die Gemeinde in der Region als »reiche« Gemeinde wahrgenommen wird.



H 11 | Auswirkungen des Tourismus auf die Menschen

Auswirkungen des Tourismus auf Menschen und ihre Rechte

Staaten, sowohl in den Herkunfts- als auch Zielgebieten des Tourismus sind verpflichtet, die Rechte der Menschen zu schützen und zu verwirklichen. Alle anderen Akteure im Tourismus, seien es Hotellerie-, Tourismusverbände, Investoren und Dienstleister in den Urlaubsgebieten, Reiseveranstalter, aber auch Nichtregierungsorganisationen sowie die Reisenden müssen die Menschenrechte achten. Dementsprechend müssen auch alle oben genannten Menschen, Unternehmen und Institutionen dafür Sorge tragen, dass in ihrem Einflussbereich keine Menschenrechte verletzt werden.

Reiseveranstaltern kommt eine besondere Verantwortung zu, da sie für die Auswahl von und die Zusammenarbeit mit Dienstleistern vor Ort (z.B. Hotels, Busfahrer, Ausflugsangebote usw.) verantwortlich sind. (Publikation: *Tourism Watch 2011*)

In einer für Safari-Tourismus beliebten Region in Afrika lebt eine Bevölkerungsgruppe, die für ihre aus Lehm gebauten Behausungen bekannt ist. Ihre Dörfer sind zu einer Tourismusattraktion geworden.

© Dschidi Dreinecker/fotolia



Stacheldrahtzaun um das eigene Dorf

Die Einheimischen mussten Stacheldrahtzäune aufstellen, um ihren privaten Bereich vor neugierigen Reisenden zu schützen.

Betroffenes Menschenrecht u. a.:

- *Das Recht auf Schutz der Privatsphäre*

In einem mittelamerikanischen Land wird eine Hotelanlage mit Golfplatz gebaut. Das Wasser dafür stammt aus einem Stausee, der auch ein benachbartes Dorf versorgt. Die Hotelanlage benötigt so viel Wasser, dass die ansässige Bevölkerung ihre Felder nicht mehr ausreichend bewässern und ihren Eigenbedarf an Lebensmitteln und Trinkwasser nicht mehr decken kann. Die Dorfgemeinschaft wurde während des Planungsprozesses der Hotelanlage nicht konsultiert.

Betroffene Menschenrechte u. a.:

- *Das Recht auf einen angemessenen Lebensstandard, einschließlich Nahrung, Wasser und Wohnung*
- *Das Recht auf Beteiligung an Entscheidungsprozessen*

Am Kilimanjaro werden von örtlichen Touranbietern einheimische Träger eingesetzt. Die Träger sind einem hohen Risiko für bleibende Hirnschäden ausgesetzt, denn die Touren werden in kurzen Abständen und ohne genügend Akklimatisierungszeiten durchgeführt. Außerdem setzen die Touranbieter die Träger unter Druck, mehr als die gesetzlich erlaubte Höchstlast zu tragen.

Betroffene Menschenrechte u. a.:

- *Das Recht auf Gesundheit*
- *Das Recht auf menschenwürdige Arbeit*

»Weshalb weinst du? Vergiss es!« steht auf dem T-Shirt der 13-jährigen Kellnerin in einem beliebten Vergnügungsviertel Südostasiens. In der verarmten ländlichen Gegend sehen ihre Eltern keine andere Möglichkeit, als ihre Tochter zur Arbeit ins Touristenzentrum anstatt in die Schule zu schicken. Seither schuftet das Mädchen rund um die Uhr in der Bar und ist den Übergriffen vom Arbeitgeber sowie von einheimischen und ausländischen Touristen schutzlos ausgeliefert. Oft muss sie auf Druck ihres Arbeitgebers auch mit den Touristen in deren Hotels mitgehen.



Warum weinst du?

Betroffene Menschenrechte u. a.:

- *Die Rechte des Kindes*
- *Das Recht auf Bildung*

Roundtable Menschenrechte im Tourismus, Menschenrechte im Tourismus – Ein Umsetzungsleitfaden für Reiseveranstalter, 2013, S. 6–9



»In der Warteschleife«

www.tourism-watch.de/content/der-warteschleife
Tourism Watch, 12.2012



Auswirkungen des Tourismus auf die lokale Wertschöpfung

Mögliche negative Auswirkungen des Tourismus auf die lokale Wirtschaft

(vgl. Liburd, J. J.; Edwards, D., 2010)

- Oftmals verursacht Tourismus die Steigerung von Preisen und die Knappheit an Gütern und Serviceleistungen für die lokale Bevölkerung
- Durch erhöhtes Tourismusaufkommen wird der Anspruch an die Infrastruktur und deren Nutzung durch TouristInnen erhöht. Dabei bleiben oftmals die einheimischen Personen auf der Strecke.
- Oftmals werden Regionen so stark vom Tourismus abhängig, dass sie äußerst sensibel auf dessen Schwankungen reagieren; z.B. ist das Tourismusaufkommen in Ägypten nach dem Sturz des Diktators durch die Revolution 2011 stark gesunken. Zudem nehmen andere Wirtschaftszweige aufgrund des starken Fokus auf Tourismus ab.
- Verschuldung von Regionen durch erhöhte Investitionen in Infrastruktur kann Einschränkungen in anderen Investitionsbereichen bedeuten.
- Der lokale Arbeitsmarkt kann auf Arbeitsplätze im Niedriglohnbereich, hohe saisonale Abhängigkeit, Niedrig-Qualifikation, vermehrte Teilzeitarbeit und geringe Aufstiegschancen reduziert werden.

Folgende positive Auswirkungen kann Tourismus auf den Wohlstand der lokalen Bevölkerung haben

(vgl. Baumgartner 2004)

- Lokale direkte Wertschöpfung: Tourismus erzeugt viele Arbeitsplätze in Hotels, Restaurants, Fremdenführer und Servicebereich allgemein. Auch können die Besitzer von Hotels und Restaurants höhere Preise verlangen, da die Reisenden oft aus wohlhabenderen Ländern kommen. Internationaler Tourismus bringt darüber hinaus Fremdwährung ins Land.
- Indirekte Wertschöpfung: oftmals bedeuten die Arbeitsplätze im Tourismus gleichzeitig eine zusätzliche Bildung, da meist eine Fremdsprache gefordert ist und andere Fertigkeiten nötig sind. Durch die Erwartungen der TouristInnen an den Komfort wird die Entwicklung der Infrastruktur angetrieben. Die lokale Wirtschaft wird angekurbelt, wenn z.B. Hotels bei lokalen Lieferanten kaufen.

Zitat zur weiteren Verdeutlichung der Problematik:

»Wenn jedes Element in der touristischen Wertschöpfungskette in der Hand von multinationalen Tourismusunternehmen ist – das Reisebüro, der Reiseveranstalter, die Fluglinie, das Hotel, und sogar der Transportbetrieb vor Ort – wird die lokale Bevölkerung ihres gerechten Anteils an den Gewinnen beraubt. Viele verdienen daran sogar gar nichts«.

Richard Hammond, Reiseautor, in der Zeitschrift »Developments« der britischen Entwicklungsbehörde DFID (2005)

© Hiltje Matouschek



© Hiltje Matouschek



Direkte lokale Wertschöpfung: Französisches Spezialitätengeschäft und Kunsthandwerksmarkt im tibetischen Flüchtlingslager



Z 5 | Memorykärtchen

©Maren Bellis/pxhelo.de



Arbeitsbedingungen

„Der Tourismus ist meine einzige Chance. Oft bedeutet das zu wenige Pausen, schlechte Bezahlung und kaum genügend Frischluft.“

©Dieter Schütz/pxhelo.de



Ausbeutung von Kindern

„Ich führe TouristInnen durch die Stadt und lasse mich von ihnen fotografieren. Meine Mutter sagt, das zahlt sich aus. Damit kann ich unsere Familie unterstützen.“

© Survival International/Botsuana



Wasserungerechtigkeit durch Tourismus

„Wir müssen kilometerweit bis zum nächsten Brunnen gehen. Und selbst wenn wir dort sind, ist nicht sicher ob wir noch Wasser finden. In der Hochsaison kann es schon einmal sein, dass für uns zu wenig übrig bleibt.“

©Skinstrius/pxhelo.de



Zwangsprostitution

„Ich bin alleinerziehend und muss mein Kind ernähren. Da muss ich schon das eine oder andere Mal mit einem Gast ins Zimmer gehen. Das wird von mir erwartet, sonst verliere ich meinen Job und mein Kind ist in Gefahr.“

© Studio Prokopy



Alle TouristInnen Willkommen?

„Ich habe um ein barrierefreies Zimmer gebeten. Dennoch konnte ich nicht in den Frühstücksraum, da er nur durch eine Treppe zugänglich ist.“

Adaptiert nach einer Übung im Online-Training für Menschenrechte im Tourismus, Nina Sahdeva, Arbeitskreis tourismus & entwicklung.



Z 6 | Auswirkungen des Tourismus Abschlussübung

Auf den ersten Blick erkennbar ist die deutliche Drei-Teilung des Patchworks: Im oberen Teil stellt das Meer dar als Lebens- und Wirtschaftsraum der Fischer und der Touristen. Der mittlere Bereich ist weitgehend den Reisenden vorbehalten und mit Infrastruktur wie Straßen, Elektrizität und Wasser ausgestattet. Der untere Teil, der das Dorf und die EinwohnerInnen zeigt, ist durch eine scharfe Grenze vom mittleren Bereich getrennt.

Weitere Einzeldarstellungen auf dem Patchwork

Auswirkungen auf die globale Umwelt

- CO₂-Ausstoß durch Fluganreise (Flugzeug)

Auswirkungen auf die direkte Umwelt

- Intensive Flächennutzung durch den Tourismus (hohe Bebauungsdichte = mittlerer Teil, touristischer Ort)
- Energie- und Wasserverbrauch durch den Tourismus (Swimming Pool)
- Infrastrukturschaffung für den Tourismus (Welcome-Schild und Einfahrtsstraße)
- Luftverschmutzung (dunkle Wolken)
- Zerstörung natürlicher Lebensräume (im mittleren Teil [= touristischer Ort] kaum mehr Natur [= grün])
- Überfischung durch die starke Nachfrage im Tourismus (wenige Fische im Meer)
- Müllproduktion durch den Tourismus (Müll bei Straßenhund)

Auswirkungen auf Mensch und Gesellschaft

- Kinderarbeit – Kind verkauft Obst auf der Decke
- Arbeitsbedingungen im Tourismus (Frau im Gasthaus)
- Mangelnde Privatsphäre (Paar im Haus)
- Einfluss auf die Gesundheit durch Zigaretten, Drogen und Erkrankungen (AIDS-Schleife, Zigaretten, Spritzen)
- Verdrängung der ursprünglichen Lebensweise der EinwohnerInnen (Frau auf dem Acker vor Haus, nur noch im untersten Teil des Patchworks)

Auswirkungen auf die Wertschöpfung

- Abhängigkeit vom Tourismus (Mann vor Touristin am Strand)
- Nutzung der Infrastruktur für Einheimische und Touristen (Autobus und Straße)
- Viele Plastikflaschen internationaler, nicht lokaler Marken (Flaschen neben der Straße)
- Nur wenige einheimische Personen profitieren vom Tourismus (viele TouristInnen im mittleren Bereich, wenige EinwohnerInnen)



UNTERRICHTSMATERIALIEN NACHHALTIGKEIT IM TOURISMUS

Auswirkungen des Tourismus • Abschlussübung



Entstanden in Zusammenarbeit von Naturfreunde Internationale und Tourism Watch - Brot für die Welt



TOURISM WATCH

Brot
für die Welt

Gefördert durch die Österreichische Entwicklungszusammenarbeit und das Ministerium für ein lebenswertes Österreich



Österreichische



Entwicklungszusammenarbeit



H 12 | Hintergrund zum Patchwork

Das Patchwork von Brot für die Welt – Tourism Watch zeigt die Auswirkungen von Tourismus in Kovalam, einem kleinen, indischen Fischerdorf.

Die Vismaya Patchwork Unit, eine Gruppe von sechs Frauen aus Kovalam, die Teil der Patchworking Women's Lives Initiative des Zero Waste Kovalam Projekts ist, hatte die Idee zu diesem „sprechenden“ Textil. Auch für Gestaltung und Umsetzung war diese Gruppe verantwortlich, wobei Stoffe verwendet wurden, die von Schneidern in Kovalam weggeworfen wurden.

Über Kovalam

Der einzigartige Reichtum Kovalams liegt in seiner Fülle an natürlichen Ressourcen und in seinem traditionellen Handwerk. Mit der Ankunft des Tourismus in Kovalam ging die Umsiedlung lokaler Bevölkerung in benachbarte Gebiete einher, was Konkurrenz um Ressourcen und Einkommensmöglichkeiten mit sich zog. Auf den Ebenen hinter dem Strand gab es ausgedehnte Reisfelder und Kokosnuss-Plantagen, doch heutzutage findet man an deren Stelle leider große Hotels, Restaurants und Geschäfte. Zügellose Ausbeutung natürlicher Ressourcen wie etwa Abbau in Steinbrüchen hat die Landschaft Kovalams zerstört und zu Wasserknappheit in vielen Regionen geführt.

Die inhaltliche Entwicklung des Patchworks

Detaillierte Diskussionen mit den Mitgliedern der Frauengruppe über die Auswirkungen von Tourismus auf ihr tägliches Leben standen am Beginn der inhaltlichen Entwicklungen. Dabei wurden viele Themen zutage gefördert, die eingehendere Beschäftigung und Bewusstsein erforderten. Es wurden intensive Gespräche innerhalb der Gruppe sowie Interviews mit den Familien der Gruppenmitglieder, die schon mindestens vierzig Jahre in Kovalam leben, geführt. Im Anschluss wurde ein Brainstorming über die sozio-ökonomischen und kulturellen Aspekte Kovalams vor dreißig Jahren und die heutige Touristendestination durchgeführt.

Die Studie warf Licht auf die traditionellen Einkommensmöglichkeiten, die die lokale Wirtschaft förderten, sowie auf den schrittweisen Wandel dieser ursprünglichen Tradition durch den Tourismus.

Besonders sichtbar ist dieser Wandel im Fall der Beschäftigungsmöglichkeiten für Frauen. Viele der traditionellen Handwerkspraktiken wie die Herstellung von Kokosseilen oder Reispulver oder auch das Weben von Kokosblättern wurden von Frauen zu Hause ausgeführt. Der Tourismusboom ersetzte diese traditionellen Handwerke durch Arbeit in Hotels (Haushaltsführung, Wäsche) und Steinbearbeitung. Jeden Tag müssen sich Frauen auf die Suche nach Arbeit begeben, die allerdings auf die vier Monate der Tourismus-Hochsaison beschränkt ist.

Die Gestaltung des Patchworks

Die Gruppe besuchte verschiedene Orte in Kovalam, um für ihr Thema relevante Aspekte zu beobachten und zu untersuchen. Diese Besuche waren auch hilfreich, um Skizzen und Illustrationen der Tourismusaktivitäten sowie der traditionellen Handwerke, die sie ersetzt haben, zu entwerfen.

Die Skizzen der einzelnen Elemente wurden dann so zusammengefügt, dass die traditionelle Landschaft mit ihrem traditionellen Handwerk sowie das dominante Thema Tourismus mit seinen Resorts, Pools, Yogazentren und Handwerksläden dargestellt wurden. Auch bedeutende Probleme wie AIDS, Alkohol, Plastik und Drogenabhängigkeit wurden abgebildet. Aus diesen Zeichnungen wurden zuerst Papierschablonen und schließlich Muster erstellt, für die Schneiderabfälle verwendet wurden. Es wurden verschiedene Techniken für die Herstellung von textilen Geweben angewendet, wie etwa Applikationen, Weben, Flickwerk oder eine Vielzahl an verschiedenen Stickeren. In seiner illustrativen Eigenschaft ließ dieses Textil den Gruppenmitgliedern viel Raum in der Auswahl der verschiedenen Farben, Muster und Stoffe.



Tourismus
in Kovalam



H 13 | Ist klimafreundliches Anreisen möglich?

Der Flugverkehr ist die größte und am schnellsten wachsende Emissionsquelle im Tourismus. Deshalb kommt ihm beim touristischen Klimaschutz eine besondere Bedeutung zu.

Wie nachhaltig reisen wir heute? – German Watch – Die Rechnung

<http://www.youtube.com/watch?v=EmirohM3hac>.



Ausgenommen von klimapolitischen Verpflichtungen

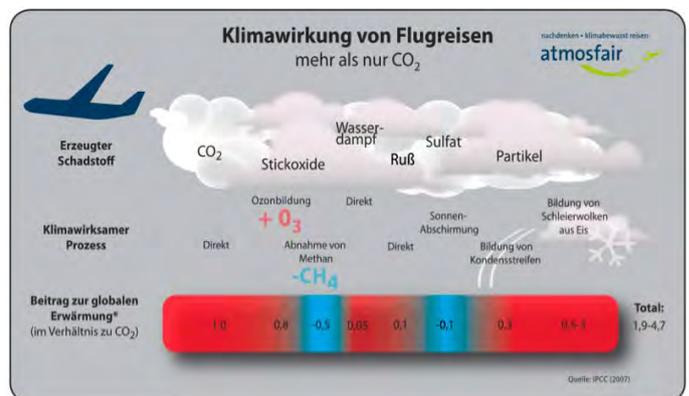
Da der Flugverkehr aufgrund komplexer Vertragslücken von den internationalen Klimaschutzverpflichtungen des Kyoto-Protokolls ausgenommen ist, sind die „Klimakosten“ in den derzeitigen Flugticketpreisen nicht berücksichtigt. Luftfahrtunternehmen sind völkerrechtlich nicht verpflichtet, ihre Treibhausgas-Emissionen zu reduzieren oder anteilige Hilfszahlungen an vom Klimawandel betroffene Entwicklungsländer zu leisten. Damit wird die Luftfahrt derzeit gegenüber anderen Wirtschaftssektoren und klimafreundlicheren Verkehrsmitteln begünstigt. Dies wird von vielen Umwelt- und Entwicklungsorganisationen kritisiert.



Broschüre zu Klima und Fliegen der NFI-respect und dem Klimabündnis

Beim Flugverkehr zählt nicht nur das CO₂ allein

Ein besonderes Problemfeld ist die Berechnung der vollständigen Klimawirkungen beim Flugverkehr. Flugzeuge verursachen in den empfindlichen hohen Atmosphärenschichten durch Stickoxide, Aerosole, Wasserdampf, Kondensstreifen und Zirruswolken wesentliche zusätzliche Treibhauswirkungen. Über diese sogenannten „Nicht-CO₂-Effekte“ gibt es noch wissenschaftliche Unsicherheiten. Wissenschaftler schätzen, dass die CO₂-Emissionen eines Fluges mit dem Faktor 3 (dem sogenannten „RFI-Faktor“) multipliziert werden müssen, um dessen tatsächliche Klimawirkungen zu reflektieren. Die Klimawirkungen des Flugverkehrs sind also erheblich größer, als die meist ausschließlich in CO₂ angegebenen Werte ausweisen. Der beste wissenschaftliche Schätzwert für den Anteil des Flugverkehrs am menschengemachten Klimawandel – also inklusive aller „Nicht-CO₂-Effekte“ – ist 4,9%, einige Studien liegen deutlich darüber (vgl. Lee et al. 2009: Aviation and global Climate Change in the 21st Century. Atmospheric environment). Einig sind sich aber alle Wissenschaftler über die negativen Potentiale durch das extreme Wachstum im Flugverkehr, das alle technologischen Fortschritte aufzehrt.



Gesamte Klimawirkung von Flugreisen

Atmosfair Emissionsrechner

<https://www.atmosfair.de/emissionsrechner>





Welche Transportmittel verwende ich, wenn ich klimafreundlich reisen möchte?

<https://www.atmosfair.de/klimafreundlich-reisen/wasbedeutetdas/>

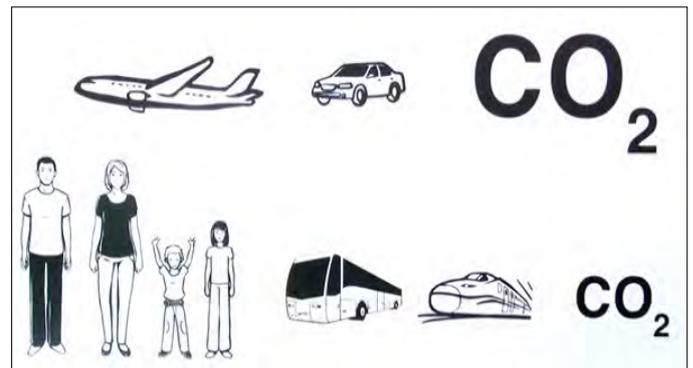


Gesamte Klimawirkung von Flugreisen

Die Naturfreunde erklären: »Wie man beim Reisen auf das Klima achtet.«

Eine Familie möchte verreisen und stellt sich die Frage, wieviel CO2 sie dadurch verursacht und wie sich umweltfreundlicher reisen kann. Dabei werden die verschiedenen Transportmittel abgewogen und am Ende Tipps für klimafreundlicheres Reisen gegeben. Aber seht selbst ...

Klimafreundlicher Reisen, Ein Erklärvideo der Naturfreunde Internationale



Link zum Erklärvideo:
<http://www.youtube.com/playlist?list=PLBKx4Y7-q41EyvnhMc3xVdUK6i-ZbASfw>



© Wolfgang Dirscherl/pixelio.de



Z 8 | Klimafreundlicher Reisen

Einstieg: Ist klimafreundliches Reisen möglich?

In den industrialisierten Ländern ist das Reisen für einen Großteil der Bevölkerung nicht mehr aus dem privaten oder beruflichen Leben wegzudenken. Global gesehen ist Reisen jedoch ein Privileg. Dennoch muss berücksichtigt werden, dass die damit verbundenen Emissionen aus dem Personentransport überproportional zum Klimawandel beitragen. Gleichzeitig, so wird oft behauptet, sind aber viele Länder des Südens von den Reiseströmen wirtschaftlich gesehen in hohem Maß abhängig. Sind also Änderungen beim Reiseverhalten, die gut für das Klima sind, gleichzeitig schlecht für die Armutsbekämpfung?

Der Tourismus ist eine der weltweit größten Dienstleistungsbranchen und ein signifikanter Mitverursacher des Klimawandels. Dennoch spielt der Sektor in der Klimapolitik bislang eine Nebenrolle, wie die Verhandlungssagenden einer Vielzahl von internationalen Klimakonferenzen wie in Bali 2007, Posen 2008, Kopenhagen 2009, Cancún 2012, Durban 2011, Doha 2012 und Warschau 2013 zeigen.

Vor allem der Flugverkehr, die größte Emissionsquelle der Branche, genießt seit mehr als einem Jahrzehnt klimapolitische Ausnahmeregelungen. Bis heute liegen für dessen Treibhauswirkungen keine konkreten Reduktionsverpflichtungen auf dem Verhandlungstisch. Allerdings erhöht sich der politische Druck auf die Reise- und Flugindustrie, mit Inkrafttreten des Kyoto-Nachfolgeabkommens ab 2012 einen verursachergerechten Anteil der Klimakosten zu übernehmen – sowohl zur Eindämmung der globalen Erwärmung durch die Reduktion von Treibhausgas-Emissionen, als auch für die Anpassung an dessen unvermeidliche Folgen wie zum Beispiel Naturkatastrophen, Nahrungsknappheit und Landverlust durch den Anstieg des Meeresspiegels.

*Quelle: adaptiert nach www.nfi.at/index.php?option=com_content&task=view&id=276&Itemid=99&lang=de
(abger. am 18.07.2013)*

Optionaler Einstieg mit zusätzlichem Video Germanwatch „Die Rechnung“

<http://youtu.be/EmirohM3hac>



Durch dieses Video können die SchülerInnen zum Einstieg für das Thema sensibilisiert werden. Nach dem Video folgt eine Erläuterung durch die Lehrperson zur Einleitung in das Thema:

Man sieht im Video, dass auch Reiseaktivitäten im Zusammenhang mit einem „klimaschädlichen Lebensstil“ genannt werden. Der Tourismus ist ein anschauliches Beispiel für die vorherrschende globale Klimaungerechtigkeit. In den industrialisierten Ländern ist das Reisen für einen Großteil der Bevölkerung nicht mehr aus dem privaten oder beruflichen Leben wegzudenken. Global gesehen ist das Reisen jedoch ein Privileg weniger. Der überwiegende Anteil von TouristInnen stammt aus den wohlhabenden Ländern der Welt, die durch ihre Reiseemissionen überproportional zur globalen Erwärmung beitragen. In den Entwicklungsländern wirken sich die Folgen des Klimawandels am stärksten aus. Schon heute stellt er dort eine Existenzbedrohung für viele Menschen dar.

→ **Was muss ich als TouristikerIn wissen, um später in meinem Beruf verantwortungsvoll mit dem Thema umzugehen? Und was kann ich tun, wenn ich selbst reise?**

Wie genau trägt der Tourismus zum Klimawandel bei?

Laut wissenschaftlichen Berechnungen verursacht der weltweite Tourismus durch Personentransport, Beherbergung und verschiedene Aktivitäten in den Zielgebieten rund 5% der globalen CO₂-Emissionen. Berücksichtigt man neben CO₂ auch andere Treibhausgase, kann der Anteil des Tourismus am menschengemachten Klimawandel sogar bis zu 12,5% betragen. (Die Bandbreite von 5 bis 12,5% ist zurückzuführen auf wissenschaftliche Unsicherheiten über die Klimawirkungen des Flugverkehrs in hohen Atmosphärenschichten – siehe weiter unten „Klima und Fliegen“.)

Der Großteil der tourismusbedingten Emissionen – rund drei Viertel – kann dem Flug- und Autoverkehr zugerechnet werden.

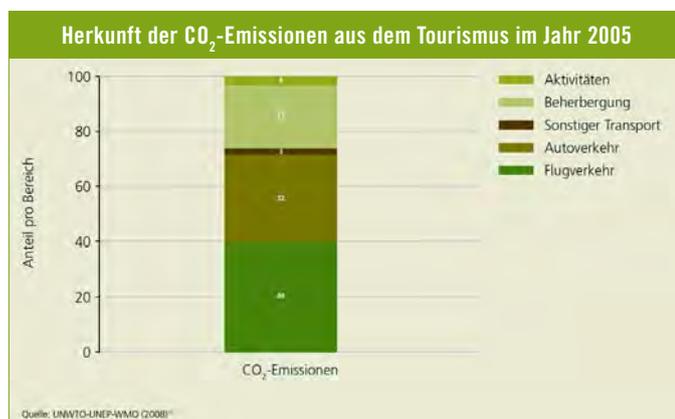


Im Tourismus ist deshalb der Personentransport der wichtigste Bereich für die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen!

Vor allem Flugreisen zeigen im Vergleich zu anderen Reiseformen hohe Umweltkosten: Obwohl nur 17% aller Reisen mit dem Flugzeug stattfinden, sind diese für 40% aller touristischen Emissionen verantwortlich. Im Vergleich: Bus- und Bahnreisen tragen bei etwa demselben Reisevolumen zusammen nur 1% zu den touristischen Emissionen bei – sie sind also wesentlich klimafreundlichere Verkehrsmittel.

Hauptverursacher der CO₂-Emissionen im Tourismus im Jahr 2005:

- Verkehr/Transport: gesamt 75 %
- Beherbergung: 21 %
- Aktivitäten vor Ort: 4 %



Zur Grafik:

Die Berechnungen berücksichtigen internationale und nationale Tourismusströme sowie auch Ein-Tages-Reisen. In den Angaben zu den Flugemissionen ist noch kein RFI-Faktor berücksichtigt.

Quelle: Broschüre *Tourismusentwicklung im Klimawandel*, NFI, www.nfi.at/index.php?option=com_content&task=view&id=276&Itemid=99&lang=de

Übung: Ist klimafreundlich anreisen möglich?

Einstieg Online-Video »World Airline Traffic« mit anschließender Diskussion (siehe Unterrichtsleitfaden)

Klima und Fliegen

Der Flugverkehr ist die größte und am schnellsten wachsende Emissionsquelle im Tourismus. Deshalb kommt ihm beim touristischen Klimaschutz eine besondere Bedeutung zu.

Ausgenommen von klimapolitischen Verpflichtungen

Da der Flugverkehr auf Grund komplexer Vertragslücken von den internationalen Klimaschutzverpflichtungen des Kyoto-Protokolls ausgenommen ist, sind die „Klimakosten“ in den derzeitigen Flugticketpreisen nicht berücksichtigt. Luftfahrtunternehmen sind völkerrechtlich nicht verpflichtet, ihre Treibhausgas-Emissionen zu reduzieren oder anteilige Hilfszahlungen an vom Klimawandel betroffene Entwicklungsländer zu leisten. Damit wird die Luftfahrt derzeit gegenüber anderen Wirtschaftssektoren klimapolitisch begünstigt. Dies wird von vielen Umweltorganisationen kritisiert.

Beim Flugverkehr zählt nicht nur das CO₂ allein

Ein besonderes Problemfeld ist die Berechnung der vollständigen Klimawirkungen beim Flugverkehr. Flugzeuge verursachen in den empfindlichen hohen Atmosphärenschichten durch Stickoxide, Aerosole, Wasserdampf, Kondensstreifen und Zirruswolken wesentliche zusätzliche Treibhauswirkungen. Über diese sogenannten „Nicht-CO₂-Effekte“ gibt es noch wissenschaftliche Unsicherheiten. Wissenschaftler schätzen, dass die CO₂-Emissionen eines Fluges mit dem Faktor 3 (dem sogenannten „RFI-Faktor“) multipliziert werden müssen, um dessen tatsächliche Klimawirkungen zu reflektieren. Die Klimawirkungen des Flugverkehrs sind also erheblich größer, als die meist ausschließlich in CO₂ angegebenen Werte ausweisen. In der oft zitierten Zahl, dass der Flugverkehr nur 2% der globalen CO₂-Emissionen verursachen würde, sind keine Nicht-CO₂-Effekte berücksichtigt. Der beste wissenschaftliche Schätzwert für den Anteil des Flugverkehrs am menschengemachten Klimawandel – also inklusive aller „Nicht-CO₂-Effekte“ – ist 4,9% (vgl. Lee et al. 2009: Aviation and global Climate Change in the 21st Century. Atmospheric environment)

RFI-Faktor

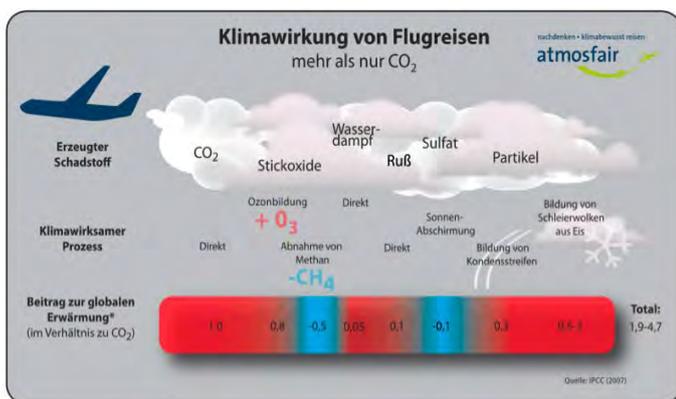
Aufgrund der vielen unterschiedlichen Parameter wird die Klimawirkung aus dem Flugverkehr in der Wissenschaft über den so genannten „Strahlungsantrieb“ (engl. „Radiative Forcing“, kurz: RF) gemessen, welcher sich auf zeitliche Änderungen in der Strahlungsbilanz der Atmosphäre bezieht. Um eine bessere Vergleichbarkeit des Flugverkehrs mit anderen Emissionsquellen



© Hilde Maroncheck



herzustellen, hat der UN-Weltklimarat (IPCC) den „Radiative Forcing Index“ (RFI) entwickelt. Hierbei handelt es sich um einen Multiplikator, mit welchem der Strahlungsantrieb in die Maßeinheit CO₂ „zurückübersetzt“ werden kann. Das Resultat der Multiplikation des CO₂-Wertes mit dem RFI-Faktor wird „CO₂-Äquivalent“ genannt. Der IPCC empfiehlt im Flugverkehr die Anwendung eines RFI-Faktors zwischen 1,9 und 4,7 – die Bandbreite ist auf wissenschaftliche Unsicherheiten zurückzuführen. Das deutsche Umweltbundesamt und die Klimaschutzinitiative atmosfair empfehlen die Anwendung eines mittleren RFI-Faktors von 3.



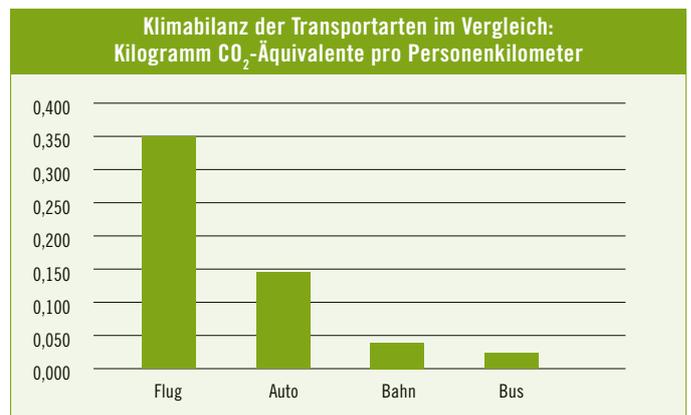
Klimawirkunges von Flugreisen inklusive dem RFI Faktor

Wussten Sie, dass ...

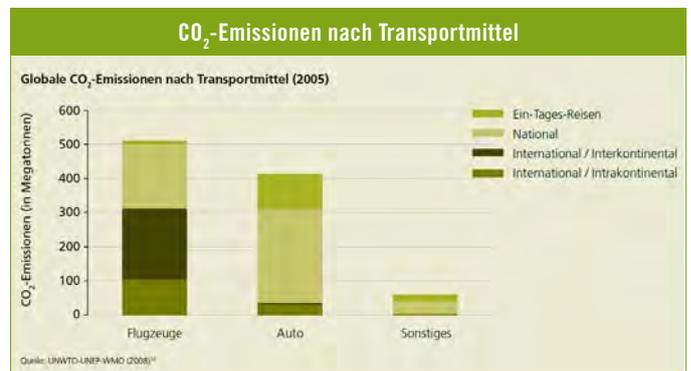
- ... der Flugverkehr mit 4,9% zum menschengemachten Klimawandel beiträgt, aber nur 2% der Erdbevölkerung innerhalb eines Jahres ein Flugzeug betreten?
- ... das globale Flugverkehrsaufkommen bis zum Jahr 2050 um das Sechsfache steigen wird?
- ... der Großteil der Flüge innerhalb oder zwischen den reichen Weltregionen stattfinden?
- ... es sich bei drei Viertel aller weltweiten Flüge um Kurzstrecken (unter 1.500 km Distanz) handelt? Diese könnten auch mit erdgebundenen und klimafreundlicheren Transportmitteln zurückgelegt werden.

An- und Abreise mit Auto, Bus und Bahn

Bahn und Bus haben eine wesentlich bessere Energiebilanz als Flugzeug und Auto: verursacht das Flugzeug im Schnitt 350 und das Auto 140 Gramm CO₂-Äquivalente pro Personenkilometer, so erreicht die Bahn einen Wert von 30 und der Bus sogar von 20 Gramm (respect 2009: 6).



Die Emissionszahlen basieren auf folgenden Auslastungsgraden: Flugzeug 75%, Auto 50%, Bahn 60%, Bus 90%. Für den CO₂-Wert des Fluges wurde für die Berechnung ein Mittelstrecken-Flug (1000–1500 km) herangezogen und ein RFI-Multiplikationsfaktor von 2,7 berücksichtigt.





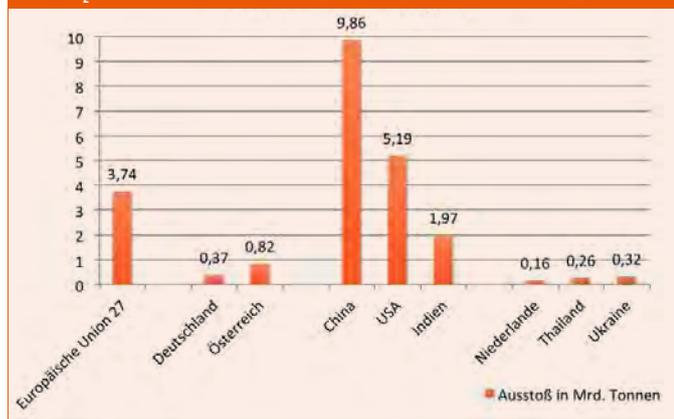
H 14 | Klimaauswirkungen der Hotellerie

In Österreich gibt es rund 19.000 gewerbliche Beherbergungsbetriebe. Eine in der Schweiz durchgeführte Untersuchung gibt den CO₂-Ausstoß eines durchschnittlichen Hotels mit 93 t p. a. an. Wird dieser Wert auf Österreich übertragen, ergibt sich ein CO₂-Ausstoß aller gewerblichen Beherbergungsbetriebe von 1 bis 1,5 Mio. t CO₂.

Quelle: POSITIONSPAPIER, Förderung Umstieg auf energieschonende und erneuerbare Energieträger von Hotels, WKÖ, Tourismus Bank, ÖHV, 2008. https://www.wko.at/Content.Node/branchen/ooe/Hotellerie/Interessenvertretung/Positionspapier_KLIEN.pdf (abger. am 08.08.2013)



© Doris Neubauer

CO₂-Emissionen 2012 im Vergleich (Top 3 + und – im Vergleich)**Globale CO₂-Emissionen – Ein Ländervergleich**

Quelle: Grafik erstellt durch NFI, nach Artikel: Aktuelle Treibhausgasbilanz, Lebensministerium, 2013, http://www.lebensministerium.at/umwelt/klimaschutz/klimapolitik_national/treibhausgasbilanz.html (abger. am 04.02.2014) und TRENDS IN GLOBAL CO₂ EMISSIONS, Report 2013, PBL Netherlands Environmental Assessment Agency, 2013, <http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/pbl-2013-trends-in-global-co2-emissions-2013-report-1148.pdf> (abger. am 04.02.2014)

Die Energiekosten in Hotellerie und Gastronomie machen nach Aussage der DEHOGA mittlerweile bis zu zehn Prozent des Jahresumsatzes aus – Tendenz steigend. Durch eine energieeffiziente Betriebsführung und Eigenverantwortung lassen sich Schwachstellen aufdecken und durch entsprechende Maßnahmen erhebliche Klimaschutz- und Kostensenkungspotenziale erschließen.

Quelle: Relevante Bereiche und Ansatzpunkte für den Klimaschutz im Hotelgewerbe. In: SCB Sustainability Center Bremen (Hrsg.) 2009. www.klimazwei.de/LinkClick.aspx?fileticket=jwFC5Zf7qyg%3D&tabid=144&language=de-DE

Solaranlagen helfen CO₂ und Energiekosten zu sparen

Von ca. 37.000 Hotelbetrieben in Deutschland haben ca. 15.000 mehr als 20 Zimmer. Im Jahr 2010 generierten diese Zimmer bei einer Durchschnittsauslastung von ca. 40% mehr als 220 Mio. Übernachtungen. Laut einer Studie zur Energiekampagne Gastgewerbe entfallen auf alle Hotelbetriebe ca. 5 Mio. t durch die Hotellerie verursachte CO₂-Emissionen. Das bedeutet, dass die Hotellerie in Deutschland rund 4% der gesamten Klimagasemissionen der Nichtwohngebäude produziert. CF

Quelle: Energieverbrauch in der Hotellerie, DBZ Spezial, 2012, http://www.enob.info/fileadmin/media/Publikationen/EnOB/Fachartikel/DBZ_Voss_Energieverbrauch_Hotels_pdf.pdf

Relevante Bereiche für Klimaschutz im Hotel

Gästezimmer

Der Energieverbrauch in Gästezimmern bestimmt sich häufig durch viele Einzelverbraucher. Zu den größten Verbrauchern zählen dabei Minibars, die in vielen Fällen durchgängig das ganze Jahr über in Betrieb sind, sowie Fernseher, deren Stromverbrauch durch den Stand-by-Modus erheblich sein kann. Eine weitere Verbrauchsquelle ist die Warmwasserbereitung.

Küche

Die Küche gehört zu den größten Energieverbrauchsquellen in einem Hotel. Ansatzpunkte bestehen hier vor allem bei der Auswahl und Handhabung der Kochgeräte sowie der Kühlgeräte und Spülmaschinen.

Haustechnik

Im Bereich der Haustechnik besteht häufig ein großes Energieeinsparpotenzial im Bereich der Gebäudeheizung, von dem sich durchschnittlich zehn Prozent durch nichtinvestive Maßnahmen erschließen lassen. Auch Lüftungsanlagen sind große Verbraucher, die in diesem Kapitel behandelt werden.



Wäscherei

Eine hauseigene Wäscherei gehört neben der Küche zu den weiteren Spitzenverbrauchern in einem Hotel. Zu betrachten sind hier vor allem die Waschmaschinen und Wäschetrockner. Weiterhin kann gerade in großen Wäschereien eine Wärmerückgewinnungsanlage sinnvoll sein.

Beleuchtung

Die Beleuchtung nimmt im Gastgewerbe eine wichtige Rolle ein, da das richtige Licht für ein angenehmes Ambiente in einem Hotel sorgen kann. Hier geht es vor allem um den Einsatz von energieeffizienten Lampen und Automatisierungstechnik sowie um ein durchdachtes Beleuchtungskonzept und ein energieeffizientes Nutzerverhalten.

Quelle: <http://www.klimazwei.de/LinkClick.aspx?fileticket=jwFC5Zf7qyg%3D&tabid=144&language=de-DE>

Fallbeispiele

Blockheizkraftwerk und Solarthermenanlage ersetzen alten Gaskessel zum größten Teil

Das Park Hotel Post in Freiburg (Breisgau) liegt zentral zwischen Innenstadt und Bahnhof. Geheizt wurde mit einem alten Gaskessel, der mit 550 kW viel zu groß dimensioniert war und ca. 400.000 kWh Gas pro Jahr verbrauchte. Im Jahr 2003 wurde die bestehende Anlage komplett erneuert. Kern der neuen Anlage ist ein Blockheizkraftwerk (BHKW) mit 18 kWh elektrischer und 42 kWh thermischer Leistung. Nur im Bedarfsfall, an sehr kalten Tagen im Winter, wird ein moderner 170 kW Erdgasbrennwertkessel zugeschaltet. Zudem wurde eine Solaranlage auf dem Dach zum Innenhof nach Westen hin integriert. Die Kollektorfläche ist 21 m² groß und reicht aus, um an sonnigen Sommertagen genügend warmes Wasser für die Hotelgäste bereit zu stellen. Dadurch wird ein häufiges An- und Ausschalten des BHKW vermieden und die Effizienz der Anlage wesentlich verbessert.

Im Rahmen der Erneuerung wurde außerdem die Dämmung des Daches optimiert. Die durch den Umbau frei gewordene Fläche im Heizraum (ca. 20 m²) wird jetzt als Hausmeisterarbeitsplatz und Lager genutzt.

Quelle: www.klimazwei.de/LinkClick.aspx?fileticket=jwFC5Zf7qyg%3D&tabid=144&language=de-DE



© Doris Neubauer

Das Lavendeldach des Boutiquehotel Stadthalle

Boutiquehotel Stadthalle

Bereits mit der Umsetzung der Richtlinie des Österreichischen Umweltzeichens für Tourismusbetriebe verbessern Unternehmen mit Energieerhebungs- und Einsparungsmaßnahmen ihre Klimabilanz. Einige gehen aber besonders ambitioniert darüber hinaus: Das 3-Sterne Boutique Hotel Stadthalle ist nicht nur das erste Stadthotel mit einer Null-Energie-Bilanz weltweit, auch der bewusste Umgang mit der Natur und deren Ressourcen wird hier gelebt.

- Energieerzeugung: Wasserwärmepumpe, 130 m² Solaranlage und 93 m² Fotovoltaikanlage produzieren so viel Energie wie im Jahr im Passivhaus benötigt werden.
- Energieeinsparung: auf Minibars in den Zimmern wird verzichtet, was rund 21.000 kg CO₂ im Jahr einspart.
- Mobilität: Gäste haben die Möglichkeit, E-Velos zu mieten. Für den innerstädtischen Verkehr werden ausschließlich Hybridtaxis gerufen.
- Lebensmittel: Das Frühstück besteht zum Teil aus biologischen und zum Teil aus regionalen Produkten.
- Weitere CO₂-Einsparungen: Notwendige Drucksorten werden in einem Druckereibetrieb klimaneutral gedruckt.

In Zukunft soll den Gästen ein CO₂-Rechner zur Verfügung stehen, mit dem sie den CO₂-Verbrauch ihrer Reise ausrechnen und dann kompensieren können.

Neben der Auszeichnung mit dem Österreichischen Umweltzeichen und dem EU Ecolabel ist das Boutique Hotel Stadthalle auch klimaaktiv-Partner, Klimabündnis-Betrieb und hat 2009 den Umweltschutzpreis der Stadt Wien und 2010 den Klimaschutzpreis erhalten.

Quelle: Barbara Dusek, VKI, Umweltzeichen, http://www.umweltzeichen.at/cms/home233/news-archiv/idart_1405-content.html



Z 9 | Anteil der Hotellerie an CO₂-Emissionen in Österreich und Deutschland

Österreich

In Österreich stehen in rund 64.500 Betrieben knapp 1,1 Mio. Betten zur Verfügung. Betten in Hotels der gehobenen Kategorien werden seit vielen Jahren bevorzugt genutzt. 65,0% der Nächtigungen (84,6 Mio. Übernachtungen) finden in 595.000 Hotelbetten (54,4% Anteil am Gesamtbettenangebot) statt. Die 307.000 Betten in Privatquartieren und privaten Ferienwohnungen (28,1 % Anteil am Gesamtbettenangebot) werden weniger oft genutzt (21,2 Mio. Übernachtungen).

Quelle: *Tourismus in Österreich 2012. Ein Überblick in Zahlen. Statistik Austria, 2012, S.12*

In Österreich gibt es rund 19.000 gewerbliche Beherbergungsbetriebe. Eine in der Schweiz durchgeführte Untersuchung gibt den CO₂-Ausstoß eines durchschnittlichen Hotels mit 93 t p. a. an. Wird dieser Wert auf Österreich übertragen, ergibt sich ein CO₂-Ausstoß aller gewerblichen Beherbergungsbetriebe von 1 bis 1,5 Mio. t CO₂.

Quelle: *POSITIONSPAPIER, Förderung Umstieg auf energie-schonende und erneuerbare Energieträger von Hotels, WKÖ, Tourismus Bank, ÖHV, 2008.*

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/ooe/Hotellerie/Interessenvertretung/Positionspapier_KLIEN.pdf (abger. am 08.08.2013)

Laut einer Energiestudie für KMUs in Österreich mit 78 3- und 4-Sternehotels wird in diesen Unterkünften zu 40% elektrische Energie eingesetzt. Die thermischen Energiequellen setzen sich wie folgt zusammen: Hauptanteil ist Heizöl, gefolgt von Erdgas, Erdwärme und Biomasse. Der Hauptverbraucher ist hierbei die Raumwärme. In jedem Hotel werden jährlich etwa 670 KWh Energie eingesetzt, die 166 Tonnen des Treibhausgases CO₂ verursachen.

Quelle: *Energiestudie für KMUs in Österreich, Beispiel Hotellerie, Energieinstitut der Wirtschaft GmbH, 2011, S. 3-4,*

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Hotellerie/Interessenvertretung/Positionspapier_KLIEN.pdf

Deutschland

Laut DEHOGA ist der Tourismus einer der größten Wirtschaftszweige der Welt, wovon 60% der Umsätze durch die Hotellerie und Gastronomie erbracht werden. Mit ca. 250.000 Betrieben und über einer Million Arbeitsplätzen ist das Gastgewerbe einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige. Dabei darf nicht übersehen werden, dass ein gewerblicher Betrieb einen weitaus höheren Energiebedarf hat als ein Privathaushalt.

Die Energiekosten in Hotellerie und Gastronomie machen nach Aussage der DEHOGA mittlerweile bis zu zehn Prozent des Jahresumsatzes aus. Durch eine energieeffiziente Betriebsführung und Eigenverantwortung lassen sich Schwachstellen aufdecken und durch entsprechende Maßnahmen erhebliche Klimaschutz- und Kostensenkungspotenziale erschließen.

Quelle: *Relevante Bereiche und Ansatzpunkte für den Klimaschutz im Hotelgewerbe. In: SCB Sustainability Center Bremen (Hrsg.) 2009. www.klimazwei.de/LinkClick.aspx?fileticket=jwFC5Zf7qyg%3D&tabid=144&language=de-DE*

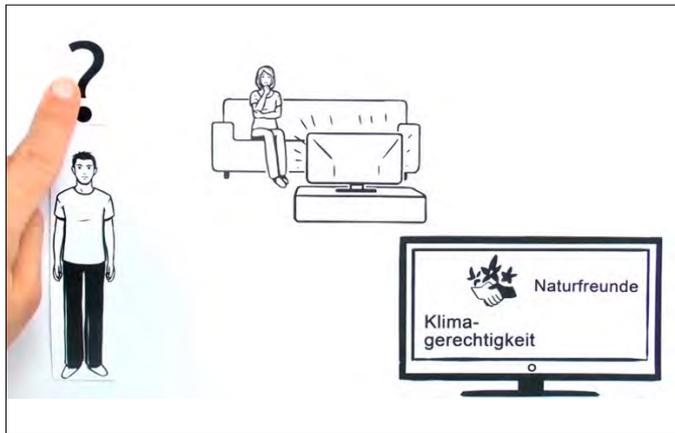
Von ca. 37.000 Hotelbetrieben in Deutschland haben ca. 15.000 mehr als 20 Zimmer. Im Jahr 2010 generierten diese Zimmer bei einer Durchschnittsauslastung von ca. 40% mehr als 220 Mio. Übernachtungen. Laut einer Studie der Energiekampagne Gastgewerbe entfallen auf alle Hotelbetriebe ca. 5 Mio. t durch die Hotellerie verursachten CO₂-Emissionen. Das bedeutet, dass die Hotellerie in Deutschland rund 4% der gesamten Klimagasemissionen der Nichtwohngebäude produziert.

Quelle: *Energieverbrauch in der Hotellerie, DBZ Spezial, 2012, http://www.enob.info/fileadmin/media/Publikationen/EnOB/Fachartikel/DBZ_Voss_Energieverbrauch_Hotels.pdf.pdf*



H 15 | Klimawandel – Für alle gleich?

Was ist Klimagerechtigkeit?



Klimagerechtigkeit, Ein Erklärvideo der Naturfreunde Internationale

Link zum Erklärvideo:

<http://www.youtube.com/playlist?list=PLBKx4Y7-q41EyvnhMc3xVdUK6i-ZbASfw>



© Hilde Matousek

Reduktion von Ansprüchen („Suffizienz“). Um diese zu erreichen, muss in den Industrieländern des Nordens ein Verständnis vom Klimawandel und von globalen Zusammenhängen geschaffen werden, damit dort eine klimagerechte Wirtschafts- und Lebensweise als Beitrag zur Entwicklung der armen Regionen der Welt etabliert wird.“

Projekt LEAD for climate justice, www.climate-justice.eu

Eine Definition:

„Klimagerechtigkeit ist ein Prinzip, das weltweit jedem Menschen einschließlich zukünftiger Generationen das gleiche Recht an der Nutzung der Atmosphäre zugesteht und darüber hinaus eine gerechte Verteilung der Folgen des Klimawandels anstrebt. Um das Weltklima nicht aus den Fugen geraten zu lassen, müsste die Erderwärmung auf weniger als 2 Grad Celsius beschränkt werden. Dazu dürften durch jeden Weltbürger jährlich nur 2 Tonnen CO₂ verbraucht werden.

Heute liegen die Länder der Europäischen Union jedoch bei durchschnittlich 9 Tonnen CO₂ pro Kopf und Jahr, und ein Bürger der USA verbraucht jährlich im Durchschnitt über 20 Tonnen CO₂. Die meisten Entwicklungsländer dagegen könnten im Sinne der Klimagerechtigkeit ihren Verbrauch verdoppeln.

Klimagerechtigkeit ist auch eine Frage der Risiko- und Chancenverteilung. Die Menschen, die durch ihr Leben am geringsten zum Klimawandel beitragen, werden am stärksten davon betroffen sein.

Zur Klimagerechtigkeit müssen die Industrie- und aufstrebenden Schwellenländer als stärkste Emittenten den wesentlichen Beitrag leisten. In diesem Sinne verstandener konsequenter Klimaschutz ist auf Grund der begrenzten technischen Effizienzpotenziale gerade in unserer reichen Gesellschaft auch eine

Klimagerechtigkeit und Tourismus – was kann ich tun?

Individuelle Handlungsfelder

- Fleischkonsum
- Arbeits- und Schulweg
- Kleidungsbeschaffung
- Heizung
- Elektrogeräte – Anschaffung und Verwendung
- Beleuchtung
- Wasserverbrauch
- Regionale Produkte/Lebensmittel

Handlungsfelder im Tourismus

- Geschäftsreisen – Transportmittel
- Urlaubsreisen – Transportmittel
- Aktivitäten vor Ort
- Konsum vor Ort
- Wasserverbrauch im Land
- Urlaubsplanung
- Regionale Souvenirs



Z 10 | Klimagerechtigkeit

Zur Klimagerechtigkeit

Vor 20 Jahren, beim ersten „Erdgipfel“ in Rio de Janeiro im Jahr 1992, erfolgte mit der Annahme der Klimarahmenkonvention der Start für die Ausarbeitung eines weltweit gültigen Klimaschutzabkommens. Doch spätestens die Klimakonferenz in Kopenhagen im Jahr 2009 zeigte, dass es bei den seither jährlich stattfindenden „Klimakonferenzen“ mehr um neue wirtschaftliche und geopolitische Machtverteilung ging, als um ein verbindliches Klimaabkommen. Wirtschaftlich aufstrebende Staaten wie Brasilien, Russland, Indien oder China beanstandeten regelmäßig die Untätigkeit der Industriestaaten beim Klimaschutz, forderten aber, um die eigene wirtschaftliche Entwicklung nicht zu gefährden, immer höhere CO₂-Kontingente für sich selbst.

Eine der zentralen Fragestellungen bei einem neuen weltweiten Klimaabkommen ist deshalb der Umgang mit der „Klimagerechtigkeit“. Wie geht man mit Emissionen um? Wird der noch zulässige Ausstoß von CO₂ auf alle Länder und Menschen gleich verteilt oder abgestuft nach historischer* Schuld und bisheriger wirtschaftlicher Entwicklung aufgeteilt?

Ein weiteres Dilemma der Klimagerechtigkeit ist, dass der massive Energie- und Ressourcenhunger von rund einem Zehntel der Weltbevölkerung zu überhöhten CO₂-Emissionen führt. Die Auswirkungen des dadurch verursachten Klimawandels treffen aber v.a. die Ärmsten und Länder, die bisher am wenigsten von wirtschaftlicher Entwicklung profitiert haben.

→ Wenn wir klimagerecht leben wollen, muss uns bewusst sein, dass der Klimawandel eine direkte Folge unseres Konsums von Gütern und unserer Ver(sch)wendung von Energie ist.

Quelle: Vorwort von Peter Molnar, Vorstand Klimabündnis Forschungsinstitut

* Anm. der AutorInnen: Die bereits ausgestoßenen Emissionen, die vor allem in den heute weiter entwickelten Ländern verursacht wurden und zu deren hohem Entwicklungsstand beigetragen haben.

Über das Klimabündnis

Das Klimabündnis sind europäische Städte, Gemeinden und Länder mit den indigenen Völkern Amazoniens zu einer globalen Partnerschaft zusammengeschlossen. Zweck der Partnerschaft ist die Reduktion von CO₂-Emissionen in Europa und der Schutz und Erhalt des Regenwaldes in Amazonien. Das Klimabündnis

beachtet neben ökologischen Aspekten auch soziale und gesellschaftliche Wechselwirkungen, wie die ungleiche Verteilung der Ressourcen und Lebenschancen.

Aus der Broschüre „Das Dilemma mit der Klimagerechtigkeit“, Klimabündnis, 2012, <http://www.klimabuendnis.at/start.asp?ID=251694>

Auswirkungen des Klimawandels auf die Länder im globalen Süden

Arme Menschen sind am stärksten betroffen

Der vom Menschen verursachte Klimawandel gefährdet die Lebensgrundlagen sowie die ökonomischen, sozialen und kulturellen Rechte vieler hundert Millionen Menschen weltweit. Schon jetzt sind die dramatischen Folgen des Klimawandels vor allem in den Ländern des Südens spürbar: steigender Meeresspiegel, Dürrekatastrophen, Ernteauffälle, Überschwemmungen etc. erschweren vor allem den verwundbarsten Bevölkerungsschichten das Leben. Insbesondere armen Menschen fehlen die Ressourcen, sich vor den Folgen des Klimawandels zu schützen und sich an die veränderten Lebensbedingungen anzupassen.

Die Folgen des Klimawandels sind vielfältig und betreffen unter anderem folgende Bereiche:

- **Landwirtschaft und Ernährung:** Durch Veränderungen von Temperaturen und Niederschlägen wird die landwirtschaftliche Produktion in vielen Entwicklungsländern zurückgehen. Wissenschaftler warnen davor, dass in Afrika die Ernten um bis zu 50 Prozent fallen und ganze Regionen im Süden unbewohnbar werden könnten.
- **Wasserversorgung:** Das Abschmelzen der Gletscher wird den Zugang der Menschen zu Wasser erschweren. Wasserknappheit wird für Regionen, die schon jetzt wenig Wasser haben, ein immer gravierenderes Problem.
- **Ansteigen der Meeresspiegel:** Ein weltweiter Temperaturanstieg um 3–4 °C könnte bedeuten, dass 330 Mio. Menschen aufgrund von Überschwemmungen ihre Heimat verlassen müssen.
- **Ökosysteme und Biodiversität:** Viele Tier- und Pflanzenarten können sich nicht an den Klimawandel anpassen und sterben aus.
- **Gesundheit:** Durch den Klimawandel breiten sich Krankheiten wie Malaria und Dengue-Fieber schneller und weiter aus.

Quelle: Die Klima-Allianz, <http://www.die-klima-allianz.de/klimagerechtigkeit>



H 16 | Stufen der Mitbestimmung

Wie verhalte ich mich als Gast? Welche Rechte haben die GastgeberInnen?

Link zum Video Der Gast von NFI-respect:
<http://www.youtube.com/watch?v=EmirohM3hac>



Stufen der Mitbestimmung

Oft wird die lokale Dorfgemeinschaft oder Kommune in die Tourismusplanung nicht einbezogen. Investitionen werden von ausländischen Konzernen getätigt, Gewinne gehen in deren Herkunftsländer zurück oder in die Tasche reicher lokaler Investoren. Die einheimische Bevölkerung wird zu Niedrigstlöhnen angestellt. Die Stufen der Mitbestimmung zeigen den Grad der Einbindung der lokalen Bevölkerung. Durch Teilhabe wird zum Beispiel das Menschenrecht auf angemessenen Lebensstandard, das Recht auf Arbeit, auf freie Berufswahl, auf gerechte und befriedigende Arbeitsbedingungen sowie auf Schutz vor Arbeitslosigkeit oder das Selbstbestimmungsrecht der Völker berücksichtigt.

Fallbeispiel Selbstbestimmungsrecht der Völker: Autonomie der Kuna in Panama

Das Volk der Kuna an der Karibik-Küste Panamas hat sich einen hohen Grad an Autonomie über sein Land und über seine Begegnungen mit TouristInnen erhalten können. Ausländer dürfen hier kein Land besitzen. Der allgemeine Kongress der Kuna hat ein Statut verabschiedet, nach dem touristische Aktivitäten nur erlaubt sind, wenn sie die Kultur der Kuna respektieren, schützen und anerkennen.

Quelle: *Alles was Recht ist, 2011; Onlinetraining Menschenrechte im Tourismus, Intensivkurs Lektion 1, Roundtable für Menschenrechte im Tourismus, 2013* <http://intensiv1.menschenrechte-im-tourismus.net/story.html>

Selbstverwaltung:

z. B. die lokale Bevölkerung hat völlige Entscheidungsfreiheit und ihre Entscheidungen werden öffentlich dargestellt

Selbstbestimmung:

z. B. Initiative und Durchführung liegt bei der lokalen Bevölkerung

Mitbestimmung:

z. B. die Idee ist von anderen, entschieden wird jedoch mit der lokalen Bevölkerung gemeinsam

Mitwirkung:

z. B. ihre Meinung wird (ab)gefragt, aber die lokale Bevölkerung hat keine Entscheidungskraft

Teilhabe:

z. B. die lokale Bevölkerung nimmt an Versammlungen teil und kann in kleinen Bereichen mitreden

Alibi-Teilnahme:

z. B. die lokale Bevölkerung nimmt an Versammlungen teil, hat aber kein Stimmrecht

Dekoration:

z. B. die lokale Bevölkerung wirkt an einer Veranstaltung mit, ohne den Grund zu kennen

Fremdbestimmung:

z. B. die lokale Bevölkerung erfährt von getroffenen Entscheidungen, die ihren Lebensbereich betreffen

Stufen der Mitbestimmung

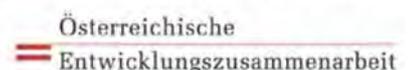
Stufen der Mitbestimmung

Adaptiert nach *Zur Zeit. Mitbestimmung. Bern. 2000*

Entstanden in Zusammenarbeit von Naturfreunde Internationale und Tourism Watch - Brot für die Welt



Gefördert durch die Österreichische Entwicklungszusammenarbeit und das Ministerium für ein lebenswertes Österreich





Z 11 | Einführung Menschenrechte und Stufen der Mitbestimmung

Was sind Menschenrechte? Welche Menschenrechte gibt es?

Menschenrechte sind Rechte und Freiheiten, die allen Menschen auf der Erde, unabhängig von Rasse, Hautfarbe, Geschlecht, Sprache, Religion, politischer oder sonstiger Überzeugung, nationaler oder sozialer Herkunft, Vermögen, Geburt oder sonstigem Stand in gleichem Maße zustehen (nach Artikel 2).

Beispiele aus der *Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte (Universal Declaration of Human Rights UDHR)*:

Artikel 3

Jeder hat das Recht auf Leben, Freiheit und Sicherheit der Person.

Artikel 23

1. Jeder hat das Recht auf Arbeit, auf freie Berufswahl, auf gerechte und befriedigende Arbeitsbedingungen sowie auf Schutz vor Arbeitslosigkeit.
2. Jeder, ohne Unterschied, hat das Recht auf gleichen Lohn für gleiche Arbeit.
3. Jeder, der arbeitet, hat das Recht auf gerechte und befriedigende Entlohnung, die ihm und seiner Familie eine der menschlichen Würde entsprechende Existenz sichert, gegebenenfalls ergänzt durch andere soziale Schutzmaßnahmen.
4. Jeder hat das Recht, zum Schutze seiner Interessen Gewerkschaften zu bilden und solchen beizutreten.

Quelle: *UN Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, 1948*, www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=ger

Menschenrechte im Tourismus

Häufig werden touristische Pläne ohne Teilnahme und selbst ohne Kenntnis der Bevölkerung entwickelt. Zudem nutzt die Tourismuswirtschaft gerade in den Urlaubsgebieten armer Entwicklungsländer die schwache Stellung vieler Menschen aus. Sie wirbt mit Bildern, die eher den Begehrlichkeiten der TouristInnen entsprechen und wenig Wert auf die realen Lebensverhältnisse und politischen Bedingungen im Gastland legen. Die aus Klischees und Vorurteilen fabrizierten »Ferienträume« scheinen so einiges zu rechtfertigen. So wird das »primitive« Leben in Armut gerne als touristische Attraktion verwertet. Und manchmal lässt man Reisende gar in die Privatsphäre

der Einheimischen (Wohnhäuser, Zeremonien) vordringen, ohne die »Besuchten« im Vorhinein um Erlaubnis gefragt zu haben. Doch eine Begegnung auf Augenhöhe zwischen Reisenden und Einheimischen ist nur dann möglich, wenn alle, gerade auch benachteiligte Bevölkerungsgruppen (wie Frauen oder [ethnische] Minderheiten), über Entwicklungen in ihrem Lebensraum entscheiden können und am Ertrag teilhaben. Ziel ist eine umfassende, vorinformierte und aktive gleichberechtigte Teilnahme aller. Dazu braucht es transparente Entscheidungsabläufe, Kriterien zur Entscheidungsfindung und technische, kommunikative und finanzielle Mittel für alle Betroffenen.

Quelle: *Bildungsmappe »Ferienträume – Lebensräume«, 2002, Arbeitsblatt 7*

Online-Training zu Menschenrechten im Tourismus

Der Roundtable Menschenrechte im Tourismus stellt kostenlos ein Online-Training zu Menschenrechten im Tourismus zur Verfügung.

Mit dem Online-Training sollen die Lernenden den internationalen Menschenrechtsrahmen und die Erwartungen an ihr (zukünftiges Arbeits-) Umfeld kennenlernen. Der Intensivkurs besteht aus 5 Modulen mit einer Lerdauer von 2,5 Stunden. Darüber hinaus gibt es einen Kompaktkurs, der 20 Minuten dauert.

Link zum Online-Training:
<http://www.menschenrechte-im-tourismus.net/de/online-training.html>





Übung: Stufen der Mitbestimmung

Selbstverwaltung:

z. B. die lokale Bevölkerung hat völlige Entscheidungsfreiheit und ihre Entscheidungen werden öffentlich dargestellt

Selbstbestimmung:

z. B. Initiative und Durchführung liegt bei der lokalen Bevölkerung

Mitbestimmung:

z. B. die Idee ist von anderen, entschieden wird jedoch mit der lokalen Bevölkerung gemeinsam

Mitwirkung:

z. B. ihre Meinung wird (ab)gefragt, aber die lokale Bevölkerung hat keine Entscheidungskraft

Teilhabe:

z. B. die lokale Bevölkerung nimmt an Versammlungen teil und kann in kleinen Bereichen mitreden

Alibi-Teilnahme:

z. B. die lokale Bevölkerung nimmt an Versammlungen teil, hat aber kein Stimmrecht

Dekoration:

z. B. die lokale Bevölkerung wirkt an einer Veranstaltung mit, ohne den Grund zu kennen

Fremdbestimmung:

z. B. die lokale Bevölkerung erfährt von getroffenen Entscheidungen, die ihren Lebensbereich betreffen

Stufen der Mitbestimmung

Stufen der Mitbestimmung

Adaptiert nach Zur Zeit. Mitbestimmung. Bern. 2000

Übung; Beispiele zum Einsetzen in die Tabelle*:

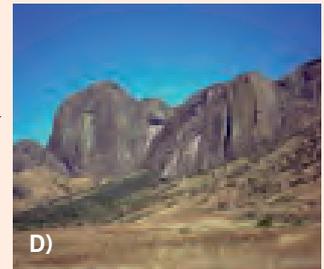
Stufe	Beispiel
Selbstverwaltung	Anstatt ausländischen Konzernen das Feld der Eco-Resorts zu überlassen, beschließt eine Dorfgemeinde in Afrika die Planung und Umsetzung eines Eco-Resorts am Rande eines Nationalparks. Leiter ist ein einheimischer Touristiker, der ausschließlich MitarbeiterInnen aus der Gemeinde beschäftigt und regionale Produkte und Dienstleistungen anbietet. Er bezieht die Dorfgemeinde in alle strategischen Entscheidungen im Rahmen von Gemeindefitzungen mit ein.
Selbstbestimmung	Ein Tourismusedwicklungsprojekt in Indien, in dem Rundreisen nachhaltig gestaltet werden, wird umgesetzt. Initiator des Projekts ist eine Vereinigung von Tour Guides in Indien, welche zur Unterstützung einen europäischen Berater anstellen.
Mitbestimmung	Ein österreichischer Reiseveranstalter arbeitet mit Beduinen-Guides zusammen. Um die kulturellen Hintergründe der österreichischen TouristInnen besser kennen zu lernen, begleiten die Beduinen-Guides österreichische Tour-Guides in Österreich. Dieses Wissen wird dann im eigenen Land umgesetzt.
Mitwirkung	Ein mexikanischer Reiseveranstalter bietet Führungen in den Mangroven Yucatáns mit anschließendem Web-Kurs in einem Mayadorf an. Das Mayadorf erhält durch diese Kurse ein zusätzliches Einkommen und gibt im Gegenzug Wissen über die Weberei traditioneller Kleidung und Tücher weiter.
Teilhabe	Im Rahmen eines organisierten Ausflugs eines Hotels in Griechenland wird der Besuch einer traditionellen Käserei angeboten. Das griechische Transportunternehmen wie auch die Bauern erhalten den Großteil des Einkommens. Das Hotel erhält nur eine Vermittlungsgebühr.
Alibi-Teilhabe	Eine alpine Tanzveranstaltung in Deutschland findet jeden Sonntag vor Abreise der TouristInnen statt. Die Veranstaltung ist nicht traditionell verankert. Die DarstellerInnen sind aus der lokalen Bevölkerung und tragen Billig-Trachten ohne Bezug zur lokalen Tracht. Sie können sich durch die Veranstaltung einen Zusatzverdienst schaffen. Der Veranstalter wirbt mit der Förderung von lokalen Traditionen.
Dekoration	Ein nordamerikanischer Reiseveranstalter bietet eine Rundreise in Peru an. Der Flug wird mit einer amerikanischen Fluggesellschaft durchgeführt. Bekannte Reiseziele wie die Inka-Städte am Machu Picchu, der Titicaca-See und Lima werden mit Bussen angefahren. Die Führungen werden von nordamerikanischen Guides durchgeführt. Der Reiseveranstalter nennt sich „Inka-Reisen“, die lokale Bevölkerung profitiert kaum vom Einkommen. Eintritte zu den Sehenswürdigkeiten bleiben im Land.
Fremdbestimmung	Ein Hotelkomplex in Thailand ist Teil eines europäischen Konzerns. Die Führung obliegt einer europäischen Führungskraft, die durch den Konzern eingesetzt wurde. Die Angestellten sind aus Thailand, es wird jedoch kein europäisches Arbeitsrecht beachtet, sondern aus der Arbeitskraft zu unmenschlichen Bedingungen Profit geschlagen. Das Hotel ist eine All-inclusive-Unterkunft und die Gäste verlassen den Komplex nicht. Es bleibt so gut wie kein Gewinn in Thailand.

* Sämtliche Beispiele der »Stufen der Mitbestimmung« sind frei erfunden. Jegliche Ähnlichkeiten zu realen Begebenheiten sind rein zufällig.



H17 | Menschenrechte und das Grundrecht Wasser

1. Welche dieser Feriendestinationen sind von akutem Wassermangel betroffen?



- A) Teneriffa (Kanarische Inseln)
- B) Las Vegas (USA)
- C) Gizeh (Ägypten)
- D) Madagaskar

2. Wie viel Wasser wird im Durchschnitt pro Hotelnacht verbraucht (inkl. Reinigung, Küche)? Welche drei Aussagen treffen zu?

- Ein ökoeffizientes Hotel in Zypern braucht 200–250 Liter pro Übernachtung.
- Hotel in den Mittelmeerländern verbrauchen durchschnittlich 500–600 Liter pro Übernachtung.
- 4–5-Sterne-Hotels in Deutschland brauchen im Durchschnitt 1.000 Liter pro Übernachtung.
- Hotels in Thailand, Malaysia, Indonesien brauchen durchschnittlich etwa 940 Liter pro Übernachtung.

3. Wie setzt sich der Wasserverbrauch in Hotels zusammen? Welche Aktivitäten konsumieren viel Wasser?

- 95 % des bezogenen Frischwassers verlässt das Hotel als Abwasser.
- Grünanlagen beanspruchen oft mehr als die Hälfte des gesamten Wasserverbrauchs.
- Die Toilettenspülungen benötigen in der Regel 5–10 % des gesamten Wasserverbrauchs.
- Eine hoteleigene Wäscherei im Mittelmeerraum verbraucht rund 40 % des Wasserverbrauchs.



Durchschnittlicher Wasserverbrauch im Vergleich ...

In Europa

- 3–6 Liter pro Tag für Essen und Trinken
- 3–10 Liter pro Tag zum Reinigen
- 5–15 Liter pro Tag zum Abwaschen
- 15 Liter pro Minute zum Duschen
- 20–50 Liter zum Wäsche waschen
- 20–50 Liter pro Tag zum Toilette spülen
- 150 Liter für ein Vollbad

Quelle: www.play-with-water.ch

Verbrauch von Wasser

In **österreichischen Haushalten** (ohne Einbeziehung von Gewerbe, Industrie oder Großverbrauchern) pro Person ca. 135 l täglich; in **deutschen Haushalten** pro Person ca. 126 l täglich. (ÖVGW 2011; in www.lebensministerium.at).

In Afrika

Im Vergleich dazu liegt der tägliche Wasserverbrauch in Benin (Westafrika) pro Person bei 4 l.

(Vgl. <http://www.european-mediaculture.de> - VerNETZte Welt 2004)

Der durchschnittliche Verbrauch von Wasser pro Person in Afrika ist 20 Liter pro Tag. Das ist die Menge Wasser, die wir beim Duschen in 1,5 Minuten verbrauchen.

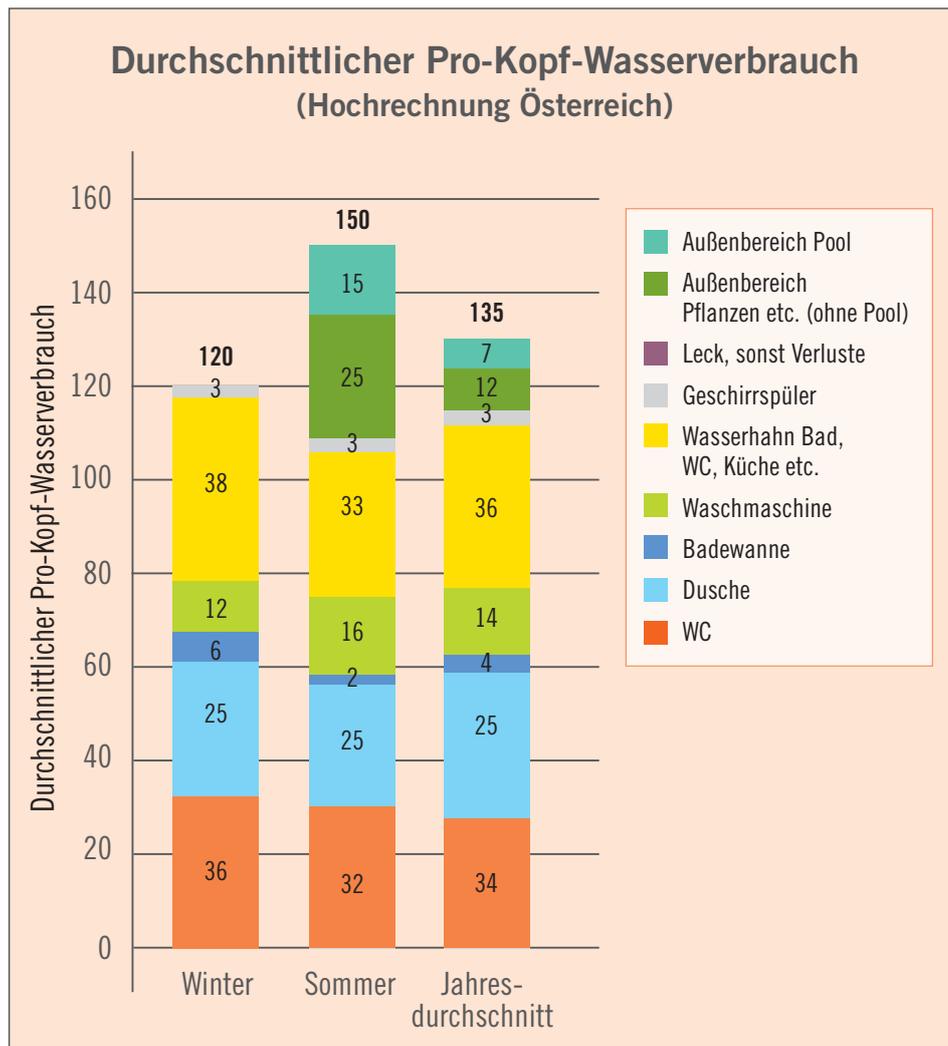
(Vgl. www.water-for-africa.org)

Im Tourismus allgemein

Der Wasserverbrauch in einem Hotel wird auf 350 l pro Zimmer und Tag geschätzt.

(Vgl. www.lebensministerium.at).

Laut kate – Kontaktstelle für Umwelt & Entwicklung e.V. beträgt der Wasserverbrauch in Luxushotels sogar bis zu 3.900 Liter / Tag / Gast.



Adaptiert nach einer Grafik aus der Studie zu Wasserbedarf und Wasserverbrauch in Österreich, Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, 2012, http://www.ovgw.at/ufile/4/14694/Wasserverbrauch_und_Wasserbedarf_-_Zusammenfassung.pdf



Betroffenes Menschenrecht: Recht auf den Zugang zu genügend und gutem Wasser

Wasserverbrauch im Urlaub



Quelle: <http://www.fairunterwegs.org/fair-unterwegs/#augen-auf-beim-ferienkauf> -> Wasser

... und bewusster Umgang damit

Zanzibar, Infinity pool
Foto: ©Jason Bagley/Flickr

Ich fahre doch nicht ans Meer,
um in einem Pool zu plantschen.

Künftig suche ich Anbieter, die
sorgsam mit dem knappen Wasser
umgehen. Tipps dazu auf
www.fairunterwegs.org/Wasser



www.fairunterwegs.org
AUGEN AUF BEIM FERIEKAUF

Quelle: <http://www.fairunterwegs.org/fair-unterwegs/#augen-auf-beim-ferienkauf> -> Wasser

Positives Fallbeispiel: Spier Winery

Spier Winery sorgt mit naturnahen Klärsystemen dafür, dass das Grundwasser sauber bleibt. Mit einem speziellen Social Investment Fonds werden Projekte realisiert, welche den Lebensstandard der Menschen in den lokalen Gemeinden verbessern. Spier war eines der ersten touristischen Unternehmen, das sich nach Kriterien des Fairen Handels zertifizieren ließ.

Quelle: Intensiv-Online-Kurs, Roundtable für Menschenrechte im Tourismus, 2013, <http://intensiv1.menschenrechte-im-tourismus.net/story.html>



Z 12 | Das Grundrecht auf Wasser im Tourismus

Auflösung Wasser-Quiz:

1) a, b, c:

In Madagaskar herrscht tropisches Klima, die Niederschlagsmengen sind ausreichend für die Wasserversorgung. Die Insel war ursprünglich nahezu komplett bewaldet. Heute sind nur noch 4% der Regenwälder erhalten – Tendenz abnehmend

2) a, b, d:

Zum Vergleich – der Wasserverbrauch in der Schweiz beträgt 162 Liter, in Österreich 135 Liter und in Deutschland 126 Liter pro Person und Tag im Haushalt. Rechnet man auch den Verbrauch von Industrie und Gewerbe ein, so sind es rund 400 Liter pro Person.

Quellen: Helvetas Factsheet / Schweizerische Verein des Gas- und Wasserfaches (SVGW) / interne Umfragen von Kuoni, www.lebensministerium.at.

3) a, b, d:

Eine hoteleigene Wäscherei im Mittelmeerraum verbraucht rund 40% des Wasserverbrauchs.

Tourismus ist ein »durstiges Geschäft«, wie Tourism Concern, eine britische Nichtregierungs-Organisation (NRO/NGO) auf ihrer Homepage zum Thema Wasser und Tourismus feststellt. Tatsache ist, dass in vielen Ländern die Trockenzeit auch gleichzeitig die Hochsaison für den Tourismus darstellt. Zum Wasserverbrauch im Tourismus trägt hier u. a. der Bau von Hotelanlagen, ihre Bewirtschaftung (v. a. Anlagen mit Golfplätzen, Swimmingpools ...) sowie der Wasserverbrauch einzelner Reisender bei. Für die lokale Bevölkerung bedeutet dies oft Wasserknappheit, Übernutzung und Verschmutzung der Gewässer durch Tourismusanbieter u. v. m.

Prinzipien der Wassergerechtigkeit

Regierungen

- Das Recht auf Wasser und Hygiene sollte nicht durch den Tourismus gefährdet werden. Regierungen sollten daher ihre internationale Pflicht einhalten, Wasserzugang und Hygiene für Ihre Bevölkerung prioritär zu behandeln.
- Regierungen sollten klare gesetzliche Regeln für nachhaltiges und angemessenes Wasser- und Tourismusmanagement umsetzen.
- Landnutzung und Tourismusplanung sollten auf die Beurteilung der Wasserressourcen basieren.

Industrie

- Die Tourismusindustrie sollte im Rahmen der Unternehmensverantwortung auch ihre Verantwortung hinsichtlich des Wassers wahrnehmen und umsetzen.
- Die Tourismusindustrie sollte ihren Wasserkonsum verringern

Regierungen und Wirtschaftsakteure

- Die Planung der Landnutzung, Tourismusinfrastruktur und Wasserversorgung sollte gemeinschaftlich und im Dialog mit der lokalen Bevölkerung durchgeführt werden.
- Regierungen und Tourismusunternehmen sollten von der lokalen Bevölkerung haftbar gemacht werden können.
- Die Zusammenarbeit für Wassergerechtigkeit sollte von allen Interessensgruppen verfolgt werden.

(Frei übersetzt nach Tourism Concern)



H 18 | Ausbeutung von Kindern – Die dunkle Seite des Tourismus

Die Rechte der Kinder

Die Konvention über die Rechte des Kindes wurde 1989 von den Vereinten Nationen beschlossen. Sie bildet die Grundlage der Kinderrechte, als Ausdruck besonderer Menschenrechte von Babys, Kleinkindern, Kindern und Jugendlichen in Schule und Ausbildung (die Konvention definiert „Kind“ als alle Menschen unter 18 Jahren).

Die Kinderrechtskonvention (KRK) ist getragen von 4 Grundprinzipien:

- **Vorrang des Kindeswohls:** bei Entscheidungen, die Kinder betreffen, soll das Wohl des Kindes ein vorrangiges Kriterium in der Interessenabwägung sein.
- **Kinderrecht auf Partizipation:** damit verbunden die Forderung, dass Kinder bei Entscheidungen, die sie selbst betreffen, angemessen eingebunden werden sollen.
- **Recht auf Leben, Überleben, Entwicklung:** Existenzsicherung und bestmögliche Entfaltungsmöglichkeiten müssen dem Kind gewährleistet werden.
- **Verbot der Diskriminierung:** egal aus welchen Gründen (Hautfarbe, Herkunft, Staatsangehörigkeit, Sprache, Geschlecht, Religion, Behinderung, Vermögen der Eltern etc) ist eine Benachteiligung von Kindern unzulässig.

Quelle: <http://www.kinderhabenrechte.at/index.php?id=17>

Kinder sind keine Touristenattraktion

Link zum Video: <http://www.youtube.com/watch?v=3GchG2ogWyQ>



Fall 1: Ein deutscher Tourist auf den Philippinen

Dieser Fall wurde von den deutschen Behörden behandelt. Von 2003-2004 missbrauchte der deutsche Staatsbürger H. Mädchen im Alter von 7 bis 13 Jahren als „Gegenleistung“ für Schulbeihilfen und Stipendien. Die sexuellen Missbräuche wurden durch medizinische Untersuchungen bekannt. Die Kinder hatten alle Harnwegsinfektionen - dadurch wurden bei weiteren Untersuchungen Verletzungen im Unterleib und im Bereich der Geschlechtsorgane festgestellt. Nach den Aussagen der Opfer wurden 11 Fälle von Vergewaltigung vor Gericht behandelt.

Fall 2: Ein österreichischer Tourist in Indien

Im Jahr 2009 wurde ein Österreicher zu 2 Jahren Gefängnisstrafe ohne Bewährung verurteilt. Er reiste mehrmals pro Jahr für mehrere Monate nach Indien. Ein Zeuge bestätigte, dass der Mann kleine Jungen mehrmals pro Woche mit in sein Zimmer nahm. Im Laufe der Verhandlung wurde klar, dass der Mann bereits vorher durch ähnliche Verurteilungen bekannt geworden war. Zwei Zeugen, beobachteten den Mann im Jahr 2006, als er einen Jungen unter 10 Jahren mit in sein Zimmer nahm. Sie konnten die sexuelle Misshandlung durch das Fenster beobachten. Durch die Zusammenarbeit mit ECPAT – Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung, konnte der Täter von der Britischen Justiz überführt werden.



Zerbrochene Kindheit

Quelle: Kerstin Dunst, pixelio.de



Fragebogen

	Ja	Nein
1. Kindesmissbrauch wird durch Wegsehen der Gesellschaft begünstigt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Es ist einfach, die Täter zu identifizieren. Die missbrauchten Kinder sprechen offen darüber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Sextourismus gibt es überall auf der Welt, in Südostasien, Lateinamerika, Afrika und in Europa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Die Täter sind meist bereits vorbestraft und waren bereits im Gefängnis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Der Großteil der Kinder hat bereits häusliche Gewalt erfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: Gisela Peter, pixello.de



Wer sind die Täter?

Forderungen von ECPAT an Regierungen

frei übersetzt nach ECPAT the Netherlands et.al.: 15)

- Mehr bewussteinbildende Kampagnen in den Ursprungsländern und den Urlaubsdestinationen, um die Anzahl von Anzeigen gegen SextouristInnen zu steigern.
- Stärkere bi-laterale Zusammenarbeit zwischen den relevanten Ländern.
- Gemeinsame Ermittlungsteams in der nationalen Exekutive.
- Genaue Überwachung von bekannten Tätern, welche auf Bewährung frei sind.
- Übereinkünfte zwischen den Regierungen, um die Täter in deren Heimatland auszuliefern sowie verurteilte Täter zu überwachen.
- Langfristige Unterstützungen/ Lösungen für Opfer, um ihnen den Weg in ein normales Leben zu ermöglichen.

Hinschauen statt
wegsehen!



Quelle: Gisela Peter, pixello.de

Was kann ich tun?

- Einen Reiseveranstalter wählen, der den Kinderschutzkodex unterzeichnet hat bzw. im Reisebüro danach fragen.
- Sich vor der Reise informieren, ob Kinderprostitution ein Problem im Reiseland ist. Wenn ja, dann Kontaktadressen parat haben, z. B. lokale ECPAT Gruppe notieren über ECPAT International Webseite (<http://www.ecpat.net/where-we-are>) bzw. lokale Kinderschutzorganisationen herausuchen, wo man ggf. Vorfälle melden kann.
- Als Alternative kann eine Meldung per E-Mail auch an die österreichische oder deutsche Meldestelle gesendet werden: meldestelle@interpol.at; stopp-missbrauch@bka.de.
- Die Europäische Plattform zur Meldung von sexuellem Missbrauch von Kindern lautet wie folgt: www.reportchildsextourism.eu. Hier kann gemeldet werden, wenn ein Täter aus einem europäischen Land beim Missbrauch beobachtet wird. Es gibt die Möglichkeit, hier gleich die verantwortlichen nationalen Heimatbehörden zu kontaktieren.
- Über verdächtige Beobachtungen und Wahrnehmungen am Urlaubsort an Ort und Stelle mit der Reiseleitung des Reiseveranstalters, dem Hotelpersonal oder der Vertretung Deutschlands/Österreichs/Schweiz (Botschaft, Konsulat) im Urlaubsland sprechen.
- Bei eindeutigen Angeboten von Mittlern, z. B. Taxifahrern: Unmut äußern. Keinesfalls ignorieren, das hilft nur den Tätern. Auch darüber Bericht im Hotel und/oder bei der Reiseleitung erstatten.
- Man kann auch durch Spenden an verschiedene Organisationen oder Schulpartnerschaften seriöse Hilfsprojekte unterstützen.





Witness of a suspicious situation?

DON'T LOOK AWAY!



www.reportchildsextourism.eu



Report the sexual exploitation of children on www.reportchildsextourism.eu. Even when travelling.

Report it also on smartphone application



Meldungen auf www.reportchildsextourism.eu

Entstanden in Zusammenarbeit von Naturfreunde Internationale und Tourism Watch – Brot für die Welt



TOURISM WATCH

Brot
für die Welt

Gefördert durch die Österreichische Entwicklungszusammenarbeit und das Ministerium für ein lebenswertes Österreich



Österreichische
Entwicklungszusammenarbeit



Z 13 | Ausbeutung von Kindern – Die dunkle Seite des Tourismus

Die Rechte der Kinder

Die Konvention über die Rechte des Kindes wurde 1989 von den Vereinten Nationen beschlossen. Sie bildet die Grundlage der Kinderrechte als Ausdruck besonderer Menschenrechte von Babys, Kleinkindern, Kindern und Jugendlichen in Schule und Ausbildung (die Konvention definiert „Kind“ als alle Menschen unter 18 Jahren).

Die Kinderrechtskonvention (KRK) ist getragen von 4 Grundprinzipien:

- **Vorrang des Kindeswohls:** Bei Entscheidungen, die Kinder betreffen, soll das Wohl des Kindes ein vorrangiges Kriterium in der Interessenabwägung sein.
- **Kinderrecht auf Partizipation:** Damit verbunden die Forderung, dass Kinder bei Entscheidungen, die sie selbst betreffen, angemessen eingebunden werden sollen.
- **Recht auf Leben, Überleben, Entwicklung:** Existenzsicherung und bestmögliche Entfaltungsmöglichkeiten müssen dem Kind gewährleistet werden.
- **Verbot der Diskriminierung:** Egal aus welchen Gründen (Hautfarbe, Herkunft, Staatsangehörigkeit, Sprache, Geschlecht, Religion, Behinderung, Vermögen der Eltern etc) ist eine Benachteiligung von Kindern unzulässig.

Quelle: *UN Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, 1948, www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=ger*

Kinder sind neugierig und oft sehr offen gegenüber fremden Menschen. In vielen Ländern betteln Kinder auf der Straße. Oft werden sie von TouristInnen als störend empfunden, es wird wegesehen. Durch das Nicht-Hinsehen fällt den UrlauberInnen oft gar nicht auf, wenn es zur sexuellen Ausbeutungen von Kindern kommt. Die Täter sind nicht eindeutig einem Geschlecht, einer Nationalität oder einem Alter zuzuordnen. Sexuelle Ausbeutung von Kindern kommt auch in allen Gesellschaftsklassen vor.

Fallbeispiele

(frei übersetzt nach ECPAT the Netherlands et.al.: 16, 20)

Fall 1: Ein deutscher Tourist auf den Philippinen

Dieser Fall wurde von den deutschen Behörden behandelt. Von 2003-2004 missbrauchte der deutsche Staatsbürger H. Mädchen im Alter von 7 bis 13 Jahren als „Gegenleistung“ für Schulbeihilfen und Stipendien. Die sexuellen Missbräuche wurden durch medizinische Untersuchungen bekannt. Die Kinder hatten alle Harnwegsinfektionen – dadurch wurden bei weiteren Untersuchungen Verletzungen im Unterleib und im Bereich der Geschlechtsorgane festgestellt. Nach den Aussagen der Opfer wurden 11 Fälle von Vergewaltigung vor Gericht behandelt.

Fall 2: Ein österreichischer Tourist in Indien

Im Jahr 2009 wurde ein Österreicher zu 2 Jahren Gefängnisstrafe ohne Bewährung verurteilt. Er reiste mehrmals pro Jahr für mehrere Monate nach Indien. Ein Zeuge bestätigte, dass der Mann kleine Jungen mehrmals pro Woche mit in sein Zimmer nahm. Im Laufe der Verhandlung wurde klar, dass der Mann bereits vorher durch ähnliche Verurteilungen bekannt geworden war. Zwei Zeugen, beobachteten den Mann im Jahr 2006, als er einen Jungen unter 10 Jahren mit in sein Zimmer nahm. Sie konnten die sexuelle Misshandlung durch das Fenster beobachten. Durch die Zusammenarbeit mit ECPAT – Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Rechte der Kinder vor sexueller Ausbeutung, konnte der Täter von der Britischen Justiz überführt werden.

Mögliche Antworten zur Übung „Du hast ein Recht, nein zu sagen!“

Frage: „Wann ist es schlecht zu gehorchen?“

- ... wenn eine erwachsene Person sexuelle Handlungen von einem Kind möchte.
- ... wenn eine erwachsene Person einem Kind anordnet erlebte/ gesehene sexuelle Misshandlungen zu verschweigen.
- ... wenn ein Kind von einer erwachsenen Person aufgefordert wird, sich vor der Kamera zu entkleiden.

Fragebogen (siehe H18)

1. Kindesmissbrauch wird durch Wegsehen der Gesellschaft begünstigt.
2. Es ist einfach, die Täter zu identifizieren. Die missbrauchten Kinder sprechen offen darüber.
3. Sextourismus gibt es überall auf der Welt, in Südostasien, Lateinamerika, Afrika ebenso wie in Europa.
4. Die Täter sind meist bereits vorbestraft und waren bereits im Gefängnis.
5. Der Großteil der Kinder hat bereits häusliche Gewalt erfahren.

Lösungen Fragebogen SchülerInnen

(vgl. ECPAT-Österreich; ECPAT Deutschland e. V.):

- 1 ja, 2 nein, 3 ja, 4 nein, 5 ja



Sexuelle Ausbeutung von Kindern ist eine Menschenrechtsverletzung!

Es passiert nicht zufällig, dass Kinder misshandelt, ausgenutzt und verkauft werden. Besonders in Ländern, wo Kinder das Einkommen der Familie sichern, Waisen sind und auf der Straße leben, besteht die Gefahr, dass Kinder in falsche Hände geraten. Die Erwachsenen, die Kinder missbrauchen, nutzen ihre Macht und das Grundvertrauen der Kinder aus und beeinträchtigen somit deren Entwicklung. Aber nicht nur die Täter selbst machen sich schuldig. Auch jede/r, der/die weg sieht und Fälle von Kindesmisshandlung nicht zu Anzeige bringt, und Staaten, die nicht gegen Kindesmissbrauch vorgehen, verletzen so die Menschenrechte von Kindern.

Heute gilt in nahezu allen Staaten die UN-Kinderrechtskonvention (inklusive einem Fakultativ-Protokoll gegen Kinderhandel, Kinderprostitution und Kinderpornografie), damit haben die Staaten die Pflicht, die Rechte von Kindern zu schützen und zu gewährleisten.

Kinder, also Personen bis 18 Jahre, haben folgende Rechte und verantwortliche Erwachsene haben die Pflicht die Ausübung dieser zu ermöglichen:

- **Das Recht auf Überleben**, um sich die Erfüllung ihrer existenziellen Grundbedürfnisse wie Nahrung, Wohnung und Zugang zu medizinischer Versorgung zu sichern.
- **Das Recht auf Entwicklung**, um sich optimal entfalten zu können. Dazu gehören das Recht auf Bildung, auf Freiheit des Denkens und der Religionsausübung.
- **Das Recht auf Schutz** vor Misshandlung und Folter, vor Vernachlässigung und Ausbeutung, vor der Beteiligung an bewaffneten Konflikten und Drogenmissbrauch, vor Kinderarbeit und sexueller Ausbeutung. Kinder haben das Recht, vor jeder Form des Missbrauchs bewahrt und geschützt zu werden.
- **Das Recht auf Mitbestimmung** – dazu gehören das Recht auf freie Meinungsäußerung und die Mitbestimmung in Dingen, die das Leben der Kinder betreffen, aber auch das Recht einer Vereinigung beizutreten und sich friedlich zu versammeln.

(Vgl. ECPAT-Österreich; ECPAT Deutschland e. V.)

Forderungen von ECPAT an Regierungen:

(frei übersetzt nach ECPAT the Netherlands et.al.: 15)

- Mehr bewusstseinsbildende Kampagnen in den Ursprungsländern und den Urlaubsdestinationen, um die Anzahl von Anzeigen gegen SextouristInnen zu steigern.
- Stärkere bi-laterale Zusammenarbeit zwischen den relevanten Ländern.
- Gemeinsame Ermittlungsteams in der nationalen Exekutive.
- Genaue Überwachung von bekannten Tätern, welche auf Bewährung frei sind.
- Übereinkünfte zwischen den Regierungen, um die Täter in deren Heimatland auszuliefern sowie verurteilte Täter zu überwachen.
- Langfristige Unterstützungen/Lösungen für Opfer, um ihnen den Weg in ein normales Leben zu ermöglichen.

Was kann jede / r einzelne tun?

- Einen Reiseveranstalter wählen, der den Kinderschutzkodex unterzeichnet hat bzw. im Reisebüro danach fragen.
- Sich vor der Reise informieren, ob Kinderprostitution ein Problem im Reiseland ist. Wenn ja, dann Kontaktadressen parat haben, z.B. lokale ECPAT Gruppe notieren über ECPAT International Webseite (<http://www.ecpat.net/where-we-are>) bzw. lokale Kinderschutzorganisationen heraussuchen, wo man ggf. Vorfälle melden kann.
- Als Alternative kann eine Meldung per Email auch an die österreichische oder deutsche Meldestelle gesendet werden: meldestelle@interpol.at; stopp-missbrauch@bka.de.
- Eine Europäische Plattform zur Meldung von sexuellem Missbrauch von Kindern lautet wie folgt: www.reportchild-sextourism.eu. Hier kann gemeldet werden, wenn ein Täter aus einem Europäischen Land beim Missbrauch beobachtet wird. Es gibt die Möglichkeit hier gleich die verantwortlichen nationalen Heimatbehörden zu kontaktieren.
- Über verdächtige Beobachtungen und Wahrnehmungen am Urlaubsort an Ort und Stelle mit der Reiseleitung des Reiseveranstalters, dem Hotelpersonal oder der Vertretung Deutschlands/Österreichs/Schweiz (Botschaft, Konsulat) im Urlaubsland sprechen.
- Bei eindeutigen Angeboten von Mittlern, z. B. Taxifahrern: Unmut äußern. Keinesfalls ignorieren, das hilft nur den Tätern. Auch darüber Bericht im Hotel und/oder bei der Reiseleitung erstatten.
- Man kann auch durch Spenden an verschiedene Organisationen oder Schulpartnerschaften seriöse Hilfsprojekte unterstützen.



H 19 | Arbeiten, wo andere Urlaub machen

Quelle: Hermann Eher, NFI Fotoausstellung 2013



Arbeiten, wo andere Urlaub machen

Fallbeispiel: Arbeitsbedingungen auf einem Kreuzfahrtschiff

Auf einem Kreuzfahrtschiff einer renommierten europäischen Reederei arbeiten die Angestellten unter prekären Bedingungen. Der Großteil stammt aus Niedriglohnländern, da sich für diese Arbeit – insbesondere im Hotel und Restaurant – kein Personal aus West- und Zentraleuropa mehr finden lässt, das die schlechten Konditionen akzeptiert. Je unqualifizierter die Jobs, desto schlechter sind auch Bezahlung und Unterbringung. Eine Sieben-Tage-Woche mit täglichen Arbeitszeiten von 18 Stunden und mehr sind die Regel.

Quelle: *Alles was Recht ist, 2011; Onlinetraining Menschenrechte im Tourismus, Intensivkurs Lektion 1, Roundtable für Menschenrechte im Tourismus, 2013* <http://intensiv1.menschenrechte-im-tourismus.net/story.html>

Quelle: Onip Ramakoto, NFI Fotomeisterschaft 2012



Kein Platz an der Sonne?

Kein Platz an der Sonne: Eine Studie über Arbeitsbedingungen in der Tourismusbranche in Thailand und der Türkei

Thailand

Etwa 430.000 Schwedinnen und Schweden besuchten im Jahr 2011 Thailand. Die thailändischen Hotelangestellten sind durch das geltende Arbeitsgesetz relativ gut geschützt. Anders sind die Bedingungen für ausländische Arbeitskräfte, oft MigrantInnen aus Burma, die in einigen Ferienresorts rund die Hälfte der Hotelmitarbeitenden ausmachen. Für sie scheinen die Mindestlöhne und Arbeitszeitgesetze nicht zu gelten. Sie leisten unbezahlte Überstunden, haben keine Ferien oder Krankheitsentschädigungen und sind nicht unfallversichert. Auch Kinder packen mit an und leisten zu noch geringeren Löhnen härteste Arbeit.

Türkei

Noch nie sind so viele SchwedInnen in die Türkei gereist wie im Jahr 2011: Das Land verzeichnete 524.000 schwedische BesucherInnen. Auch hier gibt es gute Gesetze zum Schutz der Arbeitnehmenden – die oft und gern missachtet werden. Die meisten Angestellten arbeiten in prekären Verhältnissen: Als Zeit- und SaisonarbeiterInnen, oft illegal, ohne Arbeitsvertrag, ohne Versicherungen, schutzlos der Ausbeutung ausgeliefert. Arbeitnehmende aus Ländern wie Russland, der Ukraine und Indonesien ebenso wie Kurdinnen und Kurden aus der Osttürkei werden diskriminiert. Ein weiteres Problem ist die Ausbeutung junger Menschen in sogenannten Praktikumsstellen: »Wir arbeiten zehn Stunden pro Tag ohne Kompensation für die Überzeit, während ein normaler Angestellter acht Stunden arbeitet. Wir dürfen nicht einmal für das Mittagessen eine Pause machen, und unser Chef sagt, dass wir nicht frei nehmen dürfen, außer wenn wir sterben. Hätte ich gewusst, dass der Job so hart ist, hätte ich ihn niemals angenommen«, sagt eine junge Person im Interview, die in einem Partner-Hotel von einem der größten Reiseveranstalter Schwedens ein Praktikum absolviert.

Quelle: Brigitte Pfister, NFI Fotomeisterschaft 2012



Auch Kinder und Jugendliche müssen in vielen Tourismusregionen arbeiten

Quelle: <http://www.tourism-watch.de/content/kein-platz-der-sonne-arbeitsbedingungen-im-tourismus>



Z 14 | Arbeiten, wo andere Urlaub machen

Input: Arbeiten in der Tourismusbranche

Arbeitsplätze in der Tourismuswirtschaft

In der direkten Tourismuswirtschaft arbeiten weltweit 100 Millionen Menschen. Die Beschäftigten der Tourismusbranche sind mit ihren Fähigkeiten, ihrer Motivation und ihrem Leistungspotenzial ein unentbehrlicher Erfolgsfaktor. Die Arbeitsbedingungen in der globalen Tourismuswirtschaft sind allerdings nicht für alle Menschen attraktiv. Nach Schätzungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) arbeiten weltweit zwischen 13 und 19 Millionen Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren im Tourismus. Zwischen 10 und 15 Prozent aller in dieser Branche Beschäftigten sind minderjährig. Nach Schätzungen von UNICEF werden eine Million Kinder in der Tourismuswirtschaft sexuell ausgebeutet. Besonders schlechte Bedingungen sind bei den Zulieferern (Nahrungsmittelherstellung und -verarbeitung, Wäschereien) zu verzeichnen.

Typisch für die Arbeitsbedingungen im Tourismus sind außerdem vielfach:

- Überlange Arbeitszeiten
- Arbeit auf Abruf
- Unsoziale Schichtarbeitssysteme
- Nachtarbeit
- Überstunden
- Prekäre und saisonale Beschäftigung
- Wanderarbeit (zum Teil mit Trennung von Familien)
- Schlechte und unpünktliche Bezahlung
- Wenig Respekt für gewerkschaftliche Rechte
- Starker gesundheitlicher Verschleiß
- Belästigung durch schlechte Luft (Tabakqualm, Maschinenräume in Kreuzfahrtschiffen)
- Missbrauch von Medikamenten und Drogen
- Geringere Lebenserwartung
- Diskriminierung von Frauen und
- Sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz.

Quelle: nach <http://www.tourism-watch.de/content/arbeitsplätze-der-tourismuswirtschaft>; nach World Travel and Tourism Council (WTTC) aktualisiert

Wieso sind auch Unternehmen für die Einhaltung von Menschenrechten im Tourismus verantwortlich?

Schutz

Staaten haben eine klare völkerrechtliche Pflicht, die Menschenrechte zu schützen und zu fördern und ihre Einhaltung auch

durch andere Akteure zu gewährleisten, durch angemessene Strategissetzung, Regulierung und Rechtsprechung.

Achtung

Unternehmen haben die Pflicht, alle Menschenrechte zu achten. Sie haben demnach die Verantwortung, mit besonderer Sorgfalt zu handeln und es zu vermeiden, die Rechte anderer zu verletzen.

Abhilfe

Opfer von Menschenrechtsverletzungen durch Unternehmen brauchen verbesserten Zugang zu Beschwerde- und Sanktionsmechanismen juristischer und nichtjuristischer Art.

Quelle: Nach den UN Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (UN Guiding Principles)

Quelle: Alles was Recht ist, 2011; Onlinetraining Menschenrechte im Tourismus, Intensivkurs Lektion 1, Roundtable für Menschenrechte im Tourismus, 2013
<http://intensiv1.menschenrechte-im-tourismus.net/story.html>

Auszug aus »Der Globale Ethikkodex für Tourismus«

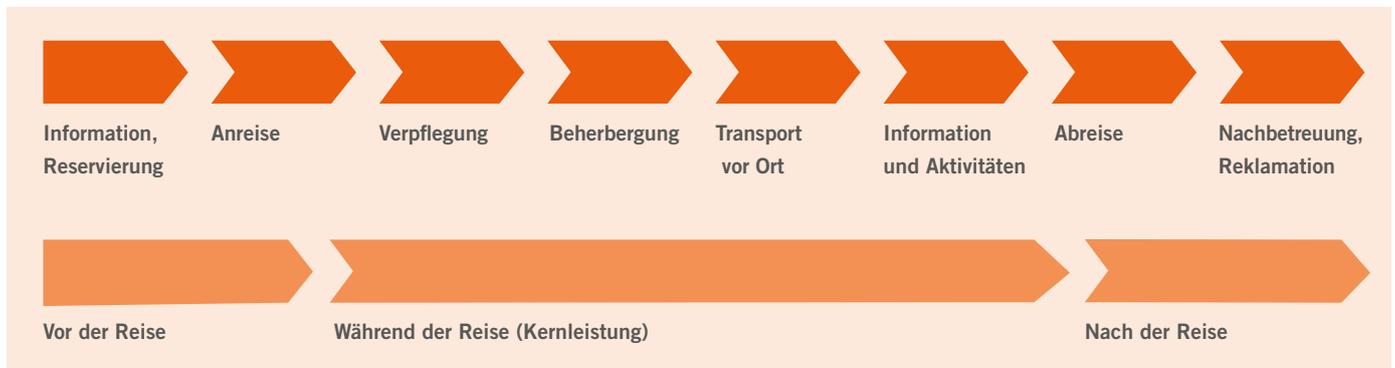
Artikel 9 – Die Rechte der Beschäftigten und Unternehmer in der Tourismusindustrie

1. Die Grundrechte der Angestellten und Selbstständigen in der Tourismusindustrie und den damit verbundenen Bereichen sollten in Anbetracht der besonderen Belastungen aufgrund der Saisonabhängigkeit ihrer Tätigkeit, der globalen Dimension ihrer Industrie und der häufig von Ihnen infolge der Art ihrer Arbeit verlangten Flexibilität durch die Kontrolle der nationalen und lokalen Behörden sowohl der Herkunftsstaaten als auch der Gastländer mit besonderer Sorgfalt garantiert werden.
2. Angestellte und Selbstständige in der Tourismusindustrie haben das Recht auf eine angemessene berufliche Grundausbildung und Fortbildung sowie die Pflicht, diese zu erwerben; sie sollten angemessenen sozialen Schutz erhalten; die Arbeitsplatzunsicherheit sollte so weit wie möglich eingeschränkt werden; den Saisonarbeitern in diesem Bereich sollte ein Sonderstatus unter besonderer Beachtung der sozialen Fürsorge gewährt werden.



H 20 | Die touristische Dienstleistungskette

Vom Reiseantritt bis zur Rückkehr



Dienstleistungskette im Tourismus

Quelle: adaptiert nach Tourismusmarketing, Freyer, W., 2007, S. 82–95, Grundphasen differenzierter Leistungsketten

Eigenschaften der touristischen Dienstleistungskette

- Die Kernleistungen sind jene Leistungen, die ein Problem lösen (z. B. Hotelübernachtung – wo kann der/die TouristIn übernachten). Zusatzleistungen sind Leistungen, welche über die Problemlösung hinaus angeboten werden (z.B. freundliche Rezeptionistin).
- Der/die KonsumentIn ist in das Produkt miteinbezogen.
- Die touristische Dienstleistung besteht aus Serviceleistungen und kann im Vorhinein nicht getestet werden. Das bedeutet, dass der Gast erst bei Reiseantritt den „Moment der Wahrheit“ erlebt und erkennt, ob die Leistung seinen Erwartungen entspricht.
- Die touristischen Dienstleistungen finden am zugehörigen Ort mit den eingebundenen Personen statt. Nur Vor- und Nachbereitung sind unabhängig von Ort und Dienstleistern.
- Die Nachfrage bezieht sich immer auf das Gesamtprodukt (gesamte Reise) und deren Wirkung (z. B. Erholungsgrad) und nicht auf einzelne Dienstleistungen (z. B. Anreise).

(Quelle: adaptiert nach Tourismusmarketing, Freyer, W., 2007, S. 82–95, Das Tourismusprodukt: eine Leistungskette)

Dienstleister im Tourismus – Übersicht



Touristische Dienstleister

Quelle: adaptiert nach Tourismusmarketing, Freyer, W., 2007, S. 87, Touristische Gesamtleistung



Übung zur Dienstleistungskette

Dienstleister	Aktivität	Vor / während / nach dem Urlaub

Beherbergungs- und Verpflegungsbetriebe



Hotelbetrieb

Beherbergungs- und Verpflegungsmarkt (das Gastgewerbe) kann wie folgt gegliedert werden

Beherbergung	Verpflegung	Kantinen / Caterer
Hotellerie	Speisefokussierte Gastronomie	Kantinen
Parahotellerie*	Getränke-fokussierte Gastronomie	Catering Unternehmen

Quelle: http://dr-schnaggels2000.surfino.info/BWL_der_Reiseveranstalter.html



Definitionen

<p>Beherbergungsgewerbe</p>	<p>Das Beherbergungsgewerbe wird v.a. in die klassische Hotellerie mit Hotels (Kurhotels, Motels, Apart-hotels), Hotels garni, Pensionen sowie Gasthöfen und die Parahotellerie mit Ferienwohnungen, Sanatorien, Ferienlagern, Campingwesen, Privatzimmern und Jugendherbergen unterteilt.</p> <p><i>(Quelle: nach Tourismusmarketing, Freyer, W., 2007, S. 20, Das Phänomen Tourismus)</i></p>
<p>Gastgewerbe</p>	<p>Das Gastgewerbe wird als eine Gruppe von Unternehmen bezeichnet, das die drei Komponenten Beherbergung, Bewirtung und Veranstaltung einzeln oder zusammen zur Aufgabe hat.</p> <p><i>(Quelle: Management in der Gastronomie. Gründung, Steuerung und Finanzierung von Familienbetrieben, Meyer, H., 2011, S. 1)</i></p>
<p>Touristische Verkehrsmittel</p>	<p>Touristische Verkehrsmittel können grundsätzlich in öffentliche und nicht-öffentliche, Inlands- und Auslandsverkehrsmittel oder in Verkehrsmittel auf dem Wasser, an Land oder in der Luft eingeteilt werden. Es gibt Verkehrsmittel, die fast ausschließlich von TouristInnen nachgefragt werden, z. B. Reisebusse oder Charterflugzeuge, und Verkehrsmittel, welche von TouristInnen als auch von Einheimischen genutzt werden, z. B. U- und S-Bahnen. Zudem werden für touristische/sportliche Zwecke im weiteren Sinne Verkehrsmittel/Sportgeräte wie Fahrrad, Segelschiff oder Flöße sowohl zur Fortbewegung als auch zur Freizeitgestaltung verwendet.</p> <p><i>(Quelle: Tourismus und Verkehr. Grundlagen, Marktanalyse und Strategien von Verkehrsunternehmen, Groß, S., 2011, S. 15, Theoretische Grundlagen von Tourismus und Verkehr)</i></p>
<p>Reisemittler</p>	<p>Reiseveranstalter kombinieren die Teilfunktionen der Leistungsträger zu einer neuen Gesamtleistung – einer Pauschalreise. Hierbei werden zumindest zwei unabhängige Leistungen (Bausteine) zu einem Gesamtangebot unter eigenem Namen und einem Gesamtpreis zusammengefügt.</p> <p><i>(Quelle: nach Tourismusmarketing, Freyer, W., 2007, S. 21, Das Phänomen Tourismus)</i></p>
<p>Anbieter von Freizeitaktivitäten</p>	<p>Die Freizeitbranche reicht von der Unterhaltung über die Gesundheitspflege und den Sport bis hin zum Heimwerkertum. Für die Anbieter in diesem Markt ist daraus ein neues berufliches Betätigungsfeld geworden. Eine amtliche Definition der Freizeitwirtschaft gibt es allerdings nicht. Sie ist ebenso schwierig wie eine exakte statistische Erfassung der Umsätze und Beschäftigtenzahlen, denn zu dieser vielgestaltigen Branche müssen Sport, Kultur, Tourismus, Gastronomie und andere Freizeit-Dienstleistungen ebenso gezählt werden wie die Produktion von Freizeitgütern oder die vielfältigen Heimwerkertätigkeiten.</p> <p><i>(Quelle: http://www.wirtschaftslexikon.co/d/freizeitwirtschaft/freizeitwirtschaft.htm)</i></p> <p>Auswahl an Anbietern: Theater, Kinos, Museen, Konzerthäuser Sporteinrichtungen (Tennishallen, Schwimmbäder, Fußballarenen, Reithöfe) Touristen-Guides/City Guides Natur- und Nationalparks Vergnügungsparks, Spaß- und Wellnesseinrichtungen Fahrrad-, eBike- und Segway-Verleih Sprachschulen Freiwilligenarbeit etc.</p>

Quelle: Cathrine Schwenaha



Flugreise

Quelle: Cathrine Schwenaha



Geführte Tour

Quelle: Lucie Gerhardt, pixelio.de



Reisebüro



Wertschöpfung im Tourismus – wem nutzt der Tourismus?

	Nutzen	Schaden
Gast		
Betriebe / Wirtschaft		
Gemeinde / Kommune		
Lokale Bevölkerung		
Staat		

Stichwörter:

Devisen, Infrastruktur, kultureller Austausch, Dienstleistungen, Infrastruktur, Arbeitsplätze und Arbeitsbedingungen, Bekanntheit, Steuern, Saisonalität, Ressourcen etc.

Quelle: knipselme, pixello.de



Großveranstaltungen wie Fußballweltmeisterschaften

Übung – Wer profitiert im Tourismus und wie bei Großevents?

Fallbeispiel 1:

EURO 2008 in Österreich – Wer profitiert?

<http://newsroom.austriatourism.com/2008/06/osterreich-werbung-gratuliert-spanien-zum-sieg-der-uefa-euro-2008%E2%84%A2/>



Fallbeispiel 2:

Auswirkungen der WM in Brasilien – Wer sind die Benachteiligten und warum?

<http://www.spiegel.de/politik/ausland/brasilien-massenproteste-gegen-wm-und-olympia-a-906376.html>





Z 15 | Dienstleister im Tourismus

Touristische Leistungsträger und tourismusverwandte Branchen

Unter touristischen Leistungsträgern sind diejenigen Branchen zu verstehen, welche stark mit dem Tourismus verbunden sind und den größten Teil ihres Umsatzes und ihrer Wertschöpfung über den Tourismus erwirtschaften. Sie umfassen das Beherbergungsgewerbe, das Gaststättengewerbe, die Personenbeförderung im Nah- und Fernverkehr, die Bergbahnen, die Reiseveranstalter und die Tourismusvereine, sowie den Wirtschaftszweig Unterhaltung, Kultur und Sport. Tourismusverwandte Branchen sind Wirtschaftszweige, deren Abhängigkeit vom Tourismus deutlich weniger ausgeprägt ist, die aber zumindest teilweise direkt und indirekt vom Tourismus profitieren.

(Quelle: Wertschöpfungsstudie im Tourismus, Forschungsstelle für Wirtschaftspolitik, Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur, 2008)

Touristische Leistungsträger

- Beherbergungsgewerbe
- Gaststättengewerbe
- Personenbeförderung im Nah- und Fernverkehr (Bahn, Bus, Fluglinien)
- Sonstige Personenbeförderung und Tätigkeiten für den Verkehr (Taxis, Shuttles etc.)
- Reiseveranstalter und Tourismusvereine
- Unterhaltung, Kultur, Sport

Potenzielle Lösung zur Übung Dienstleister im Tourismus

Dienstleister	Aktivität	Vor/während/nach dem Urlaub
Reisebuchverlag	Information über das Urlaubsland	Vor dem Urlaub
Reisebüro	Organisation und Buchung der Reise	Vor dem Urlaub
Taxi	Anfahrt zum Flughafen	Vor dem Urlaub
Fluggesellschaft	Anreise in die Urlaubsdestination	Vor dem Urlaub
Restaurant vor Ort	Abendessen	Während des Urlaubs
Hotel	Übernachtung	Während des Urlaubs
Café vor Ort	Nachmittagskaffee	Während des Urlaubs
Kanu-Tour-Anbieter	Kanutour	Während des Urlaubs
Fotograf	Foto mit einem Papagei	Während des Urlaubs
Apotheker	Kauf von Medikamenten	Vor und während des Urlaubs
Exkursionsanbieter	Ausflug zu einer Ausgrabungsstätte	Während des Urlaubs
Theater	Besuch einer Theatervorstellung	Während des Urlaubs
Standbesitzer am Basar	Souvenirkauf	Während des Urlaubs
Taxi	Anreise zum Theater	Während des Urlaubs
Shuttlebus	Transfer vom Hotel zum Flughafen	Während des Urlaubs
Fluggesellschaft	Abreise in die Heimatdestination	Nach dem Urlaub
Reisebüro	Rückmeldung zum Urlaub (Lob/Kritik)	Nach dem Urlaub



Definitionen zu den Dienstleistern (siehe H20)

- Hotel und Gastgewerbe
- Transportunternehmen
- Reiseveranstalter/Reisebüros
- Anbieter für Freizeitaktivitäten

Unterscheidung von lokalen und internationalen Dienstleistern (Auswahl)

International

- Fluglinien
- Internationale Busunternehmen
- Internationale Hotelketten
- Internationale Restaurantketten
- Kreuzfahrtanbieter

National

- Bahnbetreiber
- Theater
- Museen
- Nationalparks
- Konzerthäuser
- Nationale Hotelketten
- Nationale Restaurantketten
- Reedereien
- Nationale Fluglinien

Lokal

- Örtlicher Dorfwirt
- Anbieter von Urlaub am Bauernhof/Gästezimmern
- Hotelanbieter (Familienhotels)
- Regionalbahnbetreiber
- Taxiunternehmen
- Shuttledienste
- Reiseleitung
- Lokale Museen
- Naturparks
- Standbesitzer in einem Basar
- Apothekenbesitzer

→ Tipps für die Auswahl von lokalen Anbietern beim Reisen:

<http://www.fairunterwegs.org/news-medien/news/detail/nutzen-fuer-einheimische/>



Quelle: Lucie Gerhardt, pixello.de



Reisebüro



Quelle: Cathrine Schwendler

Geführte Tour



Wer profitiert vom Tourismus? – Wem schadet der Tourismus?

	Nutzen	Schaden
Gast	<ul style="list-style-type: none"> • profitiert von der bestehenden Infrastruktur (Tourismus-Information, Skilift, Schwimmbad etc.) • profitiert von touristischen Dienstleistungen (z. T. touristische Informationen und Gästebetreuung) 	
Betriebe/Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz in touristischen Betrieben (Hotellerie, Gastronomie) und sonstigen Dienstleistungsbetrieben (Transportunternehmen, Kultur- und Eventveranstalter etc.) • auch weitere Branchen profitieren vom Tourismus (Einzelhandel, die Werbeindustrie etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • bei hoher (saisonaler) Abhängigkeit vom Tourismus reagiert die gesamte Wirtschaft auf Veränderungen des Tourismusaufkommens sensibel
Gemeinde/Kommune	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismus schafft Arbeitsplätze und trägt so zur Senkung der Arbeitslosigkeit bei • Tourismus erhöht den Bekanntheitsgrad der Kommune/Gemeinde/Region. • Tourismus ist ein positiver Imagefaktor. • Touristische Einrichtungen erhöhen die Attraktivität des Wohnorts, dies ist ein wichtiger Standortfaktor für die Ansiedlung von Arbeitskräften. 	<ul style="list-style-type: none"> • muss Infrastruktur modernisieren/schaffen um Attraktivität der Gemeinde zu erhalten • bei hoher touristischer Auslastung muss der Ausgleich zwischen Lebensraum für die lokale Bevölkerung und die TouristInnen bewahrt werden – Konfliktpotenzial • Gefahr der (saisonalen) Abhängigkeit vom Tourismus • Umschichtung der Förderlandschaft, Fehlen von Subventionen in anderen Wirtschaftsbereichen
Lokale Bevölkerung	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsplätze • Mehrfachnutzen der Infrastruktur • Kultureller Austausch (bei Einbeziehung der lokalen Bevölkerung) 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Ressourcenverbrauch durch den Tourismus • Instrumentalisierung der lokalen Bevölkerung für den Tourismus (z.B. bei Hotelveranstaltungen) • geringe Löhne, hohe saisonale Abhängigkeit, Aufstiegschancen gering • Preiserhöhung während der Hauptsaison
Staat	<ul style="list-style-type: none"> • Deviseneinnahmen • Bekanntheitsgrad • Steuern und Abgaben (z. B. Tourismussteuer, MwSt. bei begleitenden Produkten etc.) • Kurtaxe (Gemeinde/Kommune) 	<ul style="list-style-type: none"> • hohe wirtschaftliche Abhängigkeit durch den Tourismus • Sensibilität bei politischen/ökologischen/sozialen Veränderungen • hohe Ansprüche an (nationale) Infrastruktur (Erneuerungen, Sanierungen, Erhaltung von Welterbe)



Übung – Wer profitiert im Tourismus wie bei Großevents?

Fallbeispiel 1:

Wer waren die Profiteure der EURO 2008?

- Public Viewing Veranstalter
- Airlines (Spanische Tourismusankünfte)
- Unterkünfte in Wien
- TV Kanäle
- Österreichische Tourismuswerbung (ÖW)
- Stadionbetreiber
- Ticketverkäufer
- Gastronomie
- Souvenirproduzenten/-shops
- Städtische Transportunternehmen

Quelle: <http://newsroom.austriatourism.com/2008/06/osterreich-werbung-gratuliert-spanien-zum-sieg-der-uefa-euro-2008%E2%84%A2/>

Fallbeispiel 2:

Wer sind die Benachteiligten der WM in Brasilien und warum?

- Lokale Bevölkerung
- Hotels und Verkehrsbetriebe durch Preisanstiege
- Investitionen in Sportinfrastruktur anstelle von Gesundheitseinrichtungen
- Umsiedelungen wegen Platzbedarfs
- Korruption in der Politik

Fazit: Die Profiteure in Städten/Regionen rund um Megaevents sind meist die Wirtschaft und weniger die lokale Bevölkerung. Megaevents haben nicht nachweislich einen langfristigen Nutzen für die Wirtschaft und vor allem nicht für die lokale Bevölkerung.

Quelle: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/brasilien-massenproteste-gegen-wm-und-olympia-a-906376.html>



H 21 | Wertschöpfung im Tourismus – Zusammenarbeit zwischen Tourismus und lokaler Bevölkerung

Eines der 12 Ziele des nachhaltigen Tourismus nach UNWTO und UNEP (2005) ist soziale Gerechtigkeit. Verbreitung und Verteilung von wirtschaftlichen und sozialen Vorteilen durch den Tourismus innerhalb der Gastgemeinde sollen ermöglicht werden. Das bedeutet, Chancen, Einkommen und Dienstleistungen zu verbessern und der armen Bevölkerungsschicht zur Verfügung zu stellen.

Original: Social Equity: To seek a widespread and fair distribution of economic and social benefits from tourism throughout the recipient community, including improving opportunities, income and services available to the poor.

(Quelle: <http://www.docstoc.com/docs/11637742/UNWTO-12-Aims-for-Sustainable-Tourism>)



Quelle: S. Hofschlaeger, pixelio.de

Zusammenarbeit im Tourismus

Beispiel zur Einbindung der lokalen Bevölkerung

Beteiligung ländlicher Gemeinschaften am Tourismus in Bolivien, Tourism Watch, 2005:

<http://www.tourism-watch.de/content/das-gegenteil-von-gut-ist-gut-gemeint>



Exkurs Volunteer-Tourismus: Wer profitiert?

Eine spezielle Form des Tourismus, die eine lokale Bevölkerung unterstützen soll, ist der Volunteer Tourismus oder VolunTourismus.

Der Begriff Volunteer-Tourist bezieht sich auf jene TouristInnen, die aus verschiedenen Gründen in organisierter Form während ihres (Urlaubs-)Aufenthalts freiwillig arbeiten, um Menschen zu unterstützen. Diese Arbeit kann in sozialen, kulturellen oder ökologischen Bereichen stattfinden (nach Wearing, 2001).

Man unterscheidet im wesentlichen zwischen zwei Formen des Volunteer-Tourismus. Einerseits spricht man vom »ehrenamtlich orientierten« Touristen, der in erster Linie seine Urlaubszeit als Freiwilliger nutzen will und den Hauptteil seiner Zeit einem Projekt widmet. Auf der anderen Seite steht der »urlaubsorientierte« Tourist, der im Urlaub nur kurze Zeit in einem Projekt mitwirkt, den Rest allerdings lieber zur Entspannung und anderen Freizeitaktivitäten nutzt (nach Brown & Morrison, 2003).



Quelle: S. Maria Estrella Dürmecker, WPI Fotomeisterschaft 2012

Volunteer Tourismus – Kultureller Austausch



Volunteer-Tourismus in Südafrika

Nach Einschätzungen von Jennifer Seif, Direktorin der Organisation »Fair Trade in Tourism South Africa« (FTTSA), könnte der Volunteer-Tourismus in Südafrika zukünftig zu einem wichtigen Tourismussegment werden. Von besonderer Bedeutung sei es, einen Verhaltenskodex für Volunteer-Tourismus einzuführen. Dabei dürfe es nicht das Hauptziel sein, mehr Touristen anzulocken, die nichts weiter als ihr Geld im Land lassen, sondern es gelte, den Wert dieser neuen Art von Tourismus hervorzuheben. Ein sehr wichtiger Aspekt ist laut Seif auch die Nachbereitung einer solchen Reise: Welche Aktivitäten ergeben sich im Nachhinein, wenn die Freiwilligen wieder in ihrem Heimatland sind?

Der Volunteer-Tourismus hat diesbezüglich großes Potenzial, meint auch Jasmin Johnson von der südafrikanischen Nichtregierungsorganisation »Southern Africa Sustainable Development Initiative« (SASDI). Sie ist überzeugt, dass durch persönliche Beziehungen zwischen Touristen und Einheimischen Brücken entstünden, die wieder heimkehrende Touristen dazu veranlassen, als »Botschafter« Werbung für solche Art von Projekten zu machen. Solange die Hilfe durch die »richtigen Kanäle« gehe, könnten der Projekttourismus und auch der Volunteer-Tourismus das Bewusstsein der Leute fördern und mit Spenden würde das Projekt oder die Gemeinschaft weiter unterstützt werden«, so Johnson.

Hohe Erwartungen

Risiken sieht Jasmin Johnson allerdings darin, dass »unrealistische Versprechungen gemacht werden und die lokale Bevölkerung nicht in die Prozesse einbezogen wird.« Außerdem müssten die Projekte langfristig geplant sein. Die Erwartungshaltungen sowohl der Gemeinschaft vor Ort als auch der Touristen müssten auf ihre Realisierbarkeit geprüft werden. Generell sei es wichtig,

bereits im Vorfeld herauszufinden, welche Fähigkeiten die Freiwilligen haben, damit sie passenden Projekten zugeteilt werden können. Beispielsweise sollte niemand Kinder unterrichten, der noch keine Lehrerfahrungen hat. Auch im medizinischen Bereich sollte man nicht ohne entsprechende Berufserfahrung arbeiten. Die praktische Umsetzung sieht leider oft anders aus. In Interviews mit deutschen Reisevermittlern stellte sich heraus, dass oftmals die Meinung vorherrscht, »Motivation und Eigeninitiative sowie Geduld bei der Betreuung von Kindern« seien ausreichend, um in Südafrika zu unterrichten ...

Auch die lokale Bevölkerung verspricht sich viel vom Volun-tourismus. Damit sei aber die Gefahr verbunden, dass der Entwicklungsprozess zu langsam voranschreite, weshalb die Menschen oft frustriert würden, so der Eindruck von Thembalakhe Langa, der Reisegruppen durch ein Township führt. Genevieve Dupreez (HfHSA) ist der Ansicht, dass die Bevölkerung in Südafrika bereits eine Reihe von Möglichkeiten nutze, um vom Tourismus zu profitieren. Stuart Hendry (SASDI) meint dagegen, dass die Bevölkerung selbst nicht ansatzweise so viel daran verdiene, wie sie sollte. Die Gemeinschaften seien zwar eine der touristischen Hauptattraktionen, doch würden sie noch immer von der Tourismusindustrie ausgenutzt. Um eine gleichberechtigte Begegnung zu ermöglichen, müssen laut Hendry die Gemeinschaften die Projekte selbst leiten und die Kontrolle behalten. Die Touristen kämen mit ihren Fähigkeiten und finanziellen Mitteln bloß hinzu, um die Projekte zu unterstützen.

Ob der Volunteer-Tourismus den Anforderungen einer nachhaltigen Tourismusentwicklung entspricht, hängt sehr stark davon ab, wie die einzelnen Projekte umgesetzt werden. Hier ist vor allem das Verantwortungsbewusstsein der Anbieter solcher Reiseprogramme gefragt. Nur durch enge Kooperationen mit der lokalen Bevölkerung kann sichergestellt werden, dass diese partizipiert und dass Volunteer-Touristen an den für sie passenden Projekten teilnehmen.« (Quelle: <http://tourism-watch.de/content/volunteer-tourismus-risiken-und-chancen>)





Mögliche positive und negative Aspekte des Volunteer-Tourismus

Positiv	Negativ
Intensiver Kontakt zwischen lokaler Bevölkerung und TouristInnen (kultureller Austausch)	Ohne Verhaltenskodex kann es z. B. zu Voyeurismus und Klimageschicks von Armut kommen.
Entwicklungszusammenarbeit für die lokale Bevölkerung, Partizipation	Alibi-Teilhabe der lokalen Bevölkerung
Bewusstseinsbildung durch TouristInnen im Heimatland	Hauptmotive Gewissensberuhigung der TouristInnen, bessere Jobchancen am Arbeitsmarkt
Seriöse Planung, erfüllte Erwartungen von lokaler Bevölkerung und TouristInnen	Schlechte Organisation durch Veranstalter – unrealistische Erwartungen von lokaler Bevölkerung und/oder TouristInnen
Nachhaltige Reiseform (Anreise, Unterkunft bei der lokalen Bevölkerung/im Dorf/Ort)	Nur teilweise Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei An-/Abreise und Unterkunft
Direkte Wertschöpfung durch lokale Bevölkerung	Fehlende Wertschöpfung der lokalen Bevölkerung, Profit an den Veranstalter, Gefahr der Abhängigkeit von lokalen Gemeinden durch Projekte



Quelle: Maria Estrella Durmeier, NFT Fotomeisterschaft 2012

Nachhaltig Reisen



Z 16 | Dienstleister im Tourismus

Input: Wertschöpfung im Tourismus

Nachhaltiger Tourismus nach Ökologischer Tourismus in Europa e.V. (ÖTE):

Das Prinzip des nachhaltigen Tourismus stützt sich auf drei Säulen:

Ökologische Tragfähigkeit

- **Ethisch und sozial gerecht sowie kulturell angepasst:** Respektvoller Umgang mit der lokalen Bevölkerung und ihrer Kultur beinhaltet nicht nur eine **faire Beteiligung der Einheimischen an den Einnahmen aus dem Tourismus**, sondern auch die Einbeziehung der Öffentlichkeit und aller relevanten Akteure in die Entscheidungen über die Tourismusentwicklung in einer Region. **Die Beachtung der Menschenrechte und angemessene Arbeitsbedingungen im Tourismussektor müssen gewährleistet sein.**

- **Wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig:** Die langfristig angelegte und ökonomisch tragfähige Tourismusentwicklung achtet auf die Integration des **Tourismussektors in lokale und regionale Wirtschaftsaktivitäten und sichert durch die angemessene Bezahlung von Service und Infrastruktur** und durch die wirtschaftliche Beteiligung der lokalen Akteure, dass ein möglichst großer Anteil der Gewinne aus dem Tourismus in der Region verbleibt. Ein Tourismus, der auf diese Weise zu einem verbesserten Lebensstandard und zu Entwicklungsmöglichkeiten für alle Bevölkerungsschichten beiträgt, kann sogar eine Alternative zu solchen Wirtschaftsformen darstellen, die Natur und Umwelt zu stark beansprucht und von denen die lokale Bevölkerung nur wenig profitiert.

(Quelle: www.oete.de/index.php/de/nachhaltiger-tourismus/definition)

Volunteer-Tourismus

Input: Was ist Volunteer-Tourismus?

Original:

“The generic term ‘volunteer tourism’ applies to those tourists who, for various reasons, volunteer in an organized way to undertake holidays that might involve aiding or alleviating the material poverty of some groups in society, the restoration of certain environments or research into aspects of society or environment” (Wearing 2001: 1).

(www.tourism-watch.de/content/volunteer-tourismus-risiken-und-chancen)

Diskussionsfragen/mögliche Antworten

Welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden, damit alle Beteiligten einen Nutzen daraus ziehen können?

- Die lokale Bevölkerung muss eingebunden sein und im Mittelpunkt der Maßnahmen stehen – Partizipation
- Kultureller Austausch muss von beiden Seiten her gewollt sein – nicht nur einseitig
- Gute Vor- und Nachbereitung sowie Betreuung der Freiwilligen vor Ort
- Auswahl der Freiwilligen anhand persönlicher und fachlicher Qualifikationen
- Auch bei der Reiseform sollte auf Nachhaltigkeitsaspekte geachtet werden (z.B. lokale Unterkunft)
- Die lokale Bevölkerung soll auch finanziell direkt vom Aufenthalt profitieren. Mitarbeiter der Projekte, die für die

Einarbeitung und Betreuung der Freiwilligen zuständig sind, müssen angemessen für ihre Arbeitsleistung vergütet werden. Durch die Nachbereitung kann der Erfahrungsschatz der Freiwilligen im Rahmen entwicklungspolitischer Bildung genutzt werden und tragfähige Kontakte zwischen dem Gastland und dem Herkunftsland der Freiwilligen entstehen.

Warum ist die Partizipation der lokalen Bevölkerung wichtig?

Entwicklungszusammenarbeit, auch wenn sie im Rahmen von Volunteer-Tourismus stattfindet, sollte einen langfristigen Nutzen für die Bevölkerung bringen. Das bedeutet auch, dass die Bevölkerung langfristig die Aktivitäten/Infrastruktur/Wissen etc. eigenständig betreiben und nutzen sollte. Dafür ist die Einbindung essenziell, um einerseits den Wissensaustausch mit der lokalen Bevölkerung zu fördern, andererseits die Bindung der Bevölkerung zu den Ergebnissen und Aktivitäten zu stärken.



Was müsste in einem »Verhaltenskodex für Volunteer-Tourismus«, wie ihn die Direktorin der Organisation »Fair Trade in Tourism« im Text verlangt, verankert sein?

- Die Motivation der Volunteers sollte eine intrinsische sein, das bedeutet wirkliches Interesse an der Region und der lokalen Bevölkerung zu haben, anstelle das eigene Gewissen beruhigen zu wollen.
- Dadurch muss auch der Austausch zwischen Volunteers und lokaler Bevölkerung bestehen. Das kann im Einverständnis beider Seiten auch zu einem Aufenthalt der Volunteers direkt bei den lokalen Partnern oder zumindest bei lokalen Gastgebern sein.
- Die Volunteers müssten nach ihrem Aufenthalt im Gastland einen Aktivitäten-Report abgeben, der darstellt, welche fortlaufenden Aktivitäten sie z.B. innerhalb eines Jahres nach Beendigung ihres Aufenthalts im Heimatland durchgeführt haben.
- Im direkten Kontakt mit der lokalen Bevölkerung müssen die Volunteers Respekt gegenüber den Partnern wahren. Das bedeutet Abstand wahren, wenn es der lokale Partner wünscht, jedoch Interesse für das Leben und die Probleme zeigen.

Was meint Jasmin Johnson von der südafrikanischen NGO »Southern Africa Sustainable Development Initiative« (SASDI), wenn sie langfristig geplante Projekte fordert?

Sie stellt fest, dass die Projekte nur für einen bestimmten Zeitraum gefördert werden und nach Auslaufen der Förderperiode nicht mehr eigenständig bestehen können. Daher ist es wichtig, Projekte langfristig zu fördern, damit die lokale Bevölkerung so stark eingebunden wird, dass sie selbstständig die Aktivitäten weiterbetreiben kann und sich ggf. auch noch während der Laufzeit um alternative Finanzierung kümmern kann. Zudem sollten die TouristInnen auch in ihrem Heimatland ihr erworbenes Wissen weitertragen, um so die Aufmerksamkeit auf das jeweilige Projekt zu lenken und eventuell auch weitere Volunteers zur Unterstützung der Bevölkerung motivieren zu können. Zudem können durch die Bewusstseinsbildung Spenden akquiriert werden, die die Region weiterhin unterstützen.



H 22 | Naturschutz und Tourismus im Nationalpark

Kategorisierung von Schutzgebieten nach IUCN

- Kategorie Ia Strenges Naturreservat
- Kategorie Ib Wildnisgebiet
- Kategorie II Nationalpark
- Kategorie III Naturmonument
- Kategorie IV Biotop/Artenschutzgebiet mit Management
- Kategorie V Geschützte Landschaft/Geschütztes marines Gebiet
- Kategorie VI Ressourcenschutzgebiet mit Management

Quelle: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/IUCN_Schutzgebietskriterien.pdf

Quelle: Anita Pinter, NFI



Schutzgebiet Nationalpark Slovenský kras

Was ist ein Nationalpark?

»NATIONALPARK«-DEFINITION NACH IUCN-KATEGORIE II:

»Natürliches Landgebiet oder marines Gebiet, das ausgewiesen wurde, um (a) die ökologische Unversehrtheit eines oder mehrerer Ökosysteme im Interesse der heutigen und kommenden Generationen zu schützen, um (b) Nutzungen oder Inanspruchnahmen, die den Zielen der Ausweisung abträglich sind, auszuschließen, und um (c) eine Basis für geistig-seelische Erfahrungen sowie Forschungs-, Bildungs- und Erholungsangebote für BesucherInnen zu schaffen. Sie alle müssen umwelt- und kulturverträglich sein.«

Quelle: <http://www.nationalparksaustria.at/nationalparks-360-grad/was-ist-ein-nationalpark-np/#sthash.MJsgpqNz.dpuf>

Nutzen und Interessensgruppen im Nationalpark



Quelle: Anita Pinter, NFI

Verboten und erlaubt – Tourismus im Nationalpark Slovenský kras

Einstieg

	Ja	Nein
1. Ein Lagerfeuer machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Wandern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Im Freien übernachten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Schwimmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Auf markierten Wegen reiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. In der Wiese parken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Einen Hund an der Leine mitnehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Wilde Tiere füttern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Radfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Summen oder pfeifen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Brainstorming – Wer sind die Interessensgruppen in einem Nationalpark (Stakeholder)?

Recherche am Fallbeispiel Nationalpark Neusiedlersee:
<http://www.nationalpark-neusiedlersee-seewinkel.at>



Interessensgruppen

Lesen des Interviews mit Hans Bibelriether – Leiter des Nationalparks Bayerischer Wald.

Welche verschiedenen Interessensgruppen werden auf S. 1 und 2 genannt und welche Motivation haben sie, sich für oder gegen den Nationalpark Bayerischer Wald auszusprechen?
<https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/20120424-Interview-Hans-Bibelriether-ueber-Nationalpark.pdf>



Gemeinsame Diskussion – Welche Interessen werden von wem vertreten, wo können Konflikte auftreten?

Potenzielle Konflikte zwischen Natur und Tourismus

Rollenspiel – Nationalparkverwaltung, Anrainer, Bürgermeister, lokale Bevölkerung, Schulen, Förster etc.

- Welche Interessenskonflikte kann es im Bereich des Naturschutzes mit dem Tourismus geben?
- In Kleingruppen werden die Positionen der Vertreter je einer Interessensgruppe diskutiert, danach spricht 1 Person für die Gruppe in der Situation einer »Gemeindesitzung«



Quelle: Anita Pinter, WFI

NationalparkbesucherInnen



Z 17 | Was ist ein Nationalpark?

Kategorisierung von Schutzgebieten nach IUCN

Kategorie Ia	Strenges Naturreservat
Kategorie Ib	Wildnisgebiet
Kategorie II	Nationalpark
Kategorie III	Naturmonument
Kategorie IV	Biotop/Artenschutzgebiet mit Management
Kategorie V	Geschützte Landschaft/ Geschütztes marines Gebiet
Kategorie VI	Ressourcenschutzgebiet mit Management

Quelle: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/IUCN_Schutzgebietskriterien.pdf

Original unter www.iucn.org (http://www.iucn.org/about/work/programmes/gpap_home/gpap_quality/gpap_pacategories/)

Nutzungsgebiete im Nationalpark

Internationale Regeln für Zonierung von Nationalparks (IUCN)

Naturzone I (auch teilweise Kernzone genannt): Kein Management, natürliche Entwicklung auf 75% der Nationalpark-Fläche)

Entwicklungszone II: Entwicklung in der Naturzone innerhalb von 30 Jahren, Management- und Lenkungsmaßnahmen, keine wirtschaftliche Nutzung

Randzone III – Dauerhafte Pufferzone mit teilweise wirtschaftlicher Nutzung

Erholungszone IV – Besuchereinrichtungen

Quelle: <http://www.greenpeace-muenchen.de/index.php/gruppen/waldpapier/waldschutzgebiete/474-anforderungen-und-ziele-nationalpark.html>

Regulierung am Fallbeispiel Nationalpark Neusiedlersee

<http://schutzter.bljv.at/JAGD/Alle%20Gesetze%20u%20VO/107.pdf>



Einstieg – Was darf ich im Nationalpark machen?

Lösung:

- 1: Nein
- 2: Ja, in der Erholungszone
- 3: Nein, außer in der Erholungszone befindet sich ein Campingplatz
- 4: Nein, außer das Gewässer befindet sich in der Erholungszone und es ist zum Schwimmen ausgewiesen
- 5: Ja, in der Erholungszone
- 6: Ja, in der Erholungszone auf ausgewiesenen Parkplätzen
- 7: Ja, in der Erholungszone
- 8: Nein, unter keinen Umständen
- 9: Ja, in der Erholungszone, wenn ein Radweg ausgewiesen ist
- 10: Ja, solange es nicht zu laut ist und wilde Tiere stört

Gemeinsame Auflösung am Beispiel

Nationalpark Bayerischer Wald:

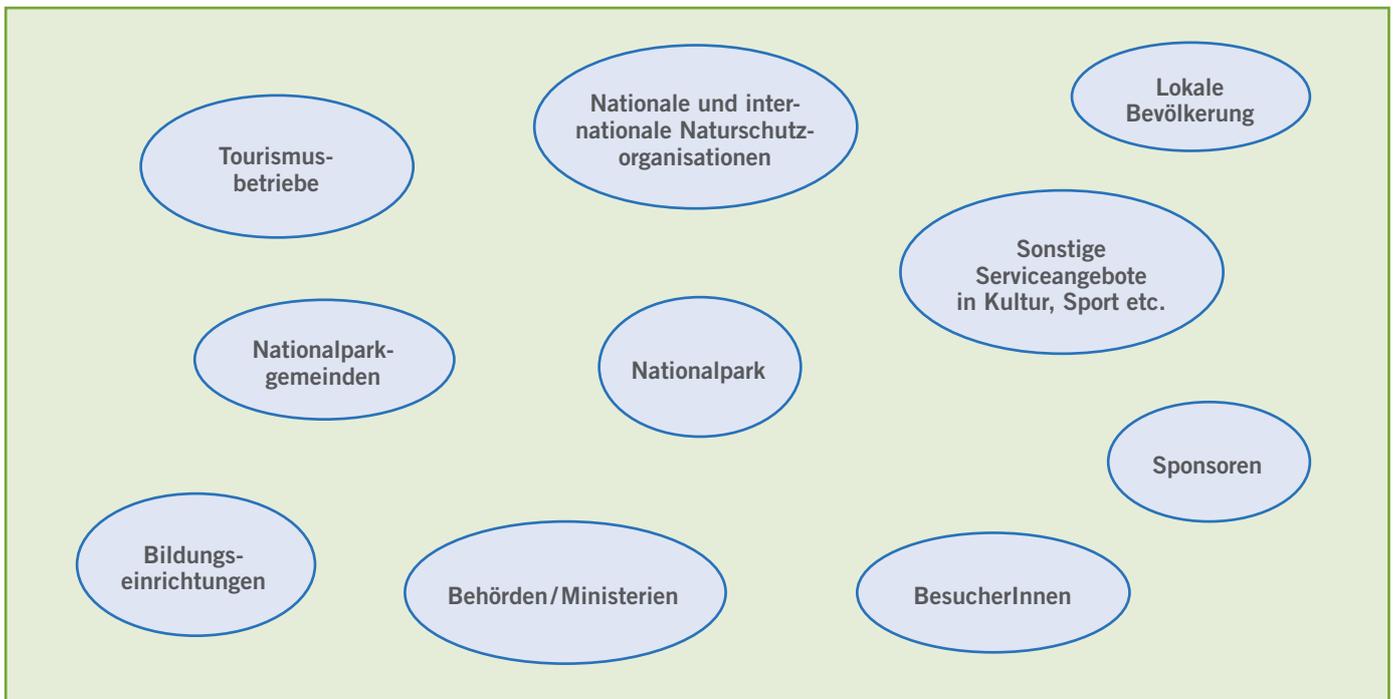
http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/zu_gast/wandern_und_erleben/





Auswahl an Stakeholdern im Nationalpark

(mögliche Lösung für Brainstorming Übung 19)
<http://www.nationalpark-neusiedlersee-seewinkel.at>



Interessensgruppen in der Nationalparkplanung

Zur Ergänzung des Brainstormings

Interessensgruppen	
Park-Management und PlanungsmitarbeiterInnen	Profitorientierte Privatwirtschaft
Ehrenamtliche Park-MitarbeiterInnen	Nichtregierungsorganisationen (NGOs)/ Gemeinnützige Organisationen (NPOs)
Park-BesucherInnen	Umweltgruppierungen
Park-MitarbeiterInnen	Wirtschaftliche Interessensgruppen und -bündnisse (Wirtschaftsbund)
Lokale Gemeinde/Kommune	KonzessionsinhaberInnen, LizenznehmerInnen und GenehmigungsinhaberInnen
Einheimische oder indigene Gemeinde	Hotellerie und Verpflegungsbetriebe
LandbesitzerInnen (innerhalb und rund um den Park)	Reiseveranstalter
BewohnerInnen (innerhalb und rund um den Park)	Destination marketing organisations/Destinationsmanagement
Interessensgruppen in der Ressourcengewinnung (z.B. Holzwirtschaft, Bergbau etc.)	Bildungseinrichtungen
Ministerien	Forschungseinrichtungen
Verbündete und manchmal konkurrierende Behörden	Medien



Nationalpark Bayerischer Wald – Diskussion

Welche verschiedenen Interessensgruppen werden auf S. 1 und 2 genannt und welche Position/Motivation haben sie, sich für oder gegen den Nationalpark Bayerischer Wald auszusprechen?

<https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/20120424-Interview-Hans-Bibelriether-ueber-Nationalpark.pdf>



Interessensgruppen aus dem Text und mögliche Motivation

Interessensgruppen	
Nationalparkleitung	Schutz der Natur
Forstverwaltung	Nutzung des Forstes (Jagd, Holznutzung)
Landtag	Schutz der Natur, Erholungsgebiet für TouristInnen
Bayer. Staatsminister	Schutz der Natur, Unterstützung der Nationalparkleitung
Heimische Bevölkerung	Nutzung unberührter Natur, Schutz der Umwelt
Förster und Sägewerke	Nutzung des Gebiets für Jagd und Holzwirtschaft



Potenzielle Konflikte zwischen den Nationalpark-Stakeholdern

Frage – Erweiterung der Kernzone des Nationalparks – Ja oder Nein. Eine Gemeinderatssitzung mit erweitertem Gremium

Rollenkärtchen

Nationalparkleitung

Möchte die Kernzone erweitern, da es mehr schützenswerte Arten gibt und diese Raum zur Vermehrung benötigen. Dennoch bietet die Nationalparkleitung Gespräche mit dem Ministerium und den Landbesitzern an, um die Randzone zur touristischen Nutzung ebenfalls zu erweitern.

Umweltorganisation

Möchte die Kernzone erweitern, da es mehr schützenswerte Arten gibt und diese Raum zur Vermehrung benötigen.

Bürgermeister der Nationalpark-gemeinde

Ist für den Nationalpark aufgrund seiner guten Besucherzahlen positiv gestimmt. Dennoch sieht er einen Rückgang der touristisch nutzbaren Fläche und ist skeptisch.

Obmann der Hoteliereinigung

Möchte auf keinen Fall eine Erweiterung des Nationalparks, da er das angrenzende Gebiet für eine Erweiterung seines Betriebes nutzen möchte.

DorfbewohnerIn im Nationalparkgebiet

Ist grundsätzlich für den Schutz der Arten in der Kernzone, solange sich das Angebot für die BesucherInnen nicht verändert.

SchuldirektorIn

Möchte eher eine Erweiterung der Angebote für Schulen als eine Erweiterung des Schutzgebiets, das von SchülerInnen nicht besucht werden kann.

Journalist einer nationalen Zeitung

Möchte unbedingt über die Spannungen zwischen der Nationalparkverwaltung und dem Bürgermeister berichten, um die Auflage der Zeitung zu steigern.

Beamter im Umweltministerium

Möchte die Erweiterung der Schutzzone, da damit eine Auszeichnung zum UNESCO Naturerbe möglich wäre. Dies würde zur internationalen Bekanntheit des Nationalparks und damit auch des Staates beitragen.

Landbesitzer um die Randzone des Nationalparks

Möchte eine Erweiterung des Nationalparks vermeiden, da er um Verlust seiner Ländereien fürchtet.

Bauer im angrenzenden Land zur Randzone

Möchte eine Erweiterung der Randzone erreichen, um weitere Flächen bewirtschaften zu können.



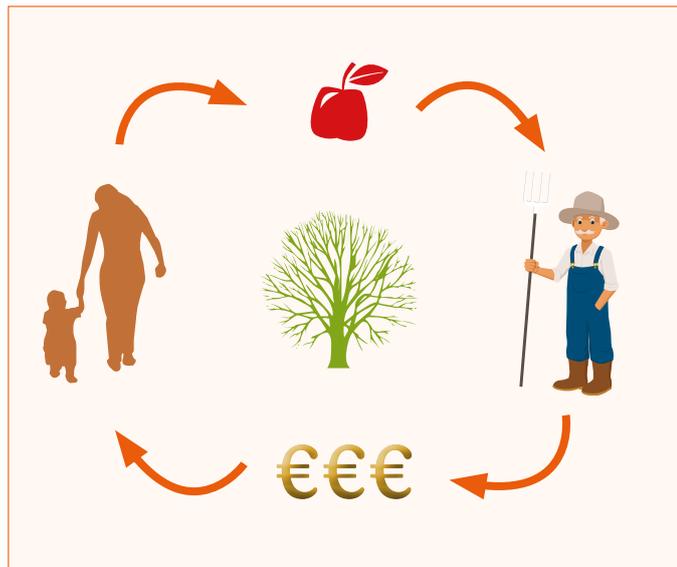
Potenzielle Konflikte

- Nationalparkleitung und Umweltorganisation sind für die Erweiterung der Kernzone, damit könnte ein Konflikt mit Landbesitzern, Bauern entstehen.
- Der Hotelier nutzt zwar den Nationalpark als touristisches Angebot in seinem Betrieb, möchte jedoch noch weitere Aktivitäten anbieten. Somit könnte er sich gegen die Erweiterung der Kernzone stellen.
- Der Bürgermeister ist um die Einkünfte durch den Nationalpark besorgt und erwartet sich keine Steigerung der Besucherzahlen durch die Erweiterung der Schutzfläche und damit größere Artenvielfalt.
- Der Journalist versucht die Situation dramatisch darzustellen, um einen spannenden Artikel verfassen zu können. Damit können die Aspekte drastischer dargestellt werden, als sie von den anderen Interessensgruppen genannt werden.
- Die Schuldirektorin möchte die Bildungsangebote durch den Nationalpark in ihrer Schule mehr nutzen. Ob eine Erweiterung der Schutzzone nützlich ist, kann sie nicht abschätzen.
- Der Beamte im Umweltministerium sieht die Ernennung zum UNESCO Naturerbe und möchte daher unbedingt die Erweiterung der Schutzzone erwirken. Dies kann mit der regionalen Politik (Bürgermeister) zum Konflikt führen.



H 23 | Natur nutzen – regionale Produkte

Übung: Bedeutung von regionalen Produkten für die Region, den / die TouristIn und die Umwelt



Was wird neben dem Austausch von Waren und Geld noch durch den Einkauf von regionalen Produkten im Tourismus weitergegeben? Welchen Nutzen hat die Umwelt durch regionale Produkte?

Um am Urlaubsort wirtschaftlichen Nutzen durch Tourismus für die Region zu erwirtschaften, müssen touristische Anbieter mit der lokalen Bevölkerung zusammenarbeiten. Es gibt dabei verschiedene Ansätze für die gemeinsame Nutzung und Förderung einer Destination.

Berechnung der CO₂-Emissionen der eigenen Ernährung

Wie viele Bäume möchtest du pflanzen? Berechne den CO₂-Ausstoß deiner Ernährung und du kannst im Wert deiner CO₂-Emissionen Bäume im Regenwald pflanzen.

http://www.naturefund.de/erde/co2_rechner/co2_rechner_nahrung.html



Quelle: Cathrine Schwemola, NFI

Wie viel CO₂ produziere ich mit meiner Nahrung?

Die Daten für die CO₂-Emissionen durch Ernährung stammen aus »Die CO₂-Bilanz des Bürgers«, 2007, BMU. Im Durchschnitt werden in Deutschland durch Ernährung im Jahr 1,55 Tonnen CO₂ pro Person freigesetzt.

Dieser Wert erhöht sich bei fleischbetonter Ernährung, bei sportlicher Tätigkeit sowie häufigem Konsum von Tiefkühlkost. Er sinkt bei fleischreduzierter bzw. vegetarischer Ernährung, beim Einkauf von regionalen Produkten sowie beim hauptsächlichen Verzehr von Ökoprodukten.

Quelle: Anita Pinter, NFI



Besuch bei der lokalen Bevölkerung im Nationalpark Slovenský kras



Regionale Produkte in einer Urlaubsregion

Die Ziele und Erwartungen der touristischen Anbieter und der lokalen Bevölkerung sind oftmals sehr unterschiedlich. Eine Möglichkeit, eine Destination zu fördern und gleichzeitig den Touristen lokale Spezialitäten anzubieten, wird im Pielachtal umgesetzt. Essen, ja gerne – aber bitte regional, bio und saisonal – das ist die Devise.

Fragen

- Welche Rolle spielen regionale Produkte in den Destinationen?
- Wie wirken sich regionale Speisen und Getränke auf den Tourismus aus?
- Werden dadurch natürliche und kulturelle Ressourcen gewahrt und wenn ja, inwiefern?

Quelle: NFI Archiv



Regionale Produzenten

Fallbeispiel: Pielachtal – Zusammenarbeit in einem Tal



Quelle: M. Großmann_Pixelio.de

Die Kornelkirsche oder Dirndl – das Markenzeichen des Pielachtals

<http://www.pielachtal.info>



<http://www.pielachtal.mostviertel.at/einkaufen-im-pielachtal>



<https://www.genuss-region.at/genussregionen/niederoesterreich/index.html>





Z 18 | Bedeutung von regionalen (Bio-) Produkten für den Tourismus und die Umwelt

Unique Selling Proposition (USP) oder Alleinstellungsmerkmal für die Region

Eine Tourismusregion identifiziert sich oftmals durch ihre regionalen Spezialitäten – für Einheimische als auch TouristInnen. Nach E. M. Staub (2012) stellt die Kombination aus Genuss und regionalen Spezialitäten einen besonderen Mehrwert für TouristInnen dar. Zudem dienen regionale Spezialitäten dem Alleinstellungsmerkmal der Region gegenüber der Konkurrenz.

»Bei regionalen Spezialitäten bzw. Lebensmitteln handelt es sich um die Verknüpfung von Essen und Raum. Diese Eigenschaft ist besonders im Tourismus und der Regionalentwicklung von entscheidender Geltung, da hierdurch die Region mit einem für sie typischen Genussprodukt verbunden wird. Dieses Genussprodukt dient ihr sowohl als Attraktor als auch als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb mit anderen Regionen, was im Zuge der Globalisierung zunehmend an Bedeutung gewinnt.«

Quelle: Die Herkunft von Lebensmitteln im Tourismus: Bio- und regionale Produkte als Erfolgsfaktor für Leistungsträger im Tourismus, Straub, E., 2012, Diplomica Verlag: Hamburg, S. 23

Naturvermittlung

Neben der Bedeutung von regionalen Produkten als Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Regionen dienen sie zur Vermittlung eines nachhaltigen Umgangs mit Ressourcen durch die lokale Bevölkerung. Nach dem Positionspaper der Österreich-Werbung zum Nachhaltigen Tourismus (2012) tragen regionale Produkte wie folgt zur Wertschöpfung einer Region und der Naturvermittlung an die BesucherInnen bei:

- Regionale Produkte und lokale Materialien werden bevorzugt im Rahmen der Angebote eingesetzt und finden in der Vermarktung Niederschlag.
- Gästen wird die Möglichkeit geboten, geschützte Naturräume und regionale Artenvielfalt zu erleben.
- Der Gastgeber übernimmt eine wesentliche Rolle in der Vermittlung des nachhaltigen Umgangs mit natürlichen Ressourcen.

http://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2012/09/nachhaltigkeit_positionspaper.pdf

Kultureller Austausch und ländliche Entwicklung

Wie bereits oben genannt spielt der Kontakt zwischen BesucherIn und lokaler Bevölkerung eine spezielle Rolle. Durch die Vermarktung von regionalen Produkten wird kultureller Austausch zwischen BesucherIn und ProduzentIn gefördert. Zudem trägt nach Sidali, Kastenholz, Bianki (2013) der Kontakt positiv zur ländlichen Entwicklung und zum Kreislauf zwischen ProduzentInnen, KonsumentInnen und Institutionen bei.

Der/die TouristIn kann hier eine wichtige Rolle als Bindeglied zwischen den Tourismusstakeholdern (ProduzentInnen, KonsumentInnen, Institutionen) spielen und dadurch zur ländlichen Entwicklung und kultureller Nachhaltigkeit beitragen.

Quelle: <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>

Verringerung der Umweltbelastung

Neben dem wirtschaftlichen und kulturellen Potenzial trägt der Konsum von regionalen Produkten im Urlaubsland positiv zur Verringerung der Umweltbelastung durch CO₂-Emissionen, zum Schutz der Natur und zur regionalen Wertschöpfung bei. Klaus Töpfer bestätigte dies in seiner Laudatio auf TourCert-geprüfte Reiseveranstalter im März 2012 auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin wie folgt:

»Unser Ziel auch in der entwicklungspolitischen Verantwortung muss sein, alles zu tun, um örtliche Produkte zu verwenden, das zu nutzen, was in der Zielregion vorhanden ist, um dadurch einen multiplikativen Effekt in der Weiterentwicklung der Wirtschaft zu erzielen, gleichzeitig CO₂ einzusparen und alles dazu beizutragen, dass auch die Natur vor Ort erhalten bleibt. Denn für Destinationen im Tourismus ist die Natur Kapital. Wir haben viele gesehen, die dieses Kapital verschleudert haben.«

Quelle: <http://www.tourism-watch.de/content/neue-unternehmen-neue-kunden-braucht-das-land>



Im Bereich der regionalen Lebensmittel können zudem erhebliche CO₂-Emissionen beim Transport vermieden werden.

»Für 1 kg Gemüse aus Übersee könnten 11 kg innerhalb Deutschlands transportiert werden; im Vergleich zum Transport mit dem Flugzeug sind es sogar fast 90 kg. Importe aus Europa belasten die Umwelt etwa zwei- bis dreimal mehr als heimische Lebensmittel.«

Quelle: <http://www.ugb.de/forschung-studien/hohe-umweltbelastung-durch-lebensmitteltransporte>

Der WWF Deutschland nennt sogar einen 48-mal höheren CO₂-Ausstoß von eingeflogenem Gemüse gegenüber solchem aus der Region. Demnach sollten Produkte aus der Region gegenüber eingeflogenen Produkten (meist Gemüse) vorgezogen werden.

»Produkte aus der Region enthalten meist deutlich weniger Treibhausgase für den Transport. Insbesondere eingeflogenes Obst und Gemüse verbraucht durchschnittlich 48mal mehr Treibstoff als Gemüse aus der Region. Der Flugtransport aus Übersee schlägt dabei mit mehr als 10 Kilogramm CO₂ pro Kilogramm Gemüse zu Buche. Beim Einkauf sollte man deshalb besonders auf Herkunft und Haltbarkeit achten. Wer frische Erdbeeren aus Südafrika oder Spargel aus Kalifornien bezieht, kann sicher sein, dass die Produkte mit dem Flugzeug geliefert wurden. Bananen, Kaffee oder Wein werden dagegen mit dem Schiff transportiert, was sich in der Bilanz kaum auswirkt.«

Quelle: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF_Hintergrund_CO2-Rechner.pdf

Sensibilisierung der TouristInnen

Durch die Vermarktung von regionalen Produkten werden TouristInnen über die Produktion informiert. Dax, Hoffmann, Machold, Streifeneder, 2001, argumentieren anhand des TERESA-Projekts (EU-Projekt zu regionalen Wertschöpfungsketten am Beispiel landwirtschaftlicher Produktionsprozesse im Lungau und in Südtirol), dass die Information der KundInnen eine große Rolle in der Sensibilisierung für regionale Produktionsmechanismen spielt. Dies trägt zudem positiv zur Wertschöpfung und Vermittlung von Werten innerhalb der Region bei.

»Die KundInnen erfahren dadurch, welche Kosten, aber auch welche Umweltwirkungen (externe Kosten) der Produktionsprozess unter Einbeziehung qualitativer und multifunktionaler Kriterien entlang des Lebenszyklus verursacht. Diese marktpolitischen Instrumente, die den regionalen Ansatz fördern, wären auszubauen.«

Das Ziel wird zukünftig eine möglichst umfassende Kenntnis der Kosten der Lebensmittelproduktion sein, die auch die externen Kosten miteinbezieht. In diesem Zusammenhang wird u. a. den »kurzen Wegen« in den Wertschöpfungsketten zwischen ländlichen und peri-urbanen und urbanen Räumen mehr Gewicht zukommen.«

Quelle: Analyse regionaler Wertschöpfungsketten am Beispiel landwirtschaftlicher Produktionsprozesse im Lungau und in Südtirol, Eine Synthese aus dem EU-Projekt TERESA (6. Rahmenprogramm), Dax, T., Hoffmann, C., Machold, I., Streifeneder, T. (2001), S. 51

CO₂-Rechner zur Berechnung der Emissionen der eigenen Ernährung

http://www.naturefund.de/erde/co2_rechner/co2_rechner_nahrung.html



Übung: Regionale Produkte und deren Nutzen für TouristInnen, Natur und Region (Potenzielle Lösung)

Regionale/r ProduzentIn

- Einkommen
- Vermittlung von Werten und Traditionen
- Stärkung von traditionellen Produktionsweisen
- Stärkung der regionalen Identität

Umwelt

- Vermeidung weiter Transportwege (Verringerung von CO₂-Emissionen)
- Tendenziell weniger Massenproduktion (geringere Umweltbelastung)
- Erhaltung alter Arten (z.B. bei Obst und Gemüse)

TouristIn

- Regionales Produkt
- Information zu Herstellung und Wertigkeit in der Region
- Erlebnis durch direkten Kontakt mit ProduzentInnen



Auswahl an regionalen Aktivitäten

Fallbeispiel: Pielachtal

- ein regionales Produkt als Alleinstellungsmerkmal (Dirndl)
- Regionalität im Vordergrund der Angebote
- Bio-Märkte
- Erlebnis Schnapsproduktion, Schafskäserei, Dirndlkleid schneiden
- Traditionelle Verarbeitung
- Erhaltung der Kornelkirsche, Vermehrung von autochthonen (ursprünglichen) Sorten

Zusammenfassung

Regionale (Bio-)Produkte generieren Einkommen in der Region, vermitteln Werte und Traditionen und fördern **traditionelle Produktionsweisen**. Zudem stärken sie die regionale Identität der BewohnerInnen bzw. ProduzentInnen und sind Teil des USPs der Region.

Durch **regionale Produktion** werden **weite Transportwege vermieden** und damit wird der **CO₂-Ausstoß** im Vergleich zu internationalen Produkten **verringert**. Bei der Bio-Produktion wird zudem die **Verwendung von umweltschädlichen Stoffen** und Massenproduktion vermieden. Oftmals wird durch Bio-Produktion die **Erhaltung alter Arten/Sorten** gefördert.

Der/die TouristIn bekommt durch den Konsum/den Kauf von regionalen Produkten die Möglichkeit, einen Bezug zur besuchten Region und deren Werten herzustellen. Durch den direkten Austausch mit den ProduzentInnen wird das Produkt mit einem Erlebnis verknüpft und ist damit Teil des Urlaubsvergnügens. Zudem findet im Rahmen der Diskussion oftmals ein kultureller Austausch zwischen BesucherIn und ProduzentIn statt.



H 24 | Nachhaltigkeit kommunizieren

Urlaubsträume: Was ist auf den Bildern zu sehen und welche Urlaubsvorstellungen werden damit verbunden?

**Wandern
in unberührter Natur**



Quelle: Andrea Lichtenecker, NFI

**Hotel mit Palmen
in der Wüste**



Quelle: lokamuwi, pixelio.de

**Karibikinsel wie
im Bilderbuch**



Quelle: Cathrine Schwenonia, NFI

**Safaritourismus
in Afrika**



Quelle: Lothar Henke, pixelio.de



Definition von Nachhaltigkeitskommunikation

„Nachhaltigkeitskommunikation ist ... ein Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunftsorientierte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht.“

Quelle: Michelsen, G., Godemann, J., 2007

Definition Faire Kommunikation

„Faire Kommunikation ist mehr als das reine Propagieren von Begriffen wie »Nachhaltigkeit« und »Verantwortung«, sie ist sachlich korrekt, nachvollziehbar und transparent, Barrieren abbauend, diskriminierungsfrei, geschlechtergerecht und ressourcenschonend. Faire Kommunikation ist etwas, das in der Praxis gelebt werden muss.“



Wicher, G., Ich sag's dir, ehrlich! Biorama-Interview mit Gerolf Wicher, 17.04.2013
<http://www.biorama.at/fair-expo-2013>
 (abger. Am 03.06.2014)



Quelle: Cathrine Schwerhna, NFF

Roland Dunzendorfer – Vortrag zur fairen Kommunikation

Greenwashing

Nr.	Angebot	Nachhaltig	Nicht Nachhaltig
1	Ein Hotel stellt seinen Nachhaltigkeitsbericht auf die Homepage. Er ist für alle einsehbar und richtet sich nach unternehmensunabhängigen Standards.		
2	Ein Reiseveranstalter bietet eine nachhaltige Pauschalreise nach Thailand an. Er gibt an, dass das Hotel eine Solaranlage hat und im Reiseland alternativ zu Taxis Fahrraddienste zum Transport vor Ort genutzt werden können.		
3	Eine Fluglinie gibt ihren KundInnen die Möglichkeit, bei der Internetbuchung die CO ₂ -Emissionen zu kompensieren. Dafür hat die Fluglinie ein eigenes Kompensationsprogramm eingeführt und stellt den KundInnen eigene Kalkulationen der CO ₂ -Emissionen pro Flug zur Verfügung.		
4	Ein Reiseveranstalter bietet eine Rundreise in Lateinamerika an. Bei der Anreise gibt er dem Kunden die Möglichkeit, die CO ₂ -Emissionen bei einer unabhängigen, gemeinnützigen Organisation zu kompensieren. Zudem garantiert er, dass in der gesamten Lieferkette regelmäßige Überprüfungen zur Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien (wie z.B. Einhaltung der Kinderrechte, faire Entlohnung, ökologische Produkte etc.) durchgeführt werden.		
5	Ein Hotel stellt sich auf einer Messe als nachhaltiges Unternehmen vor. Hierbei wird auf die Verwendung von Bioprodukten und die Life-Work-Balance der MitarbeiterInnen hingewiesen. Auf der 4-tägigen Messe arbeitet eine Mitarbeiterin, welche ganztags den Stand betreut.		
6	Ein Restaurant bietet lokale Spezialitäten an. Dabei wird auf der Homepage auf die regionalen Lieferanten verwiesen und deren Kontaktdaten angegeben. Lebensmittel werden gemäß internationalen Bio-Standards eingekauft. Zudem bestätigt das Restaurant, den Global Code of Ethics einzuhalten.		



Nachhaltigkeit **Verantwortung**

Markt **Wirtschaften** **Ehrbarer Kaufmann**

Vielfalt **Gesellschaft**

CSR = Corporate Social Responsibility

Unternehmen **Strategie** **Aktivität** **Erfolg**

Austausch **Interessen**

Handeln **Engagement**

Quelle: _Cristine Lutz, pixelio.de

Nachhaltigkeit im Unternehmen – wirklich oder Greenwashing?

Übung zur Abschlussfahrt

Zwei Fallbeispiele. Welche Emotionen werden vermittelt? Wie werden die Destination und ihre BewohnerInnen einbezogen? Welche Alternativen gibt es?

1) Summersplash:
www.summersplash.at/hard-facts

2) Abreise.de:
www.abreise.de/abreisen/spanien/mallorca.html

Good-Practice Beispiele:

Faire Maturareisen:
www.cooltours.at/maturareisen.html

Reiseveranstalter – Weltweitwandern:
www.weltweitwandern.at/fairreisen?parent=ueberuns

Plattform für Faire Reiseangebote – Forum Anders Reisen:
forumandersreisen.de

Nachhaltigkeit im Hotel:
www.hotelstadthalle.at/nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit bei der Anreise:
www.atmosfair.de

Quelle: _Reiner Sturm, pixelio.de



Abschlussreise zum Meer



Z 19 | Nachhaltigkeitskommunikation

Auflösung Einstiegsübung: „Was möchte man sehen?“ – Beispielbilder

Was man bei genauerem Hinsehen erkennen muss ... Die Seiten des Tourismus, die selten in Reiseprospekten abgebildet sind.

Quelle: Andrea Lichtenecker, NFI



Wandern in unberührter Natur

Quelle: F. Gopp, pixello.de



Die Spuren so mancher BergtouristInnen

Quelle: tokamuwi, pixello.de



Hotel mit Palmen und grünem Rasen in der Wüste

Quelle: tokamuwi, pixello.de



Hotelrasenflächen wachsen nicht ohne Unmengen von Wasser in der Wüste

Quelle: Cathrine Schwemmer, NFI



Karibikinsel wie im Bilderbuch

Quelle: Mascha Blome, NFI Fotoausstellung 'Hinter den Kulissen', 2013



... nach Entdeckung von TouristInnen

Quelle: Lathar Henke, pixello.de



Safaritourismus in Afrika

Quelle: Bundesarchiv, Bild 105-0000821 / Walther Dobbertin / CC-BY-SA



... und dessen Spuren



Definition Nachhaltigkeitskommunikation

Nach Michelsen und Godemann wird Nachhaltigkeitskommunikation wie folgt definiert:

„Nachhaltigkeitskommunikation ist ... ein Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunftsorientierte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht. In ihm geht es sowohl um Werte und Normen wie inter- und intragenerationelle Gerechtigkeit als auch um Ursachenforschung und Problemwahrnehmung sowie um individuelle und gesellschaftliche Handlungsoptionen und Gestaltungsmöglichkeiten.“

Quelle: Michelsen, G., Godemann, J., 2007, *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis*. München: oekom Verlag, S.27

Greenwashing

Greenwashing bedeutet, dass Organisationen Desinformationen streuen, um ein Image der Umweltfreundlichkeit und gesellschaftliche Verantwortung zu zeigen.

Quelle: Müller, H.E., 2013, *Unternehmensführung: Strategien – Konzepte – Praxisbeispiele*, S. 84

Woran erkenne ich nachhaltige Unternehmen und seriöse Gütesiegel?

Nachhaltige Unternehmen

- Es hat Mut zur Transparenz
- Es stellt relevante Informationen leicht zugänglich zur Verfügung
- Die Aussagen sind genau, wahr und nicht irreführend
- Die Information ist überprüf- und beweisbar
- Verständliche und einfache Sprache

Seriöse Gütesiegel

- Der Prozess zur Kriterienerstellung ist transparent
- Alle Stakeholder (Anspruchsgruppen/Beteiligten) sind in den Prozess zur Erstellung und Weiterentwicklung eingebunden
- Es basiert auf Kriterien, die wirklich einen Unterschied machen
- Die Einhaltung der Kriterien wird unabhängig geprüft

Quelle: <http://www.lebensart.at/greenwashing-unternehmen-entdecken-nachhaltigkeit>

Quelle: RTimages/fabrizia



Beispiele und Auflösung Greenwashing mit Begründungen

Nr.	Angebot
1	Ein Hotel stellt seinen Nachhaltigkeitsbericht auf die Homepage. Er ist für alle einsehbar und richtet sich nach unternehmens-unabhängigen Standards.
2	Ein Reiseveranstalter bietet eine nachhaltige Pauschalreise nach Thailand an. Er gibt an, dass das Hotel eine Solaranlage hat und im Reiseland alternativ zu Taxis Fahrraddienste zum Transport vor Ort genutzt werden können.
3	Eine Fluglinie gibt ihren KundInnen die Möglichkeit, bei der Internetbuchung die CO ₂ -Emissionen zu kompensieren. Dafür hat die Fluglinie ein eigenes Kompensationsprogramm eingeführt und stellt den KundInnen eigene Kalkulationen der CO ₂ -Emissionen pro Flug zur Verfügung.
4	Ein Reiseveranstalter bietet eine Rundreise in Lateinamerika an. Bei der Anreise gibt er dem Kunden die Möglichkeit, die CO ₂ -Emissionen bei einer unabhängigen, gemeinnützigen Organisation zu kompensieren. Zudem garantiert er, dass in der gesamten Lieferkette regelmäßige Überprüfungen zur Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien (wie z.B. Einhaltung der Kinderrechte, faire Entlohnung, ökologische Produkte etc.) durchgeführt werden.
5	Ein Hotel stellt sich auf einer Messe als nachhaltiges Unternehmen vor. Hierbei wird auf die Verwendung von Bioprodukten und die Life-Work-Balance der MitarbeiterInnen hingewiesen. Auf der 4-tägigen Messe arbeitet eine Mitarbeiterin, welche ganztags den Stand betreut.
6	Ein Restaurant bietet lokale Spezialitäten an. Dabei wird auf der Homepage auf die regionalen Lieferanten verwiesen und deren Kontaktdaten angegeben. Lebensmittel werden gemäß internationalen Bio-Standards eingekauft. Zudem bestätigt das Restaurant, den Global Code of Ethics einzuhalten.

Nr.	nachhaltig	nicht nachhaltig	Begründung
1	x		Transparent und nach unabhängigen Standards
2		x	Es werden zwar Alternativen zu Taxis genannt, jedoch wird nicht versichert, dass vor Ort die Menschenrechte bei Dienstleistungen eingehalten werden.
3		x	Eigene Berechnungen und Darstellungen – es sollten unabhängig geprüfte Daten verwendet werden. Zur Kompensation empfiehlt sich ein gemeinnütziges Unternehmen.
4	x		Garantie der Prüfung der gesamten Lieferkette auf Nachhaltigkeitskriterien. CO ₂ -Kompensation durch unabhängigen und gemeinnützigen Anbieter.
5		x	Es müssen ökologische, soziale und wirtschaftliche Ressourcen sorgsam eingesetzt werden. Dabei spielen auch die Arbeitszeiten der Mitarbeitenden eine bedeutende Rolle – eine Mitarbeiterin ist für das gesamte Wochenende nicht ausreichend.
6	x		Die lokale Wirtschaft und die lokale Bevölkerung ist in das Konzept des Restaurants eingebunden. Es hält sich an international anerkannte Zertifizierungen und Übereinkünfte hinsichtlich Produkte und MitarbeiterInnen.



Faire Matura- / Abireisen

Alternativen zu „klassischen Abschlussfahrten“ – ein Artikel des Magazins Lebensart mit Interview mit Julia Balatka, Odyssee Reisen:

<http://www.nachhaltig-reisen.at/maturareise>



Alternative Maturareisen / Abifahrten – Cooltours:

www.cooltours.at/nachhaltigkeit.html

www.cooltours.at/maturareisen.html



→ Diskussion der Fallbeispiele. Lesen des Fallbeispiels Cooltours als Vorstellung einer Alternative.

Präsentation der Good-Practice Beispiele

Faire Maturareisen:

www.cooltours.at/maturareisen.html

Reiseveranstalter – Weltweitwandern:

www.weltweitwandern.at/fairreisen?parent=ueberuns

Plattform für nachhaltige Reiseangebote – Forum Anders Reisen:

<http://forumandersreisen.de>

Nachhaltigkeit im Hotel:

www.hotelstadthalle.at/nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit bei der Anreise:

www.atmosfair.de

Zusammenfassung der Einheit

Was haben alle Anbieter, die fair kommunizieren, gemeinsam?

→ „stabile“ Kommunikationsstrategien > **halten einer späteren objektiven Überprüfung Stand.**

→ Klarheit, Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit > **klare Botschaft**

→ Konsistenz > **roter Faden, stimmige Strategie**

→ Vollständigkeit > **keine halben Wahrheiten, vollständige Information, Transparenz**

→ Erklärung > kann möglicherweise sehr komplex sein

→ Rücksicht auf **Zielgruppe**

Quelle: nach Prisching, M., 2013, Fairness als Ressource: Kann man ehrlich kommunizieren?



H 25 | Unternehmensverantwortung (CSR) in der Praxis

Schritte zum CSR-Management – Ein Ansatz nach TourCert

CSR-Siegel



Leitbild	Bestandsaufnahme
Überprüfung des eigenen Leitbilds auf Nachhaltigkeit und Relevanz.	Anhand fester Kriterien werden Wirtschaftsdaten, Daten zu den Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden als auch LieferantInnen, zur Qualität der Beratung, zur Angebotsgestaltung und zur Büro- und Produktökologie evaluiert.
Prozesse und Verantwortlichkeiten	Verbesserungsprogramm
Es wird eine verantwortliche Person für die CSR-Strategien des Unternehmens benannt. Diese ist Ansprechperson für die Umsetzung der CSR-Maßnahmen und den Zertifizierungsprozess. CSR wird bei Entscheidungen im Tagesgeschäft berücksichtigt und ist fester Bestandteil von Betriebsabläufen.	Die kontinuierliche Verbesserung der Leistung in Fragen von CSR und Nachhaltigkeit ist das Herzstück des CSR-Systems. Von Jahr zu Jahr werden neue Ziele und Maßnahmen gesetzt und auf ihre Erfüllung hin überprüft.
Berichtswesen	Externe Zertifizierung
Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme werden in einem standardisierten Bericht zusammengeführt. Der Bericht ist die Grundlage für die externe Überprüfung.	Die Einhaltung aller Zertifizierungskriterien wird durch externe und unabhängige GutachterInnen im Rahmen eines Audits überprüft. Die Entscheidung über die Zertifizierung trifft ein Zertifizierungsrat. Die Zertifizierung ist zwei Jahre gültig.

Quelle: TourCert, www.tourcert.org

Fallbeispiele für CSR-Maßnahmen im Tourismus

WELTWEIT WANDERN Reiseveranstalter
Weltweitwandern – Dieser Grazer Reiseveranstalter zeigt, was CSR sein kann, wenn es konkret und nicht abstrakt, innovativ und doch direkt übersetzt wird. Ganz oben auf der Agenda steht ein faires Miteinander zwischen Reisenden und Bereisten, im Team, mit den Gästen und Partnern. Für den Gründer und Geschäftsführer Christian Hlade ist Reisen „mehr als der Transport von Gästen von A nach B und die Organisation des Aufenthalts in B. Reisen beinhaltet auch den Einbezug der Menschen und der Umwelt vor Ort, das Kennenlernen anderer Kulturen und einen vorsichtigen Umgang mit weltweiten Ressourcen“, so Hlade.

Er und sein Team engagieren sich nicht nur für konkrete Projekte in den Zielländern (etwa den Bau von Schulen und Solaranlagen) sondern zeigen, wie ein kleines Unternehmen interkulturelles Lernen ermöglichen kann: Im Rahmen des Projekts „Tourismus in zwei Richtungen“ werden ReiseleiterInnen aus z. B. Indien, Nepal oder Marokko für einige Monate nach Österreich eingeladen, arbeiten hier mit und lernen die Lebensrealität ihrer österreichischen Gäste kennen.

Quelle: Fact Sheet Tourismus und CSR, Naturfreunde Internationale, www.nfi.at/index.php?option=com_content&task=view&id=359&Itemid=1&lang=de



Hotels



Ein sehr gutes Beispiel dafür ist das von der Eigentümerin Michaela Reitterer betriebene **Boutiquehotel Stadthalle** in Wien, das nach umfangreichen Umbauarbeiten

im November 2009 als erstes innerstädtisches Null-Energie-Bilanz-Hotel der Welt neu eröffnet wurde. Michaela Reitterer setzt mit ihrem 82-Zimmer-Hotel aktiv auf Klima- und Umweltschutz: Sie erzeugt selbst Energie mit einer thermischen Solaranlage, einer Photovoltaikanlage und einer Wärmepumpe, stellt ihren Gästen E-Scooter zur Verfügung, kooperiert mit einem Taxiunternehmen, das ausschließlich Hybridautos benutzt und gibt jenen Rabatt, die mit dem Rad oder mit dem Zug anreisen. Auch das **Steigenberger Hotel Berlin** verfügt über ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept und hat dafür vor kurzem den renommierten Berliner Umweltpreis erhalten. Direktor Torsten K. Schulze setzt seit Jahren auf Ökostrom, Wassersparteknik und Wertstofftrennung. Das Hotel bezieht Fernwärme, die zu 100 Prozent aus nachwachsenden Brennstoffen gewonnen wird. Das Frühstücksbuffet ist mit dem offiziellen deutschen Biosiegel ausgezeichnet. Beim Einkauf werden Produkte aus biologischem Anbau und von regionalen Anbietern bevorzugt. Das Hotel vermeidet so durch kurze Transportwege und eine emissionsarme, umweltfreundliche Produktion einen großen CO₂-Fußabdruck.

Quelle: Factsheet Tourismus und CSR, Naturfreunde Internationale, (2010) http://www.nfi.at/index.php?option=com_content&task=view&id=359&Itemid=1&lang=de

Destinationen



Barrierefreier Tourismus im Ruppiner Seenland – Als eines von acht Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“ bemüht sich das Ruppiner Seenland ganz besonders um einen „Tourismus für

Alle“. Ein Bündel von barrierefreien Erlebnisangeboten macht es einfach, die wunderbare Natur des Ruppiner Seenlandes zu entdecken. Ausgehend vom europaweit bekannten barrierefreien Vier-Sterne-Hotel Haus Rheinsberg, einem Leitbetrieb der Region, können Gäste im Rollstuhl sogar Bootsfahrten unternehmen: mit „Rolly Tours“ auf dem perfekt adaptierten Boot „Tristan“. Unterwegs im Moor – mit dem Handbike oder Rollstuhl? Auch das ist im Ruppiner Land möglich. Der rund einen halben Kilometer lange Holzpfad bei Menz führt mitten durch ein Bruchwald-Moor; mehrere Stationen informieren über die Entwicklung des Moores und typische Pflanzen. Dabei wurde natürlich an eine zugängliche Anbringung der Schautafeln und -elemente gedacht.

Quelle: Barrierefreier Tourismus für alle, Naturfreunde Internationale, http://www.nfi.at/dmdocuments/NFI_BarrierefreierTourismus.pdf

Definition

Unter _____ (Corporate Social Responsibility) versteht man nach einer Kommunikation der Europäischen Union „die Verantwortung von _____ für ihre _____“.

Das bedeutet für Unternehmen, dass sie _____ in ihrer Zusammenarbeit mit _____ und ihrem _____ berücksichtigen sollten.

Quelle: adaptiert nach Eine neue EU-Strategie (2011–14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR), Kom(2011) 681 endgültig, Europäische Kommission (2011), S. 7

Fehlende Wörter: Interessensgruppen; Auswirkungen auf die Gesellschaft; Unternehmensverantwortung oder CSR; Wirtschaft, Umwelt und Menschen; von Unternehmen; Kerngeschäft



Quelle: Neda Raci, NFI Fotomeisterschaft 2012

Verantwortung bedeutet Angebote für alle zu schaffen



CSR-Quiz

1) Wofür steht die Abkürzung CSR?

Corporate Social Responsibility

Corporate Science Rate

Corporate Secure Responsibility

2) Welche Unternehmensziele spielen bei CSR bzw. unternehmerischer Verantwortung eine entscheidende Rolle?

Gewinnorientiertes Wirtschaften und schnelles wirtschaftliches Wachstum

Das Respektieren von Umweltschutz, Menschenrechten und Mitarbeiterzufriedenheit in alle Unternehmensaktivitäten

Nachhaltigkeit in PR-Maßnahmen zu einem bestimmten Zeitpunkt, um ein „grünes“ Bild zu vermitteln

3) Wer wird bei der Umsetzung von CSR-Maßnahmen im Unternehmen eingebunden?

Alle Interessensgruppen. Das beinhaltet auch die MitarbeiterInnen, die Geschäftsführung und Lieferanten.

Die Geschäftsführung. Die MitarbeiterInnen werden über die Maßnahmen informiert.

Die Lieferanten, Finanzierungsgeber und Sponsoren.

4) Wo können sich UnternehmerInnen und Unternehmer über Maßnahmen zum Kinderschutz im Tourismus informieren?

Bei Exakt

Bei ECPAT

Bei Ecco



Z 20 | Welches Bild steht für Unternehmensverantwortung (CSR) im Tourismus und warum?



Quelle: jfphoto.ch

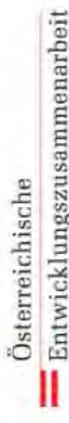


Quelle: Cathrine Schwenha, NFI



Quelle: NFI Bildarchiv, NFI

Entstanden in Zusammenarbeit von Naturfreunde Internationale und Tourism Watch - Brot für die Welt



Gefördert durch die Österreichische Entwicklungszusammenarbeit und das Ministerium für ein lebenswertes Österreich



Z 21 | Unternehmensverantwortung oder Corporate Social Responsibility (CSR)

→ Bild 1: In vielen asiatischen Ländern müssen Minderjährige in Restaurants arbeiten

→ Bild 2: Anreise mit dem Flugzeug ist nicht immer die einzige Möglichkeit

→ Bild 3: Fortbildungen sind wichtig, um Strategien in Handlung umzusetzen

Einstiegsbilder siehe Z 20

Definition

Unter **Unternehmensverantwortung oder CSR** (Corporate Social Responsibility) versteht man nach einer Definition der Europäischen Union „**die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft**“. Nur wenn die geltenden Rechtsvorschriften und die zwischen Sozialpartnern bestehenden Tarifverträge eingehalten werden, kann diese Verantwortung wahrgenommen werden. Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem **soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden**.“

Quelle: *Eine neue EU-Strategie (2011–14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*, Kom(2011) 681 endgültig, Europäische Kommission (2011), S. 7

→ **Kurz: Corporate Social Responsibility ist die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen**

Quelle: *Der CSR Manager. Unternehmensverantwortung in der Praxis*. Lotter, D., Braun, J. (2010), S. 9

Veränderung des Verständnisses im Laufe der Zeit

Definition der Europäischen Kommission 2001

Die Europäische Kommission hat die soziale Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility = CSR) definiert „als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“.

Die soziale Verantwortung der Unternehmen betrifft Maßnahmen, die die Unternehmen über ihre rechtlichen Verpflichtungen gegenüber Gesellschaft und Umwelt hinaus ergreifen. Bestimmte Regulierungsmaßnahmen schaffen ein Umfeld, das Unternehmen eher dazu veranlasst, freiwillig ihrer sozialen Verantwortung nachzukommen.

Quelle: nach GRÜNBUCH. *Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*, KOM(2001) 366 endgültig, Europäische Kommission (2001), S. 7

→ **Fokus auf Freiwilligkeit und Aktivitäten über die gesetzlichen Mindestregulierungen hinaus**

Definition Kotler/Lee 2005

„Corporate social responsibility is a commitment to **improve community well-being** through discretionary business practices and **contributions of corporate resources**.“

Quelle: *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Kotler, P., Lee, N., 2005, S. 3

→ **Fokus auf Wohltätigkeitsaktivitäten aus Firmenkapital**

Definition neu Europäische Kommission 2011

„Die Kommission legt eine neue Definition vor, wonach CSR „**die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft**“ ist. Nur wenn die geltenden **Rechtsvorschriften und die zwischen Sozialpartnern bestehenden Tarifverträge** eingehalten werden, kann diese Verantwortung wahrgenommen werden ...“ siehe oben.

Quelle: *Eine neue EU-Strategie (2011–14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*, Kom (2011) 681 endgültig, Europäische Kommission (2011), S. 7

→ **Fokus auf Einhaltung gesetzlicher Mindeststandards und Erfassung der rechtlichen Risiken und Verbesserungsmaßnahmen im Rahmen des betrieblichen Managements**



Worum geht es konkret bei Corporate Social Responsibility im Tourismus?

„Corporate Social Responsibility (CSR) im Tourismus bedeutet den negativen ökologischen und sozialen Folgen des in den letzten Jahrzehnten verstärkten Reiseaufkommens mit Strategien der unternehmerischen Verantwortung entgegenzuwirken.“
Quelle: Lund-Durlacher, D. (2012). CSR und Nachhaltiger Tourismus, In: Schneider, A., Schmidpeter, R. (Hrsg.). Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Springer Verlag Berlin Heidelberg, S. 559–570

Nach Lund-Durlacher spielt hierbei der Dialog mit den Stakeholdern eine große Rolle. Diese sollen nämlich nicht nur angesprochen werden, sondern auch als Partner in den CSR-Maßnahmen agieren. Das beinhaltet unter anderem die Einhaltung folgender gesetzlicher Maßnahmen und Aktivitäten, die darüber hinausgehen:

- Arbeitnehmerrechte
- Gesetzliche Umweltauflagen
- Förderung des Kinderschutzes in der Dienstleistungskette
- Vermeidung von (sexueller) Ausbeutung der ArbeitnehmerInnen im Gastland
- Berücksichtigung von Klimawandel im Tourismus (Einhaltung der Erklärung von Davos)
- Vorantreiben von nachhaltiger Tourismusentwicklung durch Tour Operators (Tour Operators' Initiative for Sustainable Development – TOI)
- Unterstützung einzelner sozialer und ökologischer Projekte, um die Entwicklung von Gemeinden und Regionen positiv zu beeinflussen

Stellenwert der CSR und der Berichterstattung im Unternehmen

10 Gründe für CSR im Unternehmen

Das CSR-System ...

- 1) zeigt dem Unternehmen, wie es um das Thema Nachhaltigkeit im eigenen Betrieb bestellt ist.
- 2) offenbart Stärken und Schwächen im Unternehmen.
- 3) motiviert die MitarbeiterInnen.
- 4) eröffnet Einsparungsmöglichkeiten.
- 5) qualifiziert die Kundenkommunikation und motiviert zu nachhaltigerem Handeln.
- 6) verrät Wege zur Produktoptimierung und Kundenbindung.
- 7) verbessert die interne Kommunikation und unterstützt die Geschäftsführung in Entscheidungsprozessen.
- 8) schafft mehr Transparenz und eine klare Unternehmensstrategie.
- 9) stärkt die Kompetenz der MitarbeiterInnen und die Innovationsfähigkeit des Unternehmens.
- 10) lässt auf Versprechen Taten folgen.

Quelle: TourCert, www.tourcert.org

Die Berichterstattung ist Teil des Nachhaltigkeitsmanagements und dient der Kommunikation von Aktivitäten, die im Unternehmen umgesetzt werden. Nach Herzig und Schaltegger "... muss das Nachhaltigkeitsmanagement kommunikativ entwickelt und unterstützt werden, denn die unternehmensspezifische Konkretisierung und Ausfüllung des Leitbilds einer nachhaltigen Entwicklung kann nur im Dialog mit den gesellschaftlich relevanten Anspruchsgruppen von Unternehmen erfolgen".

Quelle: Herzig, C., Schaltegger, S., Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen in Michelsen, G., Godemann, J., 2007, in Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, S. 580

Das bedeutet, dass die Berichterstattung einen erheblichen Teil zur Umsetzung des Leitbilds und zur Kommunikation mit den Stakeholdern beiträgt.

6 Schritte zum CSR-Management

- Leitbild
- Bestandsaufnahme
- Prozesse und Verantwortlichkeiten
- Verbesserungsprogramm
- Berichtswesen
- Externe Zertifizierung

(Details siehe H 25)



CSR-Quiz – Lösungen

1) Wofür steht die Abkürzung CSR?

Corporate Social Responsibility

Corporate Science Rate

Corporate Secure Responsibility

2) Welche Unternehmensziele spielen bei CSR bzw. unternehmerischer Verantwortung eine entscheidende Rolle?

Gewinnorientiertes Wirtschaften und schnelles wirtschaftliches Wachstum

Das Respektieren von Umweltschutz, Menschenrechten und Mitarbeiterzufriedenheit in alle Unternehmensaktivitäten

Nachhaltigkeit in PR-Maßnahmen zu einem bestimmten Zeitpunkt, um ein „grünes“ Bild zu vermitteln

3) Wer wird bei der Umsetzung von CSR-Maßnahmen im Unternehmen eingebunden?

Alle Interessensgruppen. Das beinhaltet auch die MitarbeiterInnen, die Geschäftsführung und Lieferanten.

Die Geschäftsführung. Die MitarbeiterInnen werden über die Maßnahmen informiert.

Die Lieferanten, Finanzierungsgeber und Sponsoren.

4) Wo können sich UnternehmerInnen und Unternehmer über Maßnahmen zum Kinderschutz im Tourismus informieren?

Bei Exakt

Bei ECPAT

Bei Ecco

Quelle: adaptiert nach CSR-Basic Online Kurs von Kate Umwelt und Entwicklung, (www.kate-stuttgart.org/de/kate-akademie/csr-im-tourismus.html)



H 26 | Corporate Social Responsibility – Tue Gutes und sprich darüber

Wem gegenüber wird Nachhaltigkeit im Betrieb kommuniziert und umgesetzt?

- Intern (gegenüber den Mitarbeitenden)
- Extern (gegenüber den LieferantInnen, KundInnen, Presse und anderen Stakeholdern, der Allgemeinheit)

Bedeutung von Nachhaltigkeitskommunikation in der Praxis

Erfolgreiche CSR- oder Nachhaltigkeits-Kommunikation bedeutet den Aufbau einer hohen Reputation unter den Stakeholdern. Eine besondere Rolle spielen hierbei die MitarbeiterInnen und KundInnen. Zum einen trägt eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit dazu bei, das Unternehmen und dessen Produkte authentisch zu präsentieren. Zum anderen ist Vertrauen von KundInnenseite wichtig, um langfristige Kundenbindung zu erzielen.

Quelle: adaptiert nach Scherer, C., 2009, *Corporate Social Responsibility in der internationalen Tourismuswirtschaft. Win-Win Potentiale für Unternehmen und Gesellschaft im Spannungsfeld von Globalisierung und Nachhaltigkeit*, S. 13

Praktische Kommunikation im Tourismus – Fallbeispiel Verkaufsgespräch

Während eines erfundenen Verkaufsgesprächs sollte eine Anfrage eines Kunden beantwortet werden und ihm ein nachhaltiges Angebot empfohlen werden. Vorgegeben werden je ein Reiseveranstalter und ein Hotel.

Quelle: Cathrine Schwenoha, NFI



CSR im Unternehmen

Fallbeispiele



1) SKR Reisen

Katalog: www.skr.de/epaper/start.html
 Homepage: <http://skr.de>



2) Hotel Hochschober

Homepage: www.hochschober.com

Kundenfragen

Bitte machen Sie mir ein Angebot für einen 5-Tage Aufenthalt für meine (3-köpfige) Familie und mich.	Wir würden gerne entspannen und etwas von der Umgebung kennen lernen.
Werde ich für das empfohlene Angebot mehr zahlen?	Warum kann das Angebot mit dem Billiganbieter xy nicht mithalten?
Welchen Vorteil habe ich durch das empfohlene Angebot?	Gibt es eine Alternative für die CO ₂ -Kompensation meiner Reise?
Wie kann ich erkennen, dass das Angebot wirklich nachhaltig ist?	Was passiert, wenn ich nicht zufrieden bin?



Schulungen für
MitarbeiterInnen

Reflexion Verkaufsgespräch

Do's	Don'ts



Der Nachhaltigkeitsbericht

Ziel des Berichtswesens ist es, die Stakeholder und die Öffentlichkeit allgemein über die ökologischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen der Tätigkeiten, Dienstleistungen und Produkte des Unternehmens sowie über die kontinuierliche Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung zu informieren.

Quelle: www.tourcert.org/fileadmin/user_upload/tourcert/Dokumente/TourCert-Zertifizierungsrichtlinie_03-2014.pdf

Quelle: NFI Archiv

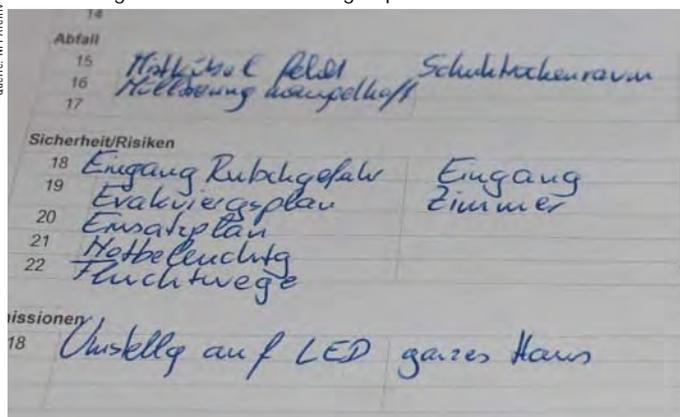


Wichtigste Merkmale eines Nachhaltigkeitsberichts

- Klarheit
- Vollständigkeit
- Verständlichkeit
- Relevanz

Quelle: Global Reporting Initiative, <https://www.globalreporting.org/languages/german/Pages/Nachhaltigkeitsberichterstattung.aspx>

Quelle: NFI Archiv



Fallbeispiele

Nachhaltigkeitsbericht Weltweitwandern:

<http://www.nomadeearth.com/2012/05/16/nachhaltiges-reisen-weltweitwandern/>



Nachhaltigkeitsbericht Daktari Reisen

www.daktaritravel.de/firmenprofil/nachhaltigkeitsbericht



Checkliste – Inhalte des Nachhaltigkeitsberichts

	Ja	Nein
• Vorwort der Geschäftsführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Kurzprofil des Unternehmens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• CSR in Vision und Strategie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Wirtschaftsdaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• KundInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• MitarbeiterInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Unternehmensökologie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Soziale Verantwortung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Produktverantwortung i. d. Dienstleistungskette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die erreichte CSR-Performance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Verbesserungsprogramm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Z 22 | Corporate Social Responsibility – Tue Gutes und sprich darüber

Brainstorming: Gegenüber wem wird Nachhaltigkeit im Betrieb kommuniziert und umgesetzt?

Umsetzung im eigenen Betrieb (pot. Lösung)

CSR bedeutet verantwortlich handeln gegenüber:

- den zukünftigen Generationen
- den eigenen Mitarbeitenden
- den weltweiten Produzenten und Lieferanten
- der ganzen Welt (z. B. soziale Projekte, in Not Geratene)
- regionalen Produzenten und Lieferanten
- der Allgemeinheit (z. B. Förderung von Bildungsprojekten, Sportveranstaltungen)
- den Anteilseignern

Quelle: www.gfk-compact.com/index.php?article_id=152&clang=0

Bedeutung von Nachhaltigkeitskommunikation in der Praxis

Erfolgreiche CSR- oder Nachhaltigkeitskommunikation bedeutet den Aufbau einer hohen Reputation unter den Stakeholdern. Eine besondere Rolle spielen hierbei die MitarbeiterInnen und KundInnen. Zum einen trägt eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit dazu bei, das Unternehmen und dessen Produkte authentisch zu präsentieren. Zum anderen ist Vertrauen von KundInnenseite wichtig, um langfristige Kundenbindung zu erzielen.

Quelle: adaptiert nach Scherer, C., 2009, *Corporate Social Responsibility in der internationalen Tourismuswirtschaft. Win-Win Potentiale für Unternehmen und Gesellschaft im Spannungsfeld von Globalisierung und Nachhaltigkeit*, S. 13

Verkaufsgespräch im Reisebüro

Übung in 2er-Gruppen, im Reisebüro (Kunde/ReisebüromitarbeiterIn) und im Hotel (RezeptionistIn/AnruferIn)

Material: wenn möglich Reisekatalog, ansonsten Links siehe unten von SKR/Hotel Hochschober

1) SKR Reisen

Katalog: www.skr.de/epaper/start.html

Homepage: <http://skr.de>

2) Hotel Hochschober

Homepage: www.hochschober.com

CSR Jahrbuch: www.hochschober.com/blog/hochschober-als-best-practice-beispiel-im-neuen-csr-jahrbuch.htm

Do's	Don'ts
Ehrliche Antworten	Persönliche Vorlieben bewerben
Wissen vermitteln, lieber zugeben, etwas nicht zu wissen, als die Unwahrheit zu sagen	Lügen, wenn man etwas nicht weiß
Möglichst neutral vergleichen	Den/die MitbewerberIn schlecht machen
Transparente Informationen, Quellen/Referenzen zum Nachsehen geben	Informationen ohne Nachvollziehbarkeit
Die Angebote strukturiert erklären, auf alle 3 Säulen der Nachhaltigkeit eingehen	Unübersichtliche Beschreibung der Angebote, ohne auf deren Nachhaltigkeit einzugehen
Mehrwert für den/die Kunden/In durch Nachhaltigkeit unterstreichen	Nachhaltigkeit kommunizieren, ohne auf KundInnenbedürfnisse einzugehen
Auf Einwände vorbereiten, gute Argumente vorbereiten	Bei Einwänden Ruhe verlieren und keine Argumente finden
Vertrauen, Respekt und Verantwortung schaffen	Negatives Gefühl (schlechtes Gewissen, Verpflichtung etc.) bei/m der KundIn hervorrufen

Quelle: Angelehnt an CSR-Tourism, Kate Stuttgart, Umwelt und Entwicklung, www.kate-stuttgart.org, Schulung: <http://www.kate-stuttgart.org/en/csr-academy/csr-managerin-tourism.html>



Der Nachhaltigkeitsbericht

Ziel eines Nachhaltigkeitsberichts

Ziel des Berichtswesens ist es, die Stakeholder und die Öffentlichkeit allgemein über die ökologischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen der Tätigkeiten, Dienstleistungen und Produkte des Unternehmens sowie über die kontinuierliche Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung zu informieren.

Quelle: www.tourcert.org/fileadmin/user_upload/tourcert/Dokumente/TourCert-Zertifizierungsrichtlinie_03-2014.pdf

Entstehung der Nachhaltigkeitsberichte

Die ersten Anfänge der Nachhaltigkeitsberichtserstattung liegen in den 1980er-, 1990er-Jahren. Ursache dafür waren Umweltkatastrophen wie z. B. die Atomkraftwerk-Katastrophe in Tschernobyl. Um rechtliche Konsequenzen zu vermeiden, haben viele Unternehmen freiwillig begonnen, ihre Umweltaktivitäten an ihre Interessensgruppen zu kommunizieren. Mitte der 1990er-Jahre lag der Fokus stärker bei wirtschaftlichem Output im Vergleich zu ökologischem Input. Die soziale Komponente wurde aufgrund ihrer schwierigeren Messbarkeit zunächst vernachlässigt.

Seit Ende der 1990er Jahre stieg die Anzahl an Unternehmen, welche die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Aspekte aufgrund der Darstellung in monetären und nicht-monetären Größen veröffentlichte. Heute gibt es eine Vielzahl an Nachhaltigkeitsberichten, welche sich oftmals in den Berichterstattungsformen stark unterscheiden.

Quelle: Herzig, C., Schaltegger, S., Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen in Michelsen, G., Godemann, J., 2007, Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, S. 581–583

Wichtigste Merkmale eines Nachhaltigkeitsberichts

- Klarheit
- Vollständigkeit
- Verständlichkeit
- Relevanz

Quelle: Global Reporting Initiative, www.globalreporting.org/resource/library/German-G3-Reporting-Guidelines.pdf, S. 13–17

Inhalte des Berichts

Ein Nachhaltigkeitsbericht soll eine ausgewogene und angemessene Darstellung der Nachhaltigkeitsleistung der berichtenden Organisation liefern und sowohl positive als auch negative Aspekte beinhalten.

Quelle: Global Reporting Initiative, <https://www.globalreporting.org/resource/library/German-G3-Reporting-Guidelines.pdf>, S. 3

Folgende Themenbereiche sind nach Lotter und Braun essenziell:

- Vorwort der Geschäftsführung
- Kurzprofil des Unternehmens
- CSR in Vision und Strategie
- CSR in der Unternehmenspolitik
- Die erreichte CSR-Performance
- Wichtige Kennzahlen

(KOMMENTAR Quelle) Quelle: Lotter, D., Braun, J., 2010, Der CSR-Manager, Unternehmensverantwortung in der Praxis, S. 137

Nach TourCert sind folgende Themen Bestandteil eines Nachhaltigkeitsberichts

- 1) Unternehmensprofil
- 2) Wirtschaftsdaten
- 3) KundInnen
- 4) Mitarbeitende
- 5) Unternehmensökologie
- 6) Soziale Verantwortung
- 7) Produktverantwortung in der gesamten Dienstleistungskette
- 8) Verbesserungsprogramm

www.france-ecotours.com/files/tourcert-flyer2011-gb.pdf

Übung Anmerkung: Daraus ergibt sich die Checkliste (siehe H26).

Fallbeispiele

Nachhaltigkeitsbericht Weltweitwandern:

<http://www.nomadearth.com/2012/05/16/nachhaltiges-reisen-weltweitwandern/>



Nachhaltigkeitsbericht Daktari Reisen:

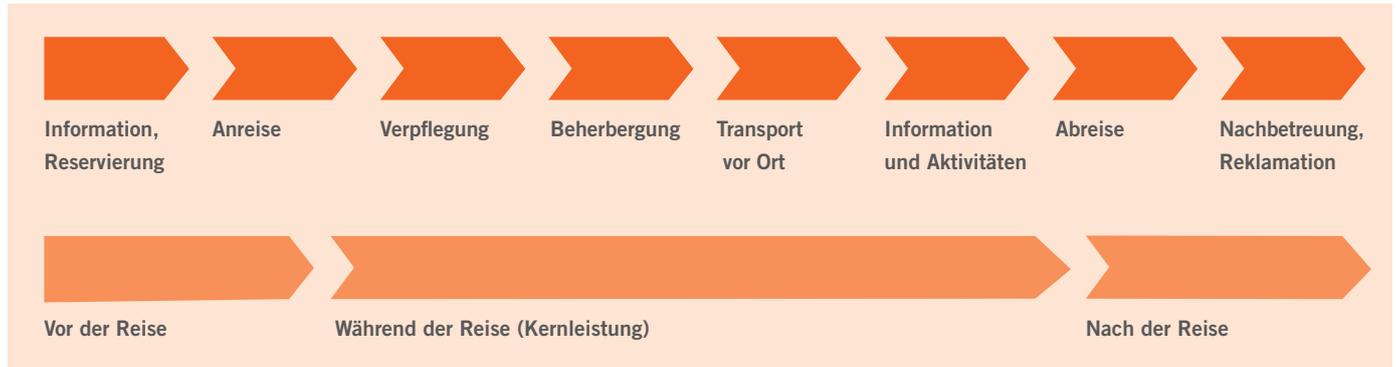
www.daktaritravel.de/firmenprofil/nachhaltigkeitsbericht/





H 27 | Nachhaltigkeit im Tourismus leicht gemacht

Bestandteile der touristischen Dienstleistungskette



Nachhaltigkeit in der gesamten Dienstleistungskette

Quelle: adaptiert nach *Tourismusmarketing*, Freyer, W., 2007, S. 82-95, Grundphasen differenzierter Leistungsketten

Quelle: Andreas Merlok, pixello.de



Quelle: Hilde Maruschek



Nachhaltig reisen



Checkliste für nachhaltige Angebote*

Anbieter/Angebot	Aktivität	Ja	Nein
Information			
Werden Alternativen zur individuellen Anreise (Flug/Auto) angeboten?	Angebotsfindung im Reisebüro/Internet		
Werden Anbieter mit unabhängigen Nachhaltigkeitsiegeln angeboten?	Angebotsfindung im Reisebüro/Internet		
Wird auf die dementsprechende Vorbereitung auf Land, Leute und Kultur hingewiesen?	Angebotsfindung im Reisebüro/Internet		
Werden lokale Anbieter vor Ort statt internationalen Ketten bevorzugt angeboten?	Angebotsfindung im Reisebüro/Internet		
An- und Abreise			
Wird bei Flugreisen eine moderne Fluglinie mit effizienten Maschinen empfohlen und werden Zubringerflüge vermieden?	Anreise mit dem Flugzeug		
Wird die Möglichkeit einer CO ₂ -Kompensation für Flugreisen angeboten?	Anreise mit dem Flugzeug, Zug, Auto etc.		
Wird auf Flüge für Reisen unter 1.000 km Distanz zum Zielort verzichtet?	Anreise mit dem Flugzeug, Zug, Auto etc.		
Werden Bustransfers statt individuellen Taxi-Shuttles bevorzugt angeboten?	Flughafentransfer		
Verpflegung			
Wird auf faire Arbeitsbedingungen im Restaurant aufmerksam gemacht?	Im Restaurant		
Wird das Restaurant regelmäßig betreffend Hygiene, Arbeitsbedingungen und Maßnahmen zum Kinderschutz überprüft?	Im Restaurant		
Beherbergung			
Wird auf faire Arbeitsbedingungen im Beherbergungsbetrieb aufmerksam gemacht?	Im Hotel		
Wird der Beherbergungsbetrieb regelmäßig betreffend Hygiene, Arbeitsbedingungen und Maßnahmen zum Kinderschutz überprüft?	Im Hotel		
Wird auf Meldestellen zum Thema Kinderschutz hingewiesen?	Im Hotel		
Aktivitäten vor Ort			
Werden Exkursionen (Sport, Kultur, Natur) von regionalen Unternehmen angeboten?	Vor Ort		
Spiegeln kulturelle Veranstaltungen die Tradition der lokalen Bevölkerung wider?	Vor Ort		
Sonnenbaden – kann der Strand auch von der einheimischen Bevölkerung genutzt werden?	Vor Ort		
Nachbetreuung			
Werden die KundInnen nach ihrer Meinung gefragt?	Zurück in der Heimat		
Zufriedenheit mit (nachhaltigen) Komponenten	Zurück in der Heimat		
Weiterempfehlung	Zurück in der Heimat		

*Die Liste ist eine Auswahl, hinsichtlich der Überprüfung auf Nachhaltigkeitskriterien gibt es weitere Komponenten.



Reiseanbieter für verantwortungsvolles Reisen

Kriterienkatalog des forum anders reisen
http://forumandersreisen.de/content/dokumente/Kriterienkatalog_far_de.pdf



forum anders reisen



Odyssee Reisen – verantwortungsbewusstes Reisen
www.odyssee-reisen.at/?page_id=13



PDM Touristik und Unternehmensverantwortung,
<http://pdmtourismgroup.com/category/uber-uns/corporate-social-responsibility>



PDM Tourism Group



Contrastravel
www.contrastravel.com/firmenportrait-philosophie



contrastravel



Weitere nachhaltige Anbieter

Reiseveranstalter im Forum Anders Reisen
<http://forumandersreisen.de/mitglieder.php>



TourCert zertifizierte Reiseunternehmen
<http://www.tourcert.org/de/tourcert-unternehmen/tourcert-check-unternehmen.html>





Z 23 | Nachhaltige Angebote leicht gemacht

Einstieg – Wiederholung nachhaltiger Tourismus und Dienstleistungskette

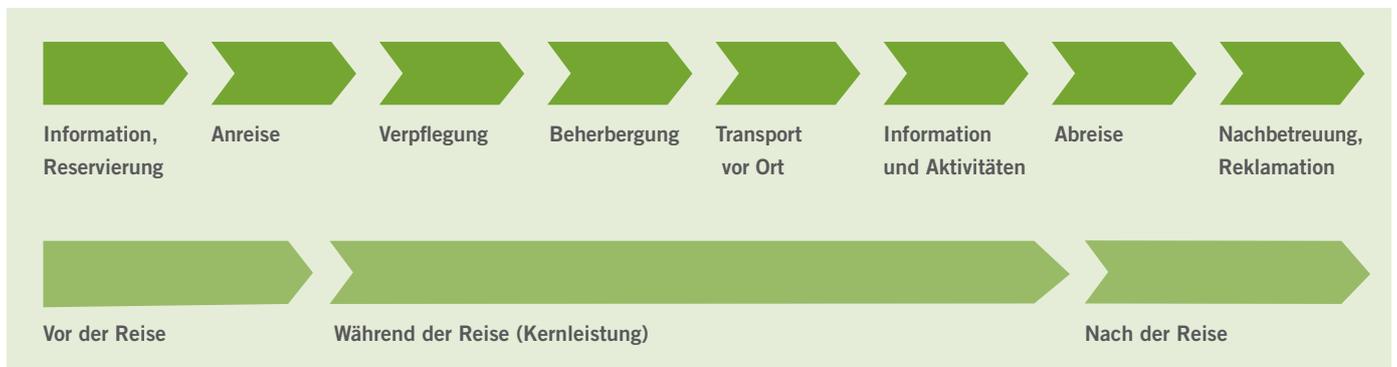
„Nachhaltiger Tourismus muss soziale, kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Verträglichkeitskriterien erfüllen. Nachhaltiger Tourismus ist langfristig, in Bezug auf heutige wie zukünftige Generationen ethisch und sozial gerecht und kulturell angepasst, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig.“

Quelle: Forum Umwelt und Entwicklung, 1999

„Nachhaltige Tourismusedwicklung befriedigt die heutigen Bedürfnisse der Touristen und der Gastregionen, während sie die Zukunftschancen wahrt und erhöht. Sie soll zu einem Management aller Ressourcen führen, das wirtschaftliche, soziale und ästhetische Erfordernisse erfüllen kann und gleichzeitig kulturelle Integrität, grundlegende ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und die Lebensgrundlagen erhält.“

Quelle: Freie Übersetzung nach UNWTO

Die touristische Dienstleistungskette



Nachhaltigkeit in der gesamten Dienstleistungskette

Quelle: adaptiert nach Tourismusmarketing, Freyer, W., 2007, S. 82–95, Grundphasen differenzierter Leistungsketten

Reiseveranstalter und Reisebüros mit nachhaltigen Angeboten

Österreich

Weltweitwandern
weltweitwandern.at



Odyssee Reisen

Leitprinzipien von Odyssee Reisen:

Fairness: Ein fairer, ehrlicher und respektvoller Umgang miteinander, mit KundIn, den Mitarbeitenden, Agentur vor Ort oder den Wohnungsanbietern steht im Zentrum der Arbeit. **Verantwortung** bei der Auswahl der Anreise, der Unterkünfte oder der Reiseveranstalter ist eines der Leitprinzipien des Unternehmens. Als Mitglied im forum anders reisen steht Odyssee Reisen für nachhaltige und sozial verträgliche Reisen. **Qualität** wird von Odyssee Reisen durch qualifizierte und ausführliche Beratung als Reiseprofis garantiert. **Ziel** ist es, eine gute Reise frei von negativen Einflüssen auf Mensch oder Natur zu ermöglichen und bei allen ein gutes Gefühl zu hinterlassen. Bei den Reisenden und Wohnenden, den Gastgebern und auch den Organisatoren. Odyssee Reisen war das erste österreichische Unternehmen, das sich **CSR-Tourism**-zertifizieren ließ.

www.odyssee-reisen.at



Quelle: weltweitwandern.at





PDM Touristik (AT/CH)

Soziale Nachhaltigkeit ist für die PDM Tourism Group respektvoller Umgang mit ihren Mitarbeitenden und die Verantwortung gegenüber der eigenen Unternehmensumwelt. Teamgeist, Professionalität und Offenheit sind neben der Einhaltung der Menschenrechte und des Kinderschutzkodex feste Bestandteile der Unternehmenskultur. Eine gute Beziehung zwischen KundInnen und Leistungsträgern ermöglicht laut der Gruppe Produkte anzubieten, die kulturellen Austausch, politische Bildung und den Einsatz in Umweltprojekten widerspiegeln. Als Unternehmen, das selbst in den Reiseländern Agenturen betreibt, setzt die PDM Tourism Group auf den **Schutz von Umwelt, Klima und Biodiversität**, indem sie sich zur freiwilligen Erfassung und Veröffentlichung der CO₂-Emissionen als auch zur teilweisen Kompensation verpflichtet. Geschäftsreisen der Mitarbeitenden werden CO₂-kompensiert und Kundinnen und Kunden über die CO₂-Kompensation der Reise informiert. Die Büros beziehen ausschließlich Ökostrom, Abfall wird getrennt und es wird an einer Papierreduktion gearbeitet. Auf Basis von 20 Jahren Geschäftstätigkeit und Erfahrung kann die PDM Gruppe nach der Firmenhomepage **stetiges Wachstum** sowohl bei der Anzahl der Mitarbeitenden, der KundInnen und der Zielgebiete verzeichnen. PDM Tourismus hat den **Kinderschutzkodex** unterzeichnet und setzt ihn aktiv um. Des Weiteren ist die PDM Tourism Group **CSR Tourism** zertifiziert und engagiert sich in sozialen Projekten für Integration, soziales Engagement und Umweltschutz.



PDM Tourism Group

<http://pdmtourismgroup.com>



Deutschland

Verband forum anders reisen

Das forum anders reisen e. V. ist ein Zusammenschluss von Reiseunternehmen, die sich dem nachhaltigen Tourismus verpflichtet haben. forum anders reisen steht für Reiseerlebnisse, die sich am Menschen und an der Umwelt orientieren. Ressourcen vor Ort werden sorgsam und gezielt genutzt und die Mitglieder begegnen fremden Kulturen mit Respekt. Gemeinsam stellen die Mitglieder des forum anders reisen sich der Verantwortung für wirtschaftliche und soziale Entwicklung hier und in den Reiseländern. Das forum anders reisen wurde 1998 gegründet, hat seine Geschäftsstelle in Freiburg und hat inzwischen ca. 130 Mitglieder in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



forum anders reisen

Das forum anders reisen hat Kriterien entwickelt, die der Förderung und kontinuierlichen Ausweitung nachhaltiger touristischer Strukturen sowohl im eigenen Unternehmen als auch im Verband und darüber hinaus (im Veranstaltermarkt und in den Zielgebieten) dienen. Der Kriterienkatalog ist in sechs Teile unterteilt:

- **Mobilität** (An- und Abreise, Transportmittel vor Ort),
- **Destination** (Umwelt- und Denkmalschutz, lokale Bevölkerung),
- **Partner im Zielgebiet** (Unterkünfte, Verpflegung, Reiseleitung und Agenturen),
- **Außenkommunikation** (Verantwortung gegenüber dem Kunden und Kundeninformation),
- Unternehmen (Büroökologie und Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden),
- **far-Kriterien und CSR-Prozess**

Jedes Mitglied verpflichtet sich mit dem Eintritt in das forum anders reisen, innerhalb einer vorgegebenen Zeit einen Zertifizierungsprozess zu Corporate Social Responsibility (CSR-Prozess) zu durchlaufen und öffentlich Bericht zu erstatten. Vor Beitritt werden neue Mitglieder hinsichtlich der Übereinstimmung ihrer Geschäftstätigkeit mit dem Kriterienkatalog überprüft.

www.forumandersreisen.de





Contrastravel

Contrastravel steht für authentische und nachhaltige Reiseerlebnisse in Island. Contrastravel ist seit seiner Gründung im Januar 2005 Mitglied im forum anders reisen. Die Ziele des Verbands entsprechen der eigenen Firmenphilosophie. Im Mittelpunkt stehen dabei das sanfte, umweltbewusste Reisen, eine intensive Kundenbetreuung sowie ein fairer Umgang mit Einheimischen, Partnern und Mitarbeitern. Durch das CSR-Tourismus-Zertifikat garantiert Contrastravel eine verantwortungsvolle und nachhaltige Unternehmensführung im umfassenden Sinn. Das bedeutet, dass die gesamte Unternehmensführung hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit überprüft wird. Das reicht von der Auswahl umweltfreundlicher Papiersorten im Büro bis hin zur sorgsam Auswahl von Unterkünften und Partneragenturen vor Ort. Ein weiterer Sinn der freiwilligen und sehr tiefgehenden CSR-Zertifizierung ist die Schaffung von Transparenz und damit von Vertrauen. Zu diesem Zweck erstellt das Unternehmen in regelmäßigen Abständen einen Nachhaltigkeitsbericht. Auf der Firmenhomepage kann der Contrastravel-Nachhaltigkeitsbericht aus dem Jahr 2012 eingesehen werden.



www.contrastravel.com



Weitere nachhaltige Anbieter



<http://forumandersreisen.de/mitglieder.php>



<http://www.tourcert.org/de/tourcert-unternehmen/tourcert-check-unternehmen.html>

Vergleich von Reiseangeboten und Überprüfung der touristischen Aktivitäten auf ihren Nachhaltigkeitsfokus

Checkliste nachhaltige Angebote siehe H27

Info: Die nachfolgende Diskussion soll weniger die Ergebnisse erläutern, als die SchülerInnen auf die verschiedenen Dienstleistungskomponenten aufmerksam zu machen, die auf ihre ökologische, soziale und langfristig wirtschaftliche Nachhaltigkeit überprüft werden sollen.



H 28 | Nachhaltigkeitssiegel und Auszeichnungen im Tourismus

Nachhaltigkeitssiegel – Woher kommt welches Siegel?

Qualitätskriterien von Zertifizierungssystemen

- Unabhängigkeit in der Kriterienentwicklung und Zertifizierung
- Überprüfbarkeit
- Transparenz der Vergabekriterien und -verfahren
- Befristung der Zertifizierung, um langfristige Einhaltung der Standards zu ermöglichen
- Regelmäßige Kontrollen – Sanktionen bei Verstoß
- Qualifizierung der Auditoren
- Öffentliche Registrierung und Nachbetreuung

Quelle: Tourism Watch, http://tourism-watch.de/files/Vergleichsstudie%20TourCert_final.pdf



Quelle: Hofschlager, nicola.de



Alle Kriterien erfüllt?

Der Labelguide – ein Wegweiser durch den Labelschunzel

Quelle: Hilde, Marcuschek



Online ist der Labelguide verfügbar unter:
www.nf-int.org/labelguide



Auszeichnungen für nachhaltige Tourismusanbieter

Goldene Palme / Grüne Palme

Seit 1994 verleiht die Zeitschrift Geo Saison einmal im Jahr parallel zur Internationalen Tourismusbörse (ITB) die Goldene Palme. Ursprünglich dafür entwickelt, um Reiseveranstalter zu motivieren, innovative Produkte zu entwickeln, wurde sie 1996 um die Grüne Palme für Initiativen, die den Umweltschutz, die Völkerverständigung oder den Respekt vor dem Fremden fördern, erweitert. Diese herausragenden Angebote zu prämiieren, darum bemühen sich jedes Jahr Mitglieder des Preis-Komitees in langen Diskussionen um Kriterien und Wertungen.

Quelle: Geo Saison,
www.geo.de/GEO/reisen/die-goldene-palme-2015-76276.html

Teilnahmebedingungen und Kriterien

<http://www.geo.de/GEO/reisen/preisverleihung-goldene-palme-2015-die-preisgekroenten-reisen-79998.html?image=7>



TO DO! Wettbewerb

Seit dem Frühjahr 1995 wird vom Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V. jährlich im März jeden Jahres im Rahmen der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin der TO DO! Preis für sozialverantwortlichen Tourismus vergeben.

Zum Wettbewerb können nur tourismusrelevante Projekte und Maßnahmen angemeldet werden, bei deren Planung und Realisierung die Einbeziehung unterschiedlicher Interessen und Bedürfnisse der ortsansässigen Bevölkerung durch Partizipation auf breiter Basis sichergestellt ist (z. B. durch Information, Befragungen, Diskussion, bei Ideen- und Entscheidungsfindung).

Die zum Wettbewerb angemeldeten Maßnahmen/Projekte müssen mit den Prinzipien der Umweltverträglichkeit vereinbar sein. Darüber hinaus sind wirtschaftliche und institutionelle Maßnahmen/Mechanismen nachzuweisen, die die Nachhaltigkeit des Projektes/der Maßnahme gewährleisten. Die Kriterien unterliegen einem ständigen Qualifizierungsprozess und werden von der Auswahljury und der Jury kontinuierlich auf ihre praktische Tauglichkeit überprüft.

Quelle: TO DO! Wettbewerb,
www.todo-contest.org/ziele.html





Z 24 | Nachhaltigkeitssiegel im Überblick

Warum Nachhaltigkeitssiegel?

Rund eine Milliarde grenzüberschreitender Reisen werden jährlich unternommen – das sind gut zweieinhalb Millionen Auslandsreisen pro Tag. Tourismus zählt weltweit zu den wichtigsten und am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweigen. Unbestritten bietet er bei rein fiskalischer Betrachtung Verdienstmöglichkeiten und Perspektiven gerade für Inselstaaten und in vielen Entwicklungsländern

Doch die weltweit boomende Reisetätigkeit hat auch schwerwiegende Folgen: Die Urlaubsflüge heizen das globale Klima auf, die Ansprüche der Gäste verschärfen in den Zielgebieten Konflikte um Land und Wasser und erhöhen den Druck auf Ökosysteme. Oft werden lokale Gemeinschaften nicht in den Planungs- und Durchführungsprozesse der Tourismusentwicklung mit einbezogen. Angestellte werden unter prekären Bedingungen beschäftigt, Frauen benachteiligt und Kinder nicht hinreichend geschützt.

Glaubwürdige Gütesiegel können eine wichtige Entscheidungshilfe bei der Reiseplanung bieten. Denn allein aus den Ausschreibungen der Tourismusangebote erfährt man meist wenig zur Nachhaltigkeit. Immer öfter werden zwar Reiseangebote mit Labels versehen, jedoch ohne aufschlussreiche Erläuterungen, was sie auszeichnen. Tourismuslabels sind von ganz unterschiedlicher Qualität. Es ist nicht immer leicht, Seriöses von Unseriösem zu trennen.

Als Faustregel gilt: Je umfassender ein Label ökologische, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Anliegen der gastgebenden Bevölkerung berücksichtigt, desto mehr kann es zur nachhaltigen Entwicklung beitragen. Richtig glaubwürdig wird ein Label, wenn die Zertifizierungskriterien offen gelegt werden und ihre Einhaltung von unabhängiger Seite überprüft wird.

Auflösung Siegel-Übung

1	TourCert (in Deutschland entwickelt)
2	Green Globe (in den USA entwickelt)
3	Österreichisches Umweltzeichen (in Österreich entwickelt)
4	Viabono (in Deutschland entwickelt)

Qualitätskriterien von Zertifizierungssystemen

- Unabhängigkeit in der Kriterienentwicklung und Zertifizierung
- Überprüfbarkeit
- Transparenz der Vergabekriterien und -verfahren
- Befristung der Zertifizierung, um langfristige Einhaltung der Standards zu ermöglichen
- Regelmäßige Kontrollen – Sanktionen bei Verstoß
- Qualifizierung der Auditoren
- Öffentliche Registrierung und Nachbetreuung

Quelle: http://tourism-watch.de/files/Vergleichsstudie%20TourCert_final.pdf

Der Labelguide – ein Wegweiser durch den Labeldschungel

20 touristische Nachhaltigkeitssiegel wurden im Wegweiser durch den Labeldschungel genauer unter die Lupe genommen. Die Auswahl aus über 100 weltweit existierenden Labels erfolgte nach klaren Kriterien:

- Es werden Gütesiegel präsentiert, die für Beherbergungsbetriebe oder für Reiseveranstalter und Reiseangebote vergeben werden.
- Nicht berücksichtigt werden jene Labels, die Strände oder Schutzgebiete auszeichnen oder die für gesamte Urlaubsregionen vergeben werden.
- Außerdem werden jene Labels ausgeschlossen, die Tourismusunternehmen sich selbst verleihen.
- Vorgestellt werden die führenden internationalen Gütesiegel, die weltweit oder auf europäischer Ebene vergeben werden.
- Außerdem werden nationale Nachhaltigkeitslabels aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie aus weiteren beliebten europäischen Urlaubsländern präsentiert.
- Die Auswahl wird durch weitere Gütesiegel außerhalb Europas aufgrund ihrer Verbreitung und als Beispiele für „Good-Practice“ ergänzt.
- Alle ausgewählten Labels tragen dazu bei, die ökologischen Belastungen des Tourismus zu verringern und den Nutzen für Land und Leute zu erhöhen.

Zusätzlich erfährt man, woran Tourismusanbieter erkennbar sind, die sich zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung verpflichten, und wer den KundInnen eine verlässliche Kompensation von klimaschädigenden Treibhausgasen von Flugreisen ermöglicht.



Die Vergleichskriterien und Darstellungen sind wie folgt gegliedert:

- Kurzbeschreibung des Labels
- Homepage
- Vergabeinstitution
- Partner
- Geltungsbereich
- Transparenz
- Prüfverfahren
- Nachhaltigkeit
- Zertifizierte Betriebe
- Anerkennung

Online ist der Labelguide verfügbar unter nachfolgendem Link:

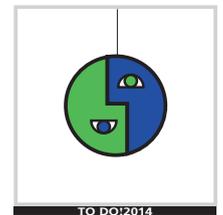
www.nf-int.org/labelguide



TO DO! Wettbewerb

Seit dem Frühjahr 1995 wird vom Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. jährlich im März jeden Jahres im Rahmen der Internationalen Tourismusbörse in Berlin der TO DO! Preis für sozialverantwortlichen Tourismus vergeben. Zum Wettbewerb können nur tourismusrelevante Projekte und Maßnahmen angemeldet werden, bei deren Planung und Realisierung die Einbeziehung unterschiedlicher Interessen und Bedürfnisse der ortsansässigen Bevölkerung durch Partizipation auf breiter Basis sichergestellt ist (z. B. durch Information, Befragungen, Diskussion, bei Ideen- und Entscheidungsfindung). Die zum Wettbewerb angemeldeten Maßnahmen/Projekte müssen mit den Prinzipien der Umweltverträglichkeit vereinbar sein. Darüber hinaus sind wirtschaftliche und institutionelle Maßnahmen/Mechanismen nachzuweisen, die die Nachhaltigkeit des Projektes/der Maßnahme gewährleisten. Die Kriterien unterliegen einem ständigen Qualifizierungsprozess und werden von der Auswahljury und der Jury kontinuierlich auf ihre praktische Tauglichkeit überprüft.

Quelle: TO DO! Wettbewerb, www.todo-contest.org/ziele.html



Auszeichnungen für nachhaltige Tourismusanbieter

Goldene Palme und Grüne Palme

Seit 1994 verleiht die Zeitschrift Geo Saison einmal im Jahr parallel zur Internationalen Tourismusbörse (ITB) die Goldene Palme. Ursprünglich dafür entwickelt, um Reiseveranstalter zu motivieren, innovative Produkte zu entwickeln, wurde sie 1996 um die Grüne Palme für Initiativen, die den Umweltschutz, die Völkerverständigung oder den Respekt vor dem Fremden fördern, erweitert. Diese herausragenden Angebote zu prämiieren, darum bemühen sich jedes Jahr Mitglieder des Preis-Komitees in langen Diskussionen um Kriterien und Wertungen.

Quelle: Geo Saison,

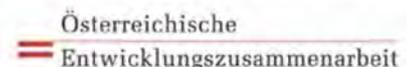
<http://www.geo.de/GEO/reisen/preisverleihung-goldene-palme-2015-die-preisgekroenten-reisen-79998.html?image=7>



Entstanden in Zusammenarbeit von Naturfreunde Internationale und Tourism Watch - Brot für die Welt



Gefördert durch die Österreichische Entwicklungszusammenarbeit und das Ministerium für ein lebenswertes Österreich





H 29 | Tourismusbetriebe als Umweltbotschafter: Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismus und Freizeitwirtschaft

Das Österreichische Umweltzeichen bietet Erholung für Mensch und Umwelt.

Mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Tourismus und Freizeitwirtschaft wurde im Jahr 1996 ein Gütesiegel geschaffen, das Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Tagungs- und Eventlokalitäten, Campingplätze und Schutzhütten für ihr Engagement in den Bereichen umweltfreundliches Management und soziale Verantwortung auszeichnet. Ökologische Lebensmittel von regionalen Anbietern sind in ausgezeichneten Umweltzeichenbetrieben genauso selbstverständlich wie der verantwortungsvolle Umgang mit Wasser und Energie. Vom kleinen Privatzimmer bis zum großen Seminar- oder Urlaubshotel wird der Aufenthalt nachhaltig erholsam für Gast und Umwelt. Verliehen wird das Umweltzeichen vom Ministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW).

Ein Zeichen für die Umwelt

Die graphische Gestaltung des Österreichischen Umweltzeichens erfolgte durch den Künstler Friedensreich Hundertwasser, der dem Umweltministerium seine Entwürfe unentgeltlich zur Verfügung gestellt hat. Das aufgrund seiner kreativen Symbolik (Erde, Wasser, Luft, Natur) sehr einprägsame Zeichen wurde vom Umweltministerium als Verbandsmarke angemeldet.

Kriterien

Der Kriterienkatalog umfasst alle für den Betrieb relevanten Bereiche: vom abfallarmen und umweltverträglichen Einkauf über Anforderungen an die Ausstattung bis hin zum schonenden und sparsamen Umgang mit den natürlichen Ressourcen beim Einsatz von Wasser und Energie. Auch die umweltfreundliche An- und Abreise sowie die Schulung der MitarbeiterInnen sind erfasst.



Wodurch profitiert ein Betrieb vom Umweltzeichen?

Foto: Cornelia Kühnas



Energie aus Sonnenkraft
(Boutiquehotel Stadthalle Wien)

Wodurch profitiert ein Gast von einem umweltzertifizierten Betrieb?

Foto: Cornelia Kühnas



Ausgezeichnete Gastfreundschaft
(Brauhotel Weitra)

Wodurch profitiert die Region von umweltzertifizierten Betrieben?

Foto: NP Hohe Tauern/Martin Steinthaler



Rangerführung im Seebachtal im
Nationalpark Hohe Tauern



Beispiel Beherbergungsbetrieb: Welche Maßnahmen und Kriterien müssen von einem Hotel erfüllt werden, um das Österreichische Umweltzeichen zu erlangen?

Kriterienbereiche	Maßnahmen
Allgemeine Betriebsführung / Umweltmanagement	
Energie	
Wasser	
Abfall	
Luft / Lärm	
Büro / Druck / Beschaffung	
Reinigung / Chemie / Hygiene	
Gebäude / Bauen und Wohnen / Ausstattung	
Lebensmittel / Küche	
Verkehr / Mobilität	
Außenbereich / Freiflächen	

Quelle: www.umweltzeichen.at



Z 25 | Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismus und Freizeitwirtschaft

Folgende Beurteilungskriterien für Beherbergungsbetriebe müssen von allen Betrieben, die mit dem Umweltzeichen für Tourismus- und Freizeitwirtschaft ausgezeichnet werden wollen, erfüllt werden. Ausgenommen davon sind Kriterien, die nachweislich nicht zutreffen (z. B. kein Heizkessel vorhanden). Zusätzlich zu den geforderten Muss-Kriterien sind optionale Maßnahmen umzusetzen. Es können Maßnahmen der Soll-Kriterien oder umweltrelevante Eigeninitiativen umgesetzt werden.

Übersicht über die wichtigsten Anforderungen in den einzelnen Bereichen

Die ausführlichen Anforderungen sind in der Richtlinie nachzulesen (Download: <https://www.umweltzeichen.at/cms/de/fuer-interessierte/richtlinien/content.html>)

- **Allgemeine Betriebsführung / Umweltmanagement**
Gefordert wird, dass der Betrieb ein Nachhaltigkeitskonzept und -programm erstellt und seine umgesetzten Umweltleistungen darstellt. Ein wichtiger Aspekt ist die MitarbeiterInnenpolitik sowie die Schulung der MitarbeiterInnen. Die Gäste müssen über die Umweltmaßnahmen und das Umweltzeichen informiert sowie ein Feedback der Gäste eingeholt werden.
- **Energie**
Hier steht der schonende, sparsame und insbesondere effiziente Umgang mit Energieträgern im Mittelpunkt. Gefordert wird die Erstellung eines Energiekonzeptes für das Gebäude, die Wärme- und Schalldämmung von Fenstern, die regelmäßige Wartung von Heizkesseln, der Einsatz energiesparender Beleuchtungstechnik, die Verwendung von Strom aus erneuerbaren Quellen u. a. m.
- **Wasser**
Mit dem Einsatz entsprechender Technik kann Wasser gespart werden, ohne den Komfort für die Gäste zu vermindern – etwa durch den Einsatz wassersparender WC-Spülungen, der Begrenzung des Wasserdurchflusses von Wasserhähnen und Duschen.
- **Abfall**
Abfälle müssen getrennt werden und auch für die Gäste müssen Abfalltrennmöglichkeiten zur Verfügung stehen.
- **Luft und Lärm**
In gemeinschaftlich genutzten Räumen herrscht Rauchverbot.
- **Büro, Druck und Beschaffung**
Büropapiere und Papier für den Seminarbedarf müssen mit einem Umweltzeichen (z.B. Österreichisches Umweltzeichen, EU-Ecolabel, Blauer Engel, Nordic Swan) zertifiziert sein.
- **Reinigung, Chemie und Hygiene**
Der Betrieb muss Wasch-, Spül- und Reinigungsmittel verwenden, die mit einem Umweltzeichen ausgezeichnet oder deren Inhaltsstoffe als wenig umweltbelastend bewertet sind. Desinfektionsmittel dürfen nur dort eingesetzt werden, wo dies zur Erfüllung gesetzlicher Hygienebestimmungen notwendig ist. WC-Beckensteine und Pissoirsteine dürfen nicht verwendet werden. Im Sanitärbereich dürfen keine Einwegprodukte angeboten werden, wie etwa Duschgel in Kleinverpackungen.
- **Gebäude, Bauen und Wohnen, Ausstattung**
Der Betrieb hat eine Deklaration des barrierefreien Angebots vorzulegen. Bei Neubauten und substanziellen Umbauten sind die klima:aktiv-Standards für Hotels zu berücksichtigen.
- **Lebensmittel und Küche**
Getränkedosen dürfen nicht angeboten werden. Getränke sind überwiegend in Mehrweggebinden zu beziehen, Portionspackungen bei Lebensmitteln sind so weit wie möglich zu vermeiden. Eier stammen zumindest aus Freilandhaltung. Es werden Lebensmittel aus regionaler Produktion und aus biologischer Landwirtschaft und auch aus fairem Handel verwendet. Außerdem werden vegetarische oder vegane Gerichte angeboten.
- **Verkehr und Mobilität**
Der Betrieb muss Maßnahmen setzen, die den potenziellen Gast zu einer umweltfreundlichen Anreise motivieren. Die Gäste und MitarbeiterInnen werden informiert, wie sie den Betrieb und andere Ziele vor Ort mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichen können.
- **Außenbereich und Freiflächen**
Die Bepflanzung der Außenflächen erfolgt mit einheimischen, an den Standort angepassten Pflanzen. Der Betrieb leistet einen Beitrag zur Erhaltung der Artenvielfalt, z.B. durch die Unterstützung von Naturschutzgebieten, entsprechende Gästeinformation u. ä. m.



Wodurch profitiert ein Betrieb vom Umweltzeichen?

- Betriebskosteneinsparung durch umweltorientierte Betriebsführung: sinnvolle Verwendung von Energie, Wasser und Reinigungsmitteln sowie Abfallvermeidung durch bewussten Einkauf und Mülltrennung
- Qualitätssteigerung durch Einbindung der MitarbeiterInnen in Qualitätsmanagement- und Umweltmaßnahmen
- Image- und Kommunikationsinstrument zur Positionierung auf dem Tourismusmarkt und damit Orientierungshilfe für interessierte Gäste



Foto: Österreichisches Umweltzeichen

Energie aus Sonnenkraft (Schiffsmeisterhaus, Ardagger Markt)

Wodurch profitiert ein Gast von einem umweltzertifizierten Betrieb?

- Qualitätsgarantie durch umweltbewusstes Management
- Genussvoller und erholsamer Aufenthalt mit gesunden und regionalen Lebensmitteln sowie durch Unterstützung bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel
- Komfort für Gäste durch behagliches Raumklima mit optimierter Heizungssteuerung und Wärmedämmung und Schaffung einer angenehmen Raumluft durch ausgewählte Materialien und Nichtraucherbereiche



Foto: Katrin Karschat

Ausgezeichnete Gastfreundschaft (Hotel Heffterhof, Salzburg)

Wodurch profitiert die Region von umweltzertifizierten Betrieben?

- Beitrag zur Verbesserung der Umweltsituation in der Region
- Weniger CO₂-Ausstoß durch Einsatz erneuerbarer Energie sowie Ressourceneinsparung und Vorzug für sanfte Mobilität
- Stärkung regionaler Wirtschaft und Kultur durch bevorzugten Einkauf in der Region



Foto: Cornelia Kithias

Leihfahrräder (Tauernhof, Flachau)

Quelle: www.umweltzeichen.at



H 30 | Ausgezeichnete Reiseangebote

Ende 1996 wurden die ersten Hotels und Gastronomiebetriebe mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet. Es war damit das erste staatliche Ökolabel im Tourismus weltweit. Neben Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben werden Tagungs- und Eventlokalitäten sowie Schutzhütten ausgezeichnet.

2008 kam eine neue Richtlinie für Reiseangebote hinzu. Damit können spezielle Urlaubspackages bestehend aus Übernachtung, umweltfreundliche Anreise und entsprechendes Freizeitprogramm aber auch Tagesausflüge wie z.B. Betriebsausflüge zertifiziert werden. Vergeben wird das Umweltzeichen durch das Österreichische Ministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW).

Reiseangebote

Foto: Mostviertel Tourismus_ weinfranz



Umweltfreundlich unterwegs mit dem Zug

Kilometerlange Staus, halb leere Charterflugzeuge für den Wochenendtrip, Jeep-Touren in Naturschutzgebieten – Reisen kann ganz schön auf Kosten der Umwelt und des Weltklimas gehen.

Wer umweltfreundliche Reiseangebote sucht, kann auf das Österreichische Umweltzeichen für Reiseangebote schauen. Es zeichnet besonders umweltfreundliche Angebote aus, bei denen umwelt- und klimafreundliche Mobilität eine große Rolle spielt, aber auch andere Faktoren wie die Unterkunft, die Verpflegung und die Aktivitäten vor Ort.

Ausgezeichnet werden mehrtägige Reisepakete ebenso wie Tagesausflüge, die die Umweltzeichen-Kriterien für die gesamte Reisekette erfüllen.

Weitere Informationen und alle mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichneten Reiseangebote sind hier zu finden:

<https://reisen.umweltzeichen.at/>

www.umweltzeichen.at/cms/de/tourismus/reiseveranstalter/content.html

Quelle: www.umweltzeichen.at



H 31 | Quick-Check des Österreichischen Umweltzeichens für Reiseangebote

Kurze Übersicht über die Kriterien, die ein nachhaltiges Reiseangebot entsprechend dem Österreichischen Umweltzeichen erfüllen muss.

Grundbedingungen Reiseveranstalter		
1	Geschäftsform	In Österreich: Eintrag im Veranstalterverzeichnis des BMWFJ. Im Ausland: gültige gewerberechtliche Voraussetzung des jeweiligen Staates.
2	Leitbild	Das Unternehmen hat ein Leitbild, das Aspekte nachhaltiger Entwicklung berücksichtigt.
3	Sozial- und Arbeitsrecht	Der Reiseveranstalter und alle Partner bekennen sich zu arbeits- und sozialrechtlichen Standards.
4	Arbeitsverträge	ReiseleiterInnen und ReisebegleiterInnen arbeiten nur mit (!) schriftlichen Verträgen.
5	Umweltmaßnahmen / soziale Maßnahmen	Das Unternehmen setzt mindestens 3 Umweltmaßnahmen und/oder soziale Maßnahmen aus der Liste in der Richtlinie um.
6	KundInneninformation	Alle KundInnen erhalten allgemeine Informationen zu verantwortungsvollem Reisen und zum Thema klimaschonendes Reisen bzw. CO ₂ -Kompensation.
7	Flugreisen	Im Falle einer Flugreise ist die Aufenthaltsdauer über 7 Tage und die gesamte Flugdistanz über 700 km.
8	Kreuzfahrt	Das Reiseangebot ist keine Kreuzfahrt.
9	PKW Rundreise	Das Reiseangebot ist keine Individualrundreise mit PKW oder Camper.
10	Flugrundreise	Das Reiseangebot ist keine Flugrundreise.
	Werbefahrt	Das Reiseangebot ist keine Werbefahrt oder Reise zu Verkaufszwecken.
11	Umweltschädliche Freizeitaktivitäten	Das Reiseangebot beinhaltet keine umweltschädlichen Freizeitaktivitäten, wie z. B. Sport mit Verbrennungsmotoren: Jetski-Fahrten, Skidoo-Fahrten, Heli-Skiing, Fahrten zum Pilze sammeln, Golf in ariden Regionen, Großgruppen in unerschlossenen Naturgebieten ...
12	Kulturell schädliche Freizeitaktivitäten	Das Reiseangebot beinhaltet keine kulturell sensiblen Freizeitaktivitäten, wie z. B. künstlich inszenierte Almagabtriebe, unerwünschter Besuch kultureller Handlungen, entwürdigende zur Schau Stellung traditioneller Riten ...
13	CO ₂ -Emissionen	Die An- und Abreise emittiert nicht mehr als 220 kg CO ₂ pro Person/Tag.
14	Wahl des Verkehrsmittels und lange Aufenthaltsdauer = Geringerer CO ₂ -Ausstoß pro Tag	Je niedriger die CO ₂ -Emissionen pro Person und pro Aufenthaltstag sind, desto mehr Punkte erhält das Reiseangebot.



Grundbedingungen Reiseveranstalter

15	Unterstützung einer klimaschonenden An- und Abreise	Verschiedene Maßnahmen sind möglich: z. B. durch Tickets für den öffentlichen Verkehr, Zubringerfahrten mit der Bahn, Abholservice vom Bahnhof etc.
16	Umweltfreundliche Unterkunft	Aufenthalt in einem Hotel mit Umweltauszeichnung, Abfragen der Umweltleistungen mit einer Checkliste, kleine/private Unterkünfte.
17	Naturnahe, sanfte Aktivitäten vor Ort	Naturtourismus/Ökotourismus, sanfte Mobilität, Beachtung soziokultureller Aspekte
18	Destination	Bewusste Wahl der Destination nach Umwelt- und/oder kulturellen Kriterien, z. B. Nationalparks, UNESCO Gebiete etc.
19	Information und Bewusstseinsbildung	Die Information der Reisenden über Natur, Naturschutz, Kultur und soziokultureller Aspekte etc. des Ziellandes geht über die üblichen Reiseinformationen hinaus.



Z 26 | Das Österreichische Umweltzeichen für Reiseangebote

Umweltfreundliches Reisen beinhaltet viele Faktoren: Neben der (Umwelt-)qualität der Unterkunft sind das gewählte Transportmittel der An- und Abreise und die Reisedistanz zentrale Faktoren für Auswirkungen auf Umwelt und Klima. Die gewählte Destination, Aktivitäten vor Ort etc. bestimmen, ob mit der Gestaltung eines Reiseangebotes auch Verantwortung übernommen wird – für die Umwelt und für alle an der Reisekette beteiligten Menschen.

Wer eine Reise bucht, die mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert wurde, entscheidet sich für umfassende Umwelt- und Qualitätsstandards. Kriterien für das Reiseangebot werden aufgrund der ökologischen Relevanz vorgegeben und bewertet. Die Umweltzeichen-Richtlinie stellt Anforderungen an die gesamte Reisekette.

Auflösung Anforderungen

• An- und Abreise

An- und Abreise sind aus ökologischer Sicht wegen der damit verbundenen CO₂-Emissionen von besonderer Bedeutung. Ausgeschlossen sind daher Reisen mit einem zu hohen CO₂-Ausstoß pro Aufenthaltstag, Flugreisen für Kurzstrecken unter 700 km sowie mit einer Aufenthaltsdauer von weniger als sieben Tagen. Klimaschonende Verkehrsmittel wie Bus und Bahn und längere Aufenthaltsdauer werden positiv bewertet. Der Reiseveranstalter stellt KundInnen Informationen über die An- und Abreisemöglichkeiten zur Verfügung.

Ausgeschlossen vom Umweltzeichen sind auch Kreuzfahrten. Denn u. a. fahren viele Kreuzfahrtschiffe nach wie vor mit Schweröl, und ohne Stickoxidkatalysator und Rußpartikelfilter.

(Quelle und mehr Informationen: www.NABU.de/kreuzfahrtschiffe)

• Die Unterkunft

Die angebotenen Unterkünfte haben eine Umwelt-Zertifizierung (Österreichisches oder Europäisches Umweltzeichen, ISO, EMAS).

• Aktivitäten / Mobilität vor Ort

Reisen, die Natur- und Ökotourismus, sanfte Mobilität (z. B. Radtouren), Ressourcensensibilität (z. B. Gruppengrößen, die der Kapazität der vorhandenen Infrastruktur entsprechen) und soziokulturelle Aspekte (Aktivitäten, die das Verständnis für soziale und kulturelle Zusammenhänge fördern, wie Sprachkurse, Teilnahme an Kulturveranstaltungen ...) berücksichtigen, werden bevorzugt. Bei Aktivitäten und Mobilität vor Ort sind Freizeitaktivitäten in Verbindung mit einem Verbrennungsmotor ausgeschlossen (Jeep-touren, Heli-Skiing ...) sowie solche mit einem hohen Ressourcenverbrauch.

Bei eintägigen Reisen liegt ein Schwerpunkt auf dem gastronomischen Angebot, die Partner müssen zertifiziert sein (Umweltzeichen, Bio-Zertifizierung, Genussregion u. ä. m.).

• Destination / Information

Destinationen, deren Entwicklungsstrategie Umweltaspekte und soziale Aspekte aufweist, sollten bevorzugt werden. Um die Gäste zu sensibilisieren, sind Informationen zu einem umwelt- und sozial gerechten Verhalten bzw. zur Destination notwendig. Kundenfeedback: Reiseveranstalter mit dem Umweltzeichen bieten ihren Kunden die Möglichkeit, ihre Erfahrungen weiterzugeben. Dadurch wird überprüft, ob die Umweltzeichen-Kriterien tatsächlich erfüllt wurden.

Ausgezeichnete Veranstalter und Reiseangebote

Die Veranstalter Mondial Reisen, Mostviertel Tourismus, OÖ Touristik und Retter Reisen bieten ausgezeichnete Reiseangebote an (Stand: Juni 2017). Eine Übersicht finden Sie hier:

www.umweltzeichen.at/cms/de/tourismus/reiseveranstalter/content.html

Quellen:

Quick Check für Reiseveranstalter: www.umweltzeichen.at/cms/de/tourismus/reiseveranstalter/idart_2267-content.html

www.umweltzeichen.at, www.umweltzeichen-reisen.at

Richtlinie UZ72 Reiseangebote: www.umweltzeichen.at/richtlinien/UzRA_k3a_Reiseangebote%202016.pdf



H 32 | Analyse eines konkreten Reiseangebotes, das mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet ist (Arbeitsblatt)

Ausgewähltes Reiseangebot:

(Hinweis: ausgezeichnete Veranstalter und Reiseangebote mit dem Österreichischen Umweltzeichen unter: www.umweltzeichen.at/cms/de/tourismus/reiseveranstalter/content.html)

Welche Anforderungen gemäß dem Österreichischen Umweltzeichen erfüllt dieses Reiseangebot?

Kriterienbereich	Maßnahmen
An- und Abreise	
Unterkunft	
Aktivitäten & Mobilität vor Ort	
Destination / Information	

Quelle: <http://reisen.umweltzeichen.at>
Richtlinie UZ72 Reiseangebote (Jänner 2016) (Download Kurz- und Langfassung)
www.umweltzeichen.at/cms/de/fuer-interessierte/richtlinien/content.html



H 33 | Go green! – Events und Meetings

Kongresse, Tagungen, Konferenzen - Galas, Sportbewerbe, Konzerte ... viele Menschen reisen regelmäßig beruflich oder zu einmaligen Veranstaltungen in andere Regionen oder Städte. Veranstaltungen sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Österreich, eine fachliche oder emotionale Bereicherung und soziale Kommunikationsplattform des Berufslebens. Dabei werden allerdings große Mengen an Ressourcen beansprucht, Emissionen verursacht und damit unsere Umwelt beeinträchtigt. Doch auch VeranstalterInnen von Kongressen und Events setzen zunehmend auf Klimaschutz, regionale Wertschöpfung und Sozialverträglichkeit.

Abfallvermeidung, effiziente Nutzung von Ressourcen, regionale Wertschöpfung und soziale Verantwortung

Anstatt Müllberge und Verkehrslawinen zu verursachen, zeichnen sich „Green Meetings“ und „Green Events“ durch erhöhte Energieeffizienz, Abfallvermeidung und umweltschonende An- und Abreise der Gäste aus. Zentrale Aspekte sind auch regionale Wertschöpfung und soziale Verantwortung. Die Veranstaltung erhält damit ein positives Image bei der Bevölkerung, den Gästen und den Sponsoren.

Tagen mit gutem (Umwelt-)Gewissen

Foto: Katrin Karschat



Umweltfreundlich tagen (Seminarhotel Heffterhof Salzburg)

Veranstaltungen mit dem Umweltzeichen unter dem Titel „Green Meeting“ oder „Green Event“ zeichnen sich aus durch:

- regionale Wertschöpfung und Sozialverträglichkeit
- umweltschonende An- und Abreise der Gäste statt Verkehrslawinen

- nachhaltige Produkte bei der Versorgung der Gäste statt Müllberge
- regionale, saisonale und Bio-Lebensmittel für Catering und Verpflegung
- ressourcenschonendes Materialmanagement, umweltfreundliche Beschaffung
- Abfallvermeidung und umweltfreundliche Abfallentsorgung

VeranstalterInnen von Green Meetings und Green Events müssen eine Reihe von Kriterien erfüllen, die mit einer eigens dafür geschaffenen Software überprüft werden. MitarbeiterInnen werden speziell zum Einhalten dieser Kriterien geschult – und sorgen über die Umweltaspekte hinaus für einen möglichst angenehmen Aufenthalt ihrer Gäste.

Kriterien

Ein Green Meeting muss in folgenden Bereichen Vorgaben aus dem umfassenden Kriterienkatalog erfüllen:

- Angebote umweltverträglicher Mobilität sowie CO₂-Reduktion
- umweltfreundliche Unterkünfte
- Auflagen für den Veranstaltungsort, das Catering und ggf. Ausstellungen
- umweltfreundliche Beschaffung, Material- und Abfallmanagement sowie Technik
- soziale Aspekte, Kommunikation

Wählbare Soll-Kriterien berücksichtigen die spezifische Situation wie Größe, Angebot, Ausstattung oder Lage.

Best Practice-Beispiele

Das **Design Center Linz** geht eigene Wege, um seinen KundInnen die Durchführung eines Green Meetings mit dem Österreichischen Umweltzeichen ans Herz zu legen: „Wir sind stolz auf unsere neueste Green Meeting - Marketing Maßnahme. Der Kurzfilm wird als Akquisetool auf unserer Homepage und sämtlichen Plattformen abrufbar sein sowie beim Versand unserer Angebote mitgeschickt werden“, so Heidrun de Jong. www.youtube.com/watch?v=jUk1gmwIHzy

Auch der **Song Contest 2015** in Wien wurde als Green Event durchgeführt. Mehr Informationen:

www.umweltzeichen.at/cms/de/green-meetings-und-events/best-practice/song-contest-als-green-event/content.html

Quelle: www.umweltzeichen.at



Z 27 | Das Österreichische Umweltzeichen – Green Meetings und Green Events

3,5 Kilogramm Restmüll, 5,5 Kilogramm Papiermüll, 151 Liter Wasser und 204 Kilogramm CO₂ – das sind jene alarmierenden Zahlen, die ein Kongressgast durchschnittlich pro Tag verursacht – das ist nur ein Teil der Hinterlassenschaft eines Teilnehmers eines dreitägigen Kongresses. Diese Daten hat das Austrian Convention Bureau (ACB), der Dachverband der österreichischen Tagungsindustrie, erhoben.

Ein Green Meeting spart hingegen im Durchschnitt 31 % Restmüll und 55 % Papiermüll laut *meeting industry report austria 2013*. Das ACB schätzt, dass seit 2009 bereits 800 Tonnen Restmüll und 2200 Tonnen Papiermüll in der Meeting Branche eingespart werden konnten.

Ein Green Meeting muss in den folgenden Bereichen Vorgaben aus dem umfassenden Kriterienkatalog erfüllen

• **Anreise / Mobilität vor Ort**

Unterstützen Sie die TeilnehmerInnen dabei, ihre Anreise klimaschonend zu gestalten. Achten Sie darauf, dass der Veranstaltungsort mit dem öffentlichen Verkehr erreichbar ist und stellen Sie Informationen zur CO₂-Kompensation zur Verfügung. Shuttle-Dienste, Leihfahrräder, kostenlose Tickets für den öffentlichen Personennahverkehr oder die gut geplante Lage der Unterkünfte sind weitere Instrumente, um den CO₂-Ausstoß vor Ort zu reduzieren.

• **Unterkünfte**

Im Bereich Beherbergung bieten sich jene Hotels an, die das Österreichische Umweltzeichen, EU Eco-Label, eine EMAS oder Bio-Auszeichnung vorweisen können. Aber auch nicht zertifizierte Hotels können Unterkunftgeber sein, wenn sie bestimmte Mindestauflagen im Umweltbereich einhalten.

• **Veranstaltungsort**

Die Veranstaltungs-Location orientiert sich an grundlegenden Umweltkriterien, wie etwa einem gültigen Abfallwirtschaftskonzept, Energieeffizienzmaßnahmen und dem Einsatz erneuerbarer Energien oder verantwortungsvollem Umgang mit der Ressource Wasser. Bei Wahl eines mit dem Umweltzeichen ausgezeichneten Veranstaltungsorts sind diese Voraussetzungen selbstverständlich schon erfüllt.

• **Catering und Gastronomie**

Firmen, die für die kulinarische Versorgung eines Green Meetings engagiert werden, halten sich an umweltgerechte Auflagen bezüglich Beschaffung, Abfallvermeidung und Entsorgung sowie Tier- und Artenschutz und bevorzugen saisonale und regionale Lebensmittel. Besonderheiten werden honoriert, wie beispielsweise die Verwendung von ausschließlich biologischen Lebensmitteln, von fair erzeugten Produkten oder rein vegetarische Buffets.

• **Messestandbauer**

werden über die Umweltstandards der Veranstaltung informiert und können ihren Beitrag beispielsweise über die Verwendung wiederverwendbarer Bauelemente leisten. Aussteller können die Ausgabe von Give-Aways und Drucksorten einschränken.

• **Beschaffungs-, Material- und Abfallmanagement**

beginnt bereits bei der Planung und Bewerbung der Veranstaltung und zieht sich durch die gesamte Tagung. Beispiele: Verstärkter Einsatz elektronischer Medien anstelle der üblichen „Papierflut“, Abfallinseln für getrennte Müllsammlung, umfassende Personalschulung, Geschenke „mit Sinn“ (d.h. mit nachhaltigen Aspekten), Verwendung von umweltzeichenzertifizierten Produkten.

• **Soziale Aspekte und Kommunikation**

Dazu gehören Angebote für Angehörige oder Personen mit Behinderung ebenso wie eine gendergerechte Ausdrucksweise oder ReferentInnenwahl, die Kommunikation der Umweltstandards und die Erhebung eines TeilnehmerInnenfeedbacks zur Qualitätssicherung.

Quellen: www.umweltzeichen.at,
greenmeetings.umweltzeichen.at



H 34 | Interessensgruppen in der Tourismuspolitik





Aufgaben / Rollen

Nationale Regierungen

Tourismus ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz durch kein eigenes Ministerium vertreten, sondern ist im Ministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten im jeweiligen Land vertreten (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (DE); Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (AT); Staatssekretariat für Wirtschaft (CH)).

Kammern

In der Wirtschaftskammer (AT), Industrie- und Handelskammern (DE, CH) werden die Interessen aller Wirtschaftstreibenden vertreten. In Österreich ist die Wirtschaftskammer unter anderem der zweite Anteilseigner (neben dem Wirtschaftsministerium) der nationalen Tourismusorganisation.

Nationale Tourismusorganisation

Die nationale Tourismusorganisation ist jeweils für die Vermarktung des Tourismus verantwortlich (Deutsche Zentrale für Tourismus, Österreich Werbung, Schweiz Tourismus).

Regierungen und Tourismusverbände auf Bundesländer- / Kanton-Ebene

Tourismusgesetze werden nicht auf nationaler Ebene, sondern auf Bundesländer- resp. Kantons-Ebene festgeschrieben. In den Strategieprozess der jeweiligen Nationalstaaten werden jedoch auch Interessensvertretergruppen aus Hotellerie, Gastronomie, Transportwesen, Reiseveranstaltern und -büros involviert. Diese werden oftmals im Rahmen von Tourismusbeiräten und/oder -gremien konsultiert (z.B. Tourismusbeirat des BMWI (DE), Tourismusbeiräte auf kantonaler und Bundesländerebene (CH) und (AT)). Die touristischen Aktivitäten wie beispielsweise die Vermarktung des Bundeslandes oder Kooperationen auf Bundesländer-/Kantons-Ebene werden von den jeweiligen Tourismusorganisationen wahrgenommen.

Tourismusverbände auf regionaler Ebene

Die Aufgaben der Regionalverbände und Destinationen ist die Koordinierung des regionalen Angebots, die Förderung von Kooperationen und die Bewerbung der Destinationen. Oftmals schließen sich kleine regionale Vereine zur Stärkung ihrer Marktposition zu Verbänden und Kleindestinationen zusammen.

Örtliche Tourismusverbände

Örtliche Tourismusvereine, -verbände oder -gemeinden variieren in ihrer Organisationsform stark. Sie sind die jeweiligen Tourismusbetriebe, Freizeiteinrichtungen etc.

NGOs / Zivilgesellschaft

Zivilgesellschaftliche Organisationen engagieren sich für Themen wie Menschenrechte oder Umweltschutz und bringen diese in die politische Diskussion ein. Dies kann durch ExpertInnen-Gremien, Öffentlichkeitsarbeit oder Positionspapiere etc. geschehen.

Regionale Verkehrsverbände

Regionale Verkehrsverbände vertreten die Interessen der regionalen Verkehrsanbieter auf Bundesländer-/Kantons-Ebene. Hierzu gehören Tarifpolitik, Förderungen für Aus- und Weiterbau des Verkehrsnetzes oder der Zusammenarbeit mit den Bundesländern.

Nationale Transportanbieter

Vertreten die Interessen von staatlichen Bahn-, Flug- oder Buslinien. Hierzu gehören Tarifpolitik, Förderungen für Aus- und Weiterbau des Verkehrsnetzes oder die Vermeidung von Privatisierungen.

Vereinigungen für Hotels / Gastronomie / Reiseveranstalter

Die Vereinigungen vertreten die Sektoren Hotellerie/Gastronomie/Reisebüros und Reiseveranstalter. Hierzu gehören beispielsweise Forderungen nach Lohnkostensenkungen, vermehrter Werbung seitens der nationalen Tourismusorganisation oder Öffnungszeitenregelungen.

Quelle: nach Wagner, Wiklicky, 2010; Ribing, Zimmermann (Hrsg.), 2012



Quelle: Hilde Matuschek



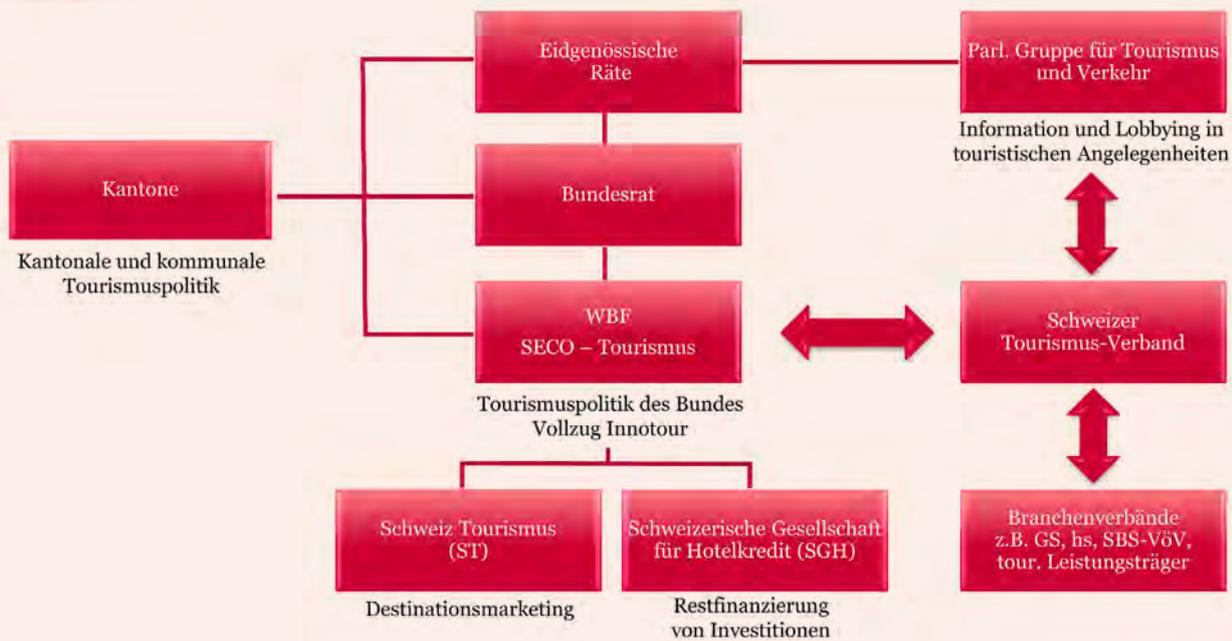
Interessensgruppen und deren Zusammenspiel am Fallbeispiel Schweiz

Quelle: Schweizer Tourismusverband

STV FST

Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem

DIE TRÄGER UND AKTEURE





Recherche: Für welche Themen setzen sich die NGOs und Netzwerke politisch ein?

 EINE MARKE DER NATURFREUNDE INTERNATIONALE	
 Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst 	
	
	
	
	
	



Z 28 | Tourismuspolitik

Definition Tourismuspolitik

„Tourismuspolitik ist die Summe aller Maßnahmen öffentlicher Institutionen auf allen Ebenen politischen Handelns, die direkt und indirekt, bewusst oder unbewusst die Gestaltung und Entwicklung des Tourismus bestimmen.“

(Claude Kaspar, die Tourismuslehre im Grundriss, St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft, 5. Auflage, Paul Haupt Verlag, Bern 96).

Quelle: www.giovannidanielli.ch/tourismuspolitik.html

Akteure im Tourismus

Tourismus ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz durch kein eigenes Ministerium vertreten, sondern ist dem Ministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten im jeweiligen Land zugeordnet (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (DE); Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (AT); Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO, CH). Aufgrund der Tatsache, dass Tourismus ein interdisziplinäres Feld ist, sind auf Ministerialebene auch weitere Bereiche wie Verkehr, Soziales, Bildung oder Umwelt involviert. Im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit sind das in Deutschland das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), in Österreich die Österreichische Entwicklungszusammenarbeit (OEZA) und in der Schweiz die Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit (DEZA). Das Auswärtige Amt/Außenministerium wiederum ist für Länderinformationen und Reisewarnungen zuständig.

Die nationale Tourismusorganisation ist jeweils für die Vermarktung des Tourismus verantwortlich (Deutsche Zentrale für Tourismus, Österreich Werbung, Schweiz Tourismus).

Die Abstimmung der Strategien findet im Dialog mit den Bundesländern/Kantonen unter Einbeziehung einiger Interessensgruppen statt:

Schweiz

„Die Tourismuspolitik des Bundes ist mit ihren Trägern und Akteuren eingebettet in das Tourismussystem Schweiz. Die Tourismuspolitik des Bundes und ihre Instrumente sind dabei meist subsidiär zu den Bemühungen der Kantone, Gemeinden und der tourismusabhängigen Wirtschaft. Die Tourismus-

politik des Bundes soll folglich Kantone, Gemeinden und Tourismuswirtschaft bei ihren Bemühungen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit ihrer touristischen Dienstleistungen unterstützen. Dabei kommt auch dem Dialog mit dem nationalen Dachverband (Schweizer Tourismus-Verband STV) und den weiteren touristischen Verbänden (hotelleriesuisse, GastroSuisse, Seilbahnen Schweiz) eine wichtige Rolle zu. Diese bündeln die Interessen der Tourismuswirtschaft und erbringen wichtige Dienstleistungen für den Schweizer Tourismus.“

(Quelle: www.seco.admin.ch/themen/05116/05121/05155/index.html?lang=de).

Besonders zu erwähnen ist die Nachhaltigkeits-Charta des Schweizer Tourismus, die im Mai 2009 von den Spitzen der touristischen Verbände, allen Tourismusregionen, Schweiz Tourismus und den Schweizer Bundesbahnen (SBB) unterschrieben wurde. Der Schweizer Tourismus-Verband überprüft seit 2009 die Umsetzung der Charta und sorgt dafür, dass ein Erfahrungsaustausch unter den Partnern stattfindet. (mehr dazu: www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=1812)

Deutschland

„Die Tourismuspolitik des Bundes wird mit den Tourismusaktivitäten der Länder im Bund-Länder-Ausschuss Tourismus unter Vorsitz des BMWi abgestimmt. Die halbjährlich stattfindenden Sitzungen dienen in erster Linie der Koordinierung einzelner Themenfelder, aber auch der Anregung und Durchführung konkreter Projekte.“

Quelle: www.bmwi.de/DE/Themen/Tourismus/Tourismuspolitik/akteure.html

Österreich

„Entscheidend für die Umsetzung der Tourismusstrategie und damit für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusdestination Österreich ist die Abstimmung der Tourismuspolitik von Bund und Bundesländern.“

Quelle: www.bmfwf.gv.at/Tourismus/TourismuspolitischeAktivitaeten/Seiten/default.aspx

Tourismusgesetze werden jedoch auf Bundesländer- resp. Kantonebene festgeschrieben. In den Strategieprozess der jeweiligen Staaten werden jedoch auch Interessensvertretergruppen aus Hotellerie, Gastronomie, Transportwesen, Reiseveranstaltern und -büros involviert. Diese werden oftmals im Rahmen von Tourismusbeiräten und/oder -gremien konsultiert (z. B. Tourismusbeirat des BMWi (DE), Tourismusbeiräte auf kantonaler und Bundesländerebene (CH und AT)).

Quelle: nach Wagner, Wiklicky, 2010; Ribing, Zimmermann (Hrsg.), 2012, resp. die jeweiligen nationalen Stellen (siehe Unterrichtsleitfaden)



Rollenspiel

Es soll über eine (nachhaltige) Tourismusstrategie im Land xy entschieden werden. In einem Meeting mit VertreterInnen aus Tourismuswirtschaft, Politik, ArbeitnehmerInnenvertretungen und aus der Zivilgesellschaft werden die Prioritäten diskutiert.

Fragestellung: Welche Konflikte erkennen die SchülerInnen während der Diskussion? Vergleiche mit der nationalen Tourismuspolitik im eigenen Land – welche Themen oder Interessensgruppen werden nicht berücksichtigt?

- WirtschaftsministerIn
- ArbeitnehmervertreterIn
- VertreterInnen von 3 Bundesländern
- VertreterIn der nationalen Hotelierversammlung
- VertreterIn des nationalen Reiseverbandes
- VertreterIn der nationalen Tourismusorganisation
- Vertreterin einer zivilgesellschaftlichen Organisation für Menschenrechte im Tourismus

Rollen der einzelnen VertreterInnen nach Aufgaben in H 29, SchülerInnen die keine Rolle haben, sind BeobachterInnen der Diskussion.

Welche Rolle spielen NGOs?

- Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen
- Entwicklungspolitische, menschenrechtliche oder umweltpolitische Expertise
- Zusammenarbeit mit der Wirtschaft
- Kritisch-konstruktiver Dialog mit Politik und Wirtschaft

NGOs und Netzwerke im deutschsprachigen Raum

(Anm: diese Auflistung ist eine Auswahl, daher nicht allumfassend)

	<ul style="list-style-type: none"> • Naturfreunde Internationale mit der Marke respect für nachhaltige Tourismusentwicklung • Internationale NGO • 1895 in Wien gegründet • 500.000 Mitglieder in rund 45 Mitglieds- bzw. Partnerorganisationen, • Die NFI ist der weltweite Dachverband der Naturfreunde und Mitglied der Green 10, einer Plattform der zehn größten europäischen Umweltorganisationen. • Die Marke respect steht für die umwelt- und entwicklungspolitische Stimme der NFI im Tourismus • Die Naturfreunde Internationale agiert international und österreichweit im Bereich Nachhaltigkeit im Tourismus • www.nf-int.org
	<ul style="list-style-type: none"> • Brot für die Welt – Tourism Watch • Internationale NGO • In den 1970er Jahren als Fachstelle Ferntourismus der evangelischen Kirchen in Deutschland gegründet. • Brot für die Welt engagiert sich gemeinsam mit ökumenischen Partnern für einen nachhaltigen, sozial verantwortlichen, umweltverträglichen und begegnungsorientierten Tourismus. Unterstützt und fördert Projekte lokaler Organisationen in Ländern des Südens • Veröffentlicht vierteljährlich den Informationsdienst für Tourismus und Entwicklung TourismWatch. • Tourism Watch agiert international und deutschlandweit im Bereich Nachhaltigkeit im Tourismus • www.tourism-watch.de

	<ul style="list-style-type: none"> • Verein • Gegründet 1977 • Entwicklungspolitische Fachstelle für Sensibilisierungs- und Lobbyarbeit zum Tourismus. • www.fairunterwegs.org bietet Fakten und Hintergrundinformationen zu Reiseländern und Lebensumstände der Einheimischen sowie Tipps für Reiseplanung, Buchung und unterwegs.
	<ul style="list-style-type: none"> • Roundtable Menschenrechte im Tourismus • Internationale Multistakeholderinitiative • 2012 in Deutschland gegründet • Gründungsmitglieder: akte – arbeitskreis tourismus & entwicklung (Basel), Deutsches Global Compact Netzwerk (Berlin), Hamburger Stiftung für Wirtschaftsethik (Hamburg), kate – Umwelt und Entwicklung (Stuttgart), Kuoni Reisen AG (Zürich), Naturfreunde Internationale (Wien), Studiosus Reisen München GmbH (München), TourCert (Stuttgart), TourismWatch / Brot für die Welt (Berlin) • 20 Mitglieder, Tourismusunternehmen, Verbände und Nichtregierungsorganisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz; laufende Gespräche mit weiteren internationalen Partnern, Stand 03.2015 • www.menschenrechte-im-tourismus.net
	<ul style="list-style-type: none"> • kate – Umwelt & Entwicklung • NGO, wurde 1997 in Deutschland gegründet • Übernimmt Verantwortung und leistet einen Beitrag für eine gerechtere Welt • Sieht Verwirklichung der Menschenrechte als Grundlage für Frieden und Gerechtigkeit • Setzt sich für Klimagerechtigkeit und Umweltschutz ein • Fördert den interkulturellen Dialog • Sensibilisierung von PartnerInnen aus der Wirtschaft für Kooperation und Solidarität • www.kate-stuttgart.org
	<ul style="list-style-type: none"> • Ö.T.E. • NGO, Deutschland • 1991 als gemeinnützige Interessenvereinigung von Umwelt- und Freizeitverbänden gegründet • Engagiert sich für einen umwelt- und sozialverträglichen Tourismus in Deutschland und auch in Europa • Mitglieder aus Österreich und Deutschland • www.oete.de
	<ul style="list-style-type: none"> • ECPAT International • NGO, International • ECPAT Deutschland, Österreich, Schweiz • Gründung ECPAT Deutschland 1994 in Freiburg, ECPAT Österreich 2003 in Wien, ECPAT Schweiz 1999 in Bern • ECPAT steht für End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes. Die zentralen Anliegen sind: Anwaltschaft, Lobbying, Aufklärung und Bewusstseinsbildung zu allen Formen der kommerziellen sexuellen Ausbeutung von Kindern durch Kinderprostitution, Kinderpornographie und Kinderhandel. • www.ecpat.net DE: www.ecpat.de AT: www.ecpat.at CH: http://kinderschutz.ch

NGOs als VertreterInnen der Zivilgesellschaft werden nur teilweise in die strategische Entwicklung der Tourismuspolitik eingebunden. Im deutschen Tourismusbeirat sind beispielsweise sind Mitglieder aus Unternehmen und Verbänden stark vertreten. Von Seiten der Gewerkschaften ist nur eine Vertreterin beteiligt. Umweltschutzverbände oder Entwicklungsorganisationen sind nicht vertreten.