

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

Projektdurchführung:

outdooractive

TECHNISCHE
HOCHSCHULE
DEGGENDORF THD



HOCHSCHULE
FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN
MÜNCHEN

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



REFERENZ GUIDE

DE-
Klima
PLUS

Entwicklung eines Modellkonzepts zur
Anreizaktivierung für klimaschonende,
klimaneutrale und klimapositive
Destinationserlebnisse



Editorial

"Every increment of warming results in rapidly escalating hazards. More intense heatwaves, heavier rainfall and other weather extremes further increase risks for human health and ecosystems. In every region, people are dying from extreme heat. Climate-driven food and water insecurity is expected to increase with increased warming. When the risks combine with other adverse events, such as pandemics or conflicts, they become even more difficult to manage."

Mein Arbeitsweg sind keine vier Kilometer und doch fahre ich immer wieder gerne mit dem Auto ins Büro. Aus Bequemlichkeit, weil es zu kalt oder der Berg zu steil ist, ich noch einkaufen muss oder mein Fahrrad einen platten Reifen hat. Und das, obwohl ich mich selbst als eher umweltbewussten, ökologisch aufgeklärten Menschen bezeichnen würde. Die klassische Attitude-Behaviour-Gap, in Selbstbeobachtung nachgewiesen und validiert. Seit einigen Wochen hat sich mein Verhalten in dieser Hinsicht aber geändert und dafür sind unterschiedliche Faktoren verantwortlich. Die Arbeit am DE-Klima Plus Projekt ging natürlich nicht spurlos an mir vorbei und hat mir einmal mehr vor Augen geführt, wie wichtig das Thema Klimaschutz ist. Dazu gehört vor allem klimaverträgliches Verkehrsverhalten. Die in diesem Fall "disruptive Technology" eines unplattbaren Fahrradreifens, den ich von Kollegen geschenkt bekommen habe, nimmt mir das Scheinargument eines kaputten Fahrradschlauchs. Das digitale Tracken des täglichen Radwegs sammelt fleißig Kilometer für meine digitale Challenge auf unserer Outdooractive-Plattform - ein zusätzlicher Motivator. Und mit diesem Editorial werde ich mich in Zukunft vor meinen

Kolleg:innen rechtfertigen müssen, wenn ich einmal nicht mit dem Rad zur Arbeit fahre. Der Peer-Pressure lässt grüßen und ab sofort bewege ich mich im Opt-Out Modus, wenn es um mein klimaverträgliches Pendlerverhalten geht. Hier greifen also unterschiedliche Mechanismen, die, zumindest in der Theorie, einen gewissen Gewohnheitseffekt auslösen sollten.

Für mich ist das jetzt nur ein kleiner Schritt und für die Menschheit wahrscheinlich ein noch viel kleinerer. Aber in der Summe machen viele kleine Schritte einen Unterschied und ich bin froh, dass wir in einer unserer Teilstudien nachweisen konnten, dass Menschen auch eine gewisse Eigenverantwortung erkennen, wenn es um Klimaschutz geht. Noch besser sind aber natürlich die großen Schritte, wie beispielsweise das 49-Euro-Ticket (Deutschlandticket), das zum 1. Mai 2023 deutschlandweit eingeführt wurde. Wir als digitale Tourismusplattform sehen uns hier auch in der Pflicht, den Weg hin zu einem klimaneutralen Tourismus mitzugestalten. Große Schritte bedeuten für uns, skalierbare digitale und technologische Lösungen für unsere unterschiedlichen Kundensegmente, Plattformpartner und App-Nutzer:innen zu finden. Aus dieser Verantwortung heraus ist das DE-Klima Plus Projekt entstanden.

Was ich im Kleinen an mir selbst beobachten konnte, haben wir in diesem Vorhaben auf den touristischen Kontext übertragen und untersucht. Dabei haben wir uns mit der Frage auseinandergesetzt, welche Angebote und Anreize geschaffen werden müssen, um klimaverträgliche Erlebnisangebote attraktiver zu gestalten und leichter zugänglich zu machen. Zum Beispiel welche Faktoren braucht

¹ Pressemitteilung vom Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) zur Veröffentlichung des IPCC AR6 Synthesis Report, 20.03.2023



es, um häufiger im oder in den Urlaub mit klimaverträglichen Verkehrsmitteln zu fahren. Der aktuelle Bericht des IPCC zeigt einmal mehr die Dringlichkeit, sich mit dem Thema Klimawandel und Klimaschutz auseinanderzusetzen. Der Tourismus ist da keine Ausnahme. Im Ergebnis ist ein Referenz Guide entstanden, der aus der Wissenschaft abgeleitete und auf die Praxis übertragbare Handlungsempfehlungen für den Tourismussektor anbietet.

Natürlich ist so ein Projekt nicht alleine zu stemmen. Umso mehr freue ich mich, dass wir für das DE-Klima Plus Projekt mit der Technische Hochschule Deggendorf (Linn Albert & Karin Haslböck) und der Hochschule München (Prof. Ralph Berchtenbreiter & Katharina Kitzmann) kompetente Partner zur wissenschaftlichen Begleitung der Studie gewinnen konnten. Wichtigen methodischen und inhaltlichen Input lieferten zudem die Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Prof. Claudia Brözel) sowie das Institut für Innovative Tourismusforschung der Hochschule Kempten (Dr. Johannes Schubert, Jannika

Eisele & Lisa Gebler) als assoziierte Hochschulpartner dieses Projekts. Den Praxisbezug konnten wir über unsere Destinationspartner Allgäu GmbH und den Nationalpark Bayerischer Wald herstellen, die wertvolle Erfahrungswerte und Insights für das Projekt beige-steuert haben. Ihnen allen gilt mein herzlicher Dank für die wunderbare Zusammenarbeit in diesem Projekt.

Mit freundlichen Grüßen,



Dr. Dominik Huber
Senior Research Manager bei Outdooractive

Inhalt

Kurzvorstellung der Projektpartner	5
Glossar	7
Executive Summary	9
1. Einleitung und Forschungsfrage	11
2. Methoden und Kontext	15
3. Darstellung der Forschungsergebnisse	17
3.1 Die Rolle von Klimaschutz im Reise- und Freizeitverhalten der Bevölkerung in Deutschland	18
3.2 Klimafreundliche Erlebnisangebote	27
3.3 Akzeptanzsteigerung klimafreundlicher Erlebnisangebote	33
4. Fazit	44
Literatur	51
Interviews:	
Laura Schmidt, Allgäu GmbH	13
Christian Zeunert, ClimPact	25
Bernd Reuter, WaldLiebe e.V.	31
Heinrich Rauh, Planted	41

Möchten Sie mehr über den Bereich Research bei Outdooractive erfahren?
corp.outdooractive.com/de/research/

Kurzvorstellung der Projektpartner

Outdooractive

Die Outdooractive AG ist Hauptantragstellerin des Projekts. Das vom Unternehmen betriebene digitale Plattform-Ökosystem basiert auf einer kollaborativen Content-Datenbank und vernetzt unterschiedlichste Partner aus dem Outdoorbereich und der Tourismus-, Sport-, Freizeit- und Gesundheitsbranche (ca. 4500 Partner) mit einer stark wachsenden User-Community (ca. 14 Mio. Mitglieder:innen). OA engagiert sich im Rahmen mehrerer Initiativen und Forschungsprojekte für nachhaltigeren Tourismus und umweltbewusstes Freizeitverhalten.

Mitwirkende:

Dr. Dominik Huber
Martin Soutschek
Simon Reuter

outdooractive

TH Deggendorf

Die Technische Hochschule Deggendorf (THD) gehört mit ihren drei Studienstandorten und 13 Innovations- und Technologie Campus zu den forschungsstärksten Hochschulen in Bayern und übernimmt als Projektpartnerin die wissenschaftliche Begleitung des Vorhabens. Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind Schwerpunktthemen in laufenden Projekten der Hochschule und auch in den projektnahen Studiengängen „International Tourism Management / Health and Medical Tourism B.A.“ und „International Tourism Development M.A.“ etabliert. Die THD wirkte bei einer Literaturrecherche als theoretische Basis des Projekts mit und führte sowohl eine quantitative als auch qualitative Erhebung durch. Im Rahmen einer Lehrveranstaltung wurden Kreativprozesse zum Thema „Klimaschonende Destinationserlebnisse“ durchgeführt.

Mitwirkende:

Linn Albert
Karin Haslböck

TECHNISCHE
HOCHSCHULE
DEGGENDORF THD

HS München

Mit über 20 hauptamtlichen Professor:innen, 50 Lehrbeauftragten sowie über 1.200 Student:innen ist die Fakultät für Tourismus der Hochschule München deutschlandweit die größte Fakultät im Bereich Tourismus und verfügt somit auf diesem Gebiet über eine breite Lehrkompetenz. Die HS München unterstützte das geplante Projekt im Rahmen einer Lehrveranstaltung mit wissenschaftlicher Begleitung im Bereich einer Literaturrecherche und -analyse und der konzeptionellen Definition und Entwicklung von Referenzbeispielen für klimaschonende, klimaneutrale und klimapositive Erlebnisse im urbanen Großraum München.

Mitwirkende:

Prof. Ralph Berchtenbreiter
Katharine Kitzmann

HOCHSCHULE
FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN
MÜNCHEN

HNE Eberswalde

Als assoziierte Projektpartnerin wurde das Vorhaben methodisch von der HNE Eberswalde durch einen Kreativprozess im Rahmen einer Lehrveranstaltung begleitet. An den vier Fachbereichen der HNE Eberswalde Wald und Umwelt, Landschaftsnutzung und Naturschutz, Holzingenieurwesen und Nachhaltige Wirtschaft können in aktuell 20 Studiengängen Kompetenzen in den Bereichen Naturschutz, Waldwirtschaft, Ökolandbau, Anpassung an den Klimawandel, nachhaltige Wirtschaft, Holzbau und nachhaltiges Tourismusmanagement erworben werden. Alle Studiengänge besitzen ein dem nachhaltigen Wirtschaften verpflichtetes Profil.

Mitwirkende:

Prof. Dr. Claudia Brözel


Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde

Nationalpark Bayerischer Wald & Allgäu GmbH

Der Nationalpark Bayerischer Wald und die Allgäu GmbH wirkten als assoziierte Partner beim Vorhaben mit und brachten deren Expertise, fachlichen Input und lokales Wissen in den Forschungsprozess ein. Des Weiteren unterstützten sie bei der Identifizierung, Entwicklung und Verbreitung klimaschonender, klimaneutraler und klimapositiver Erlebnisangebote und Aktivitäten.

Mitwirkende:

Julia Zink
Laura Schmidt


NATIONALPARK
Bayerischer Wald
 Allgäu GmbH
Tourismus - Marke - Standort

Institut für Nachhaltige und Innovative Tourismusentwicklung (INIT), Hochschule Kempten

Das Institut für Nachhaltige und Innovative Tourismusentwicklung (INIT) der Hochschule Kempten wirkte als assoziierter Partner an dem Vorhaben mit. Die Kolleginnen und Kollegen brachten sich insbesondere in die Auswertung und Interpretation der Befragungsergebnisse ein und reflektierten diese vor dem Hintergrund verhaltensökonomischer Erkenntnisse. Ausgewählte Entwicklungsszenarien bzw. Zielbilder wurden zudem von Jannika Eisele illustriert.

Mitwirkende:

Dr. Johannes Schubert
Jannika Eisele
Lisa Gebler

 INIT
Institut für Nachhaltige und
Innovative Tourismusentwicklung
 Hochschule
Kempten
University of Applied Sciences

Glossar

- Klimaschutz** Unter **Klimaschutz** werden alle Aktivitäten zusammengefasst, die dazu beitragen, klimaschädliche Auswirkungen zu verringern, sowie Maßnahmen, die den Treibhauseffekt verringern und begrenzen.²
- Klimaschonend** **Klimaschonendes** (auch: klimafreundliches) Handeln wird als eine Mindestbedingung für einen nachhaltigen Lebensstil gesehen. Dazu zählt auch das Potential von nachhaltigem Konsum für die Verringerung der Klimabelastung. Als klimaschonend werden die Aktionen, Handlungen und Maßnahmen bezeichnet, die sich hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf das Klima und die Umwelt nicht oder wenig schädigend verhalten.³
- Klimaneutral** **Klimaneutralität** bedeutet, ein Gleichgewicht zwischen Kohlenstoffemissionen und der Aufnahme von Kohlenstoff aus der Atmosphäre in Kohlenstoffsinken herzustellen. Um Netto-Null-Emissionen zu erreichen, müssen alle Treibhausgasemissionen weltweit durch Kohlenstoffbindung ausgeglichen werden.⁴
- Klimapositiv** **Klimapositiv** bedeutet, dass mehr klimaschädliche Emissionen absorbiert als emittiert werden.⁵ Klimapositiv sind daher alle Aktivitäten, die dazu führen, den Anteil der Treibhausgase langfristig wieder auf ein Niveau zu senken, das keine negativen Folgen für Mensch und Umwelt hat. Dazu zählen z.B. auch Maßnahmen, die den Staubeintrag in die Luft verringern.

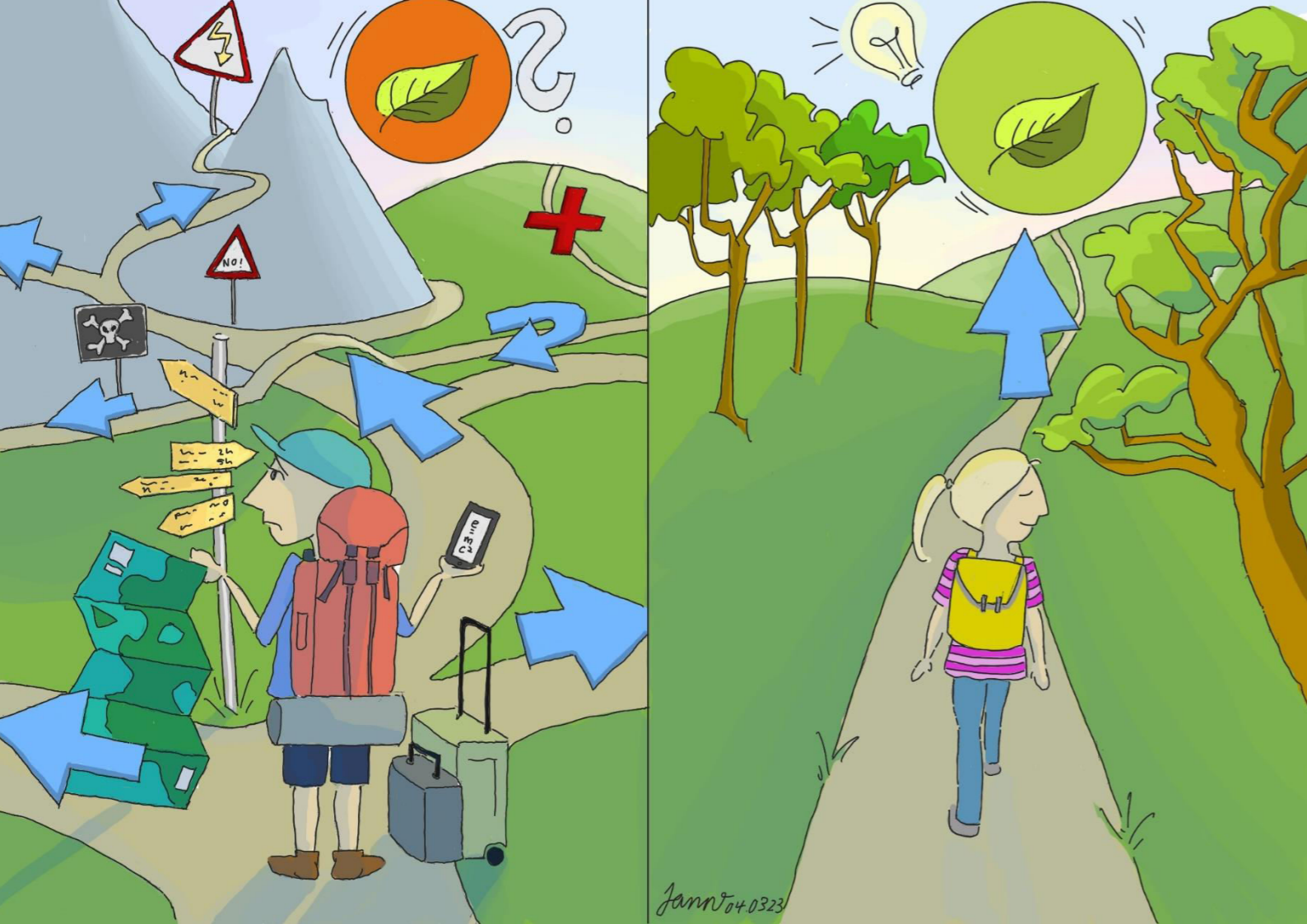
² Umweltbundesamt 2022a

³ DWDS 2022

⁴ Europäisches Parlament 2023

⁵ Kluthe 2022





Executive Summary

Ziel des Projekts DE-Klima Plus war es, wissenschaftlich zu untersuchen, wie Anreize für die Nachfrage nach klimaschonenden, klimaneutralen und klimapositiven Erlebnisangeboten geschaffen werden können, um einen klimaneutralen Tourismus in Deutschland voranzutreiben. Vorausgegangen waren Überlegungen, dass klimafreundliche Tourismusangebote nach wie vor ein Nischendasein fristen und weder in der Breite angeboten noch nachgefragt werden. Um Lösungsansätze und Good Practice Beispiele für die Tourismusbranche aufzuzeigen, wurde ein Forschungsdesign mit unterschiedlichen Methoden entwickelt, das sich diesem Thema sowohl von der Angebots- als auch der Nachfrageseite annähert.

Basierend auf einer Literaturanalyse wurden in einer quantitativen Analyse (Teilstudie 1) Menschen (N=983) in Deutschland zu ihrem Reiseverhalten, Einstellungen zum Klimawandel und Klimaschutz und Themen zur Akzeptanz klimafreundlicher Reiseangebote befragt. Ziel der Befragung war es, ein besseres Verständnis für die Nachfrageseite zu entwickeln, um daraus Erkenntnisse für die Angebotsgestaltung und Anreizaktivierung abzuleiten. Die Ergebnisse sind in einigen Bereichen deckungsgleich mit vorhergehenden Studien, beispielsweise hinsichtlich der Verkehrsverhaltens bei Kurzurlauben und Tagesausflügen. Wenig überraschend wird hier überwiegend das eigene Auto genutzt und mit einigem Abstand öffentliche Verkehrsträger. Auch konnte

zum wiederholten Male eine Attitude-Behaviour-Gap bzgl. Einstellung und Kaufverhalten nachhaltiger Produkte nachgewiesen werden. So scheint das Thema Klimaschutz im Tourismus bei den Konsumenten angekommen zu sein (über 50 % der Studienteilnehmer:innen zeigten Interesse an klimaneutralen Erlebnisangeboten) aber die befragten Expert:innen in den Projektregionen Allgäu und Bayerischer Wald zeigten sich skeptisch, was die tatsächliche Umsetzung in die Praxis betrifft.

In einem zweiten Schritt wurden mittels Kreativprozesse und Expert:innenbefragungen klimafreundliche Erlebnisangebote identifiziert und entwickelt (Teilstudie 2). Die Ergebnisse konzentrieren sich auf die wesentlichen Reisebausteine der Customer Journey mit unmittelbaren Auswirkungen auf das Klima: Aktivitäten und Erlebnisangebote, Leistungsanbieter und An- und Abreise bzw. Mobilität vor Ort. In diesem Zusammenhang wurden auch Möglichkeiten der Klimakompensation über Freiwilligenarbeit (bspw. Renaturierungsmaßnahmen als Teil des Reiseerlebnisses) und Kompensationszahlungen als einzig realistische Ansätze für klimaneutrale und klimapositive Erlebnisangebote diskutiert und skizziert.

Abschließend wurden im Rahmen weiterer Kreativprozesse unterschiedliche Ansätze zur Anreizsteigerung klimafreundlicher Erlebnisangebote evaluiert und zum Teil beispielhaft anhand der Outdooractive-Plattform konzeptionell umgesetzt (Teilstudie 3). Die Grundlage dafür, dass sich Tourist:innen für ein klimafreundliches Angebot entscheiden, ist das Vorhandensein entsprechender Angebote. Hier sind touristische Leistungsträger und Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) in der Pflicht, entsprechende Produkte zu entwickeln. In einem zweiten Schritt gilt es zu erklären, warum ein

klimafreundliches Produkt gekauft werden sollte (Bewusstsein schaffen) und für die Kund:innen auffindbar zu machen (informieren). Dabei kommt Online-Plattformen eine bedeutende Multiplikatoren-Rolle zu, die ihre effektiven Touchpoints zu den Konsument:innen nutzen können, um transparent Informationen zu entsprechenden Angeboten auszuspielen. Des Weiteren können je nach Preiselastizität des Tourismusprodukts finanzielle Anreize (bspw. verbilligte Mobilitätsangebote) einen wichtigen Beitrag für die Attraktivität klimafreundlicher Erlebnisangebote leisten. Wobei festzuhalten ist, dass Klimaschutz nicht automatisch teuer sein muss. Finanzielle Anreize können in Belohnungssysteme integriert werden, die bei spielerischer Umsetzung schon Teil des Erlebnisangebots sein können. Häufig stärken solche Ansätze zusätzlich die lokale Ökonomie, wenn lokale Geschäfte, Gastronomie und Leistungsträger in ein solches Belohnungssystem eingebunden werden.

Der Ergebnisbericht des DE-Klima Plus Projekts soll als Referenz Guide verstanden werden, der anhand von Beispielen aus der Praxis aufzeigt, wie Anreize für klimafreundliche Erlebnisangebote entwickelt und umgesetzt werden können. Darüber hinaus wurden auch alternative Ansätze diskutiert, wie beispielsweise Nachhaltigkeit „by Design“ einen effektiven Beitrag für Klimaschutz im Tourismus leisten kann. In diesem Sinne wäre Nachhaltigkeit und Klimaschutz ein grundlegendes und selbstverständliches Basis-Merkmal des touristischen Angebots und weniger eine Frage der Marktaktivierung der Nachfrage. Wie so oft liegt die Lösung sicherlich irgendwo in der Mitte und am Ende obliegt es den verschiedenen Akteuren, persönliche Verantwortung zu übernehmen, um den Tourismus klimaneutral zu gestalten und so dem Klimawandel entgegenzutreten.

1. Einleitung und Forschungsfrage

Der Klimawandel stellt eine der größten gesellschaftspolitischen Herausforderungen unserer Zeit dar. Tourismus- und Freizeitaktivitäten haben nicht nur einen signifikanten Anteil am Ausstoß klimaschädlicher Treibhausgase, sondern sind auch massiv von den Auswirkungen des Klimawandels betroffen.⁶ Für den Tourismus als Wirtschaftsfaktor ist der Schutz des Klimas essentiell für den Erhalt attraktiver Tourismusdestinationen.⁷ Dementsprechend sind Adaptionsprozesse der touristischen Akteure notwendig, um sowohl einen Beitrag für klimafreundliche Reise- und Freizeitaktivitäten zu leisten, als auch um sich an die Folgen von Klimaveränderungen anzupassen.⁸ Von Nachfrageseite lassen sich bislang noch keine wesentlichen Anzeichen einer Veränderung des Reiseverhaltens in Bezug auf klimaverträgliche Reisen erkennen, womit auch der Anpassungsdruck für die Reisebranche fehlt, um klimaneutrale Reisen und Erlebnisangebote zu schaffen und anzubieten.⁹ Somit besteht ein Henne-Ei Problem, das es für die Industrie zu lösen gilt.

Das DE-Klima Plus Projekt soll einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz leisten, indem erforscht wird, wie das Entscheidungsverhalten von Gästen für klimaschonende, klimaneutrale und klimapositive Angebote mittels geeigneter Methoden zur Anreizstimulierung positiv beeinflusst werden kann.¹⁰ Dabei sollen klimafreundliche Angebote im Fokus stehen, die sowohl im ländlichen als auch urbanen Raum erlebt werden können und nicht an größere infrastrukturelle Maßnahmen gebunden sind. Der Fokus der Studie liegt weniger auf Haupturlaubsreisen, sondern konzentriert sich weitestgehend auf den Tagesausflugverkehr und Kurzurlaube (bis zu vier Tage).

Die Ergebnisse dieses Vorhabens sollen anhand von praxisrelevanten Beispielen der Projektpartner Allgäu GmbH und Nationalpark Bayerischer Wald aufzeigen, wie klimafreundliche Erlebnisangebote konzipiert und entwickelt werden können, um die Nachfrage nach solchen Angeboten zu aktivieren. Basierend auf der Problemdarstellung wurden die oben genannten Forschungsfragen entwickelt.

Beispiele für klimafreundliche Angebote:

- Klimaschonende Angebote: z.B. Rad- und Wandertouren, die aufgrund unterschiedlicher Start- und Endpunkte nur mit dem ÖPNV durchgeführt werden können
- Klimaneutrale Angebote: z.B. Bike & Hike Touren¹¹ direkt von der Unterkunft aus
- Klimapositive Angebote: z.B. Rad- oder Wandertouren, bei denen zusammen mit Kooperationspartnern wie dem Alpenverein oder Naturschutzorganisationen Bäume gepflanzt oder Flächen renaturiert werden

⁶ Bundeszentrale für Politische Bildung 2021a

⁷ DZT 2021

⁸ Umweltbundesamt 2020a

⁹ Bausch et al. 2017

¹⁰ Im Folgenden sollen klimaschonende, klimaneutrale und klimapositive Reiseerlebnisse mit dem Begriff "klimafreundliche" Reiseerlebnisse zusammengefasst werden.

¹¹ Die Autoren sind sich bewusst, dass bei genauer Betrachtung die Ökobilanz und die graue Energie bei der Produktion von Ausrüstung für Aktivitäten (bspw. Fahrräder oder Wanderschuhe) berücksichtigt werden muss. Eine solche Ausdifferenzierung ist für die Bearbeitung dieses Themas jedoch nicht zielführend und soll deswegen im weiteren Verlauf der Arbeit vernachlässigt werden.

- **Forschungsfrage 1:** Inwiefern spielt der Klimaschutz eine Rolle im Reise- und Freizeitverhalten der Bevölkerung in Deutschland?
- **Forschungsfrage 2:** Welche Ansätze gibt es in Bezug auf klimafreundliche Erlebnisangebote und wie lassen sich diese identifizieren und definieren?
- **Forschungsfrage 3:** Wie können die Akzeptanz klimafreundlicher Erlebnisangebote gesteigert sowie neue Angebote entwickelt werden?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen kombiniert die Studie mit einem Mixed-Methods-Ansatz qualitative und quantitative Erhebungsmethoden unter Einbezug von Kreativprozessen (z.B. Design Thinking Workshops), um sowohl aus Nachfrage- als auch Angebotsperspektive die Thematik des Klimaschutzes im Tourismus wissenschaftlich zu beleuchten. Daneben wurden innovative

Ansätze zur Anreizstimulierung klimafreundlicher Erlebnisangebote entwickelt, evaluiert und bewertet. Im Vordergrund stehen hier Anreizsysteme, die die Nutzung klimafreundlicher Reiseinhalte zur Gewohnheit machen und selbstverständlich werden lassen und dementsprechend eine langfristige und nachhaltige Wirkung für den Klimaschutz entfalten.

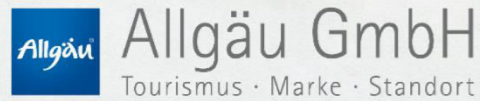


ÜBER DIE ALLGÄU GMBH:

DIE ALLGÄU GMBH IST EINE GESELLSCHAFT FÜR STANDORT, MARKE UND TOURISMUS UND GILT DAMIT ALS „INTEGRIERTE DMO“. DIE GESELLSCHAFT KÜMMERT SICH UM DAS TOURISMUS- UND STANDORTMANAGEMENT IM ALLGÄU UND INITIIERT DAS MARKETING FÜR ALLE BEREICHE SOWIE DAS MANAGEMENT DER MARKE ALLGÄU. ZIEL DARÜBER HINAUS IST EINE ENGE KOOPERATION MIT WEITEREN AKTEUREN UND GRUPPEN.

WEITERE INFORMATIONEN UNTER:

www.allgaeu.de



Frau Schmidt, erzählen Sie uns kurz etwas über Ihre Tätigkeit bei der Allgäu GmbH.

Ich habe von März 2019 bis Dezember 2021 das LEADER Kooperationsprojekt „Umweltbildung und naturnaher Tourismus im Allgäu“ geleitet. Seit Juli 2022 leite ich das LEADER Kooperationsprojekt „Nachhaltigkeit im Lebensraum Allgäu erleben“. Dieses soll den Grundstein für ein langfristiges Themenfeld im Bereich naturnaher Tourismus und Nachhaltigkeit legen.

Wie agiert die Allgäu GmbH in Bezug auf klimaneutrale bzw. klimapositive touristische Angebote?

Bislang noch nicht, wir verfolgen hier einen etwas anderen Ansatz. Unserem Verständnis nach Bedarf es einer ganzheitlichen Betrachtung aller Sphären der Nachhaltigkeit. Dies steht bereits auch

„Vielleicht sind es gar nicht immer die Nachfrager, die für Klimaneutralität sensibilisiert werden müssen, sondern die Anbieter.“

Laura Schmidt von der Allgäu GmbH erläutert im Interview ihre Sicht auf das Thema Klimafreundlichkeit.

schon im Markenversprechen der Marke Allgäu festgeschrieben – „gesunde Balance von Ökologie, Ökonomie und Sozialem“. Wir möchten Nachhaltigkeit breiter streuen und auf allen Ebenen etablieren. Klimafreundliche touristische Angebote, vor allem im Bereich der An- und Abreise, können hier einen wichtigen Beitrag leisten. Aber der alleinige Fokus darauf greift aus unserer

Sicht zu kurz. Mit dem „Bündnis klimaneutrales Allgäu 2030“ unseres Partners eza! unterstützen wir die Reduzierung des CO₂-Ausstoßes des Allgäus im Allgemeinen. Nachhaltigkeit ist für uns ein Qualitätsmerkmal und sollte idealerweise von den Leistungsträgern in der Region in der Breite angestrebt werden. Wir tun unseren Teil dazu, dass wir die selbstgesteckten Ziele der Region so und an anderer Stelle erreichen, wobei der Fokus auf der Arbeit mit den Partnern, wie zum Beispiel der eza!, liegt. Letztlich sind es ja die Leistungsträger, die entsprechende Angebote entwickeln werden.

Gibt es im Allgäu schon Anbieter, die mit klimaneutralen und klimapositiven touristischen Angeboten werben?

Es gibt einige Akteure, die sich mit ihren Betrieben selbstbestimmt in die Klimaneutralität entwickeln. Als Beispiel kann ich hier das Bündnis klimaneutrales Allgäu aufführen, bei welchem einzelne Betriebe durch die eza! und die Marke Allgäu zertifiziert werden. Damit entsteht ein klimaneutrales Angebot, welches aber nicht zwingend konkret mit

dieser Begrifflichkeit beworben wird. Auch die Allgäu GmbH selbst ist inzwischen klimaneutral, kennzeichnet ihre einzelnen Angebote aber nicht als solche. Selbst Freizeitangebote im Bereich Umweltbildung und naturnaher Tourismus werden nicht mit diesen Begrifflichkeiten versehen, obwohl sie es sicher könnten. Die Begrifflichkeit klimaneutral/klimapositiv findet bislang also meines Wissens nach noch keine Verwendung auf der breiten Fläche.

Woran könnte es liegen, dass Nachhaltigkeitsattribute wie „klimaneutral“ oder „klimapositiv“ kaum beworben werden?

Sicher sagen kann ich das nicht, aber ich habe ein paar Ideen dazu. Einige Anbieter haben „Klimaneutralität“ oder „Klimapositivität“ sicher gar nicht auf der Agenda und arbeiten in anderen Themengebieten. Gerade durch die Corona-Pandemie und die aktuelle Energiepreiskrise könnten andere Aufgaben für die Leistungsträger höhere Priorität haben. Möglich wäre auch, dass sie zwar für diese Nachhaltigkeitsthemen sensibilisiert sind, aber vor Wettbewerbsnachteilen durch Alleingänge zurückschrecken. Viele Angebote im Allgäu, wie Wandern oder Radfahren sind klimaneutral, werden jedoch nicht als solche betitelt. Nachhaltigkeitsattribute können ziemlich abstrakt sein, konkrete Aktionen sind nachvollziehbarer. Etwas „Gutes zu Tun und darüber zu reden“, also die Geschichten, die sie zuhause berichten können, stehen für die Gäste daher wohl im Vordergrund. Und nicht, ob sie damit CO₂ gebunden haben. Nachhaltigkeitsattribute sind für viele Zielgruppen wahrscheinlich weniger entscheidungsrelevant als das konkrete Erlebnis.

Wie können Sie sich die zögerliche Haltung der Angebotsseite erklären? Und warum spiegelt sich das hohe Umweltbewusstsein der Gäste nicht stärker in ihren Konsumentscheidungen wider?

Ich vermute sehr, dass dies auf Anbieterseite an mehreren Punkten liegt. Zum einen entwickelt sich ein negativ konnotierter gesellschaftlicher Diskurs um die Proteste zum Thema Klima. Es zeigt sich außerdem auch eine gewisse Zurückhaltung, ob das Thema vielleicht doch nur ein Hype ist, und Themen wie wirtschaftliche Resilienz oder Regionalität werden priorisiert. Auch die Sorge um die genannten Wettbewerbsnachteile spielte eine Rolle. Aber wenn alle so denken und jeder wartet, dass die anderen den ersten Schritt machen, dann blockiert sich die Branche womöglich selbst. Und für die Nachfrage-Seite zeigen Studien, dass sich ein hohes Umweltbewusstsein nicht notwendigerweise in nachhaltigen Konsumentscheidungen

spiegelt. Viele Tourist:innen möchten sich gerade während des Urlaubs nicht aktiv mit den Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Detail auseinandersetzen – damit sind sie im Alltag schon oft genug konfrontiert. Zertifikate können den Gästen eine Orientierung geben, allerdings müssten die sich in dem derzeitigen Zertifikat-Dschungel auskennen, um sich tatsächlich orientieren zu können.

Inwiefern trifft diese Diskrepanz von Umweltbewusstsein und Verhalten auch auf die Gästestruktur im Allgäu zu?

Hoffentlich gar nicht! Zielgruppe im Allgäu ist laut Sinus-Milieus vor allem das postmaterielle Milieu. Damit haben wir recht bewusste Zielgruppen im Sinne von Nachhaltigkeit. Wir gehen aktuell davon aus, dass eben diese Milieus in puncto Nachhaltigkeit einen hohen Anspruch hegen und Wert auf ein ganzheitlich nachhaltiges Angebot legen. Unsere Herausforderung als Allgäu GmbH ist dann vor allem, die Breite herzustellen, die eine ganzheitlich nachhaltige Kundenreise ermöglicht. Diese können wir mit einzelnen touristischen Angeboten auf unserer Ebene gar nicht leisten. Wir

können unseren Akteuren Information, Anreize, Handlungsempfehlungen oder beispielsweise Kommunikationsangebote geben, aber keine konkreten bzw. nur übergeordnete Angebote, wie die Wandertrilogie, für die Gäste entwickeln und anbieten. Die Umsetzung haben nicht wir, sondern unsere Akteure in der Hand. Dabei setzen wir vor allem auf Regionalität sowie auf Information und Inspiration als unsere Steckenpferde.

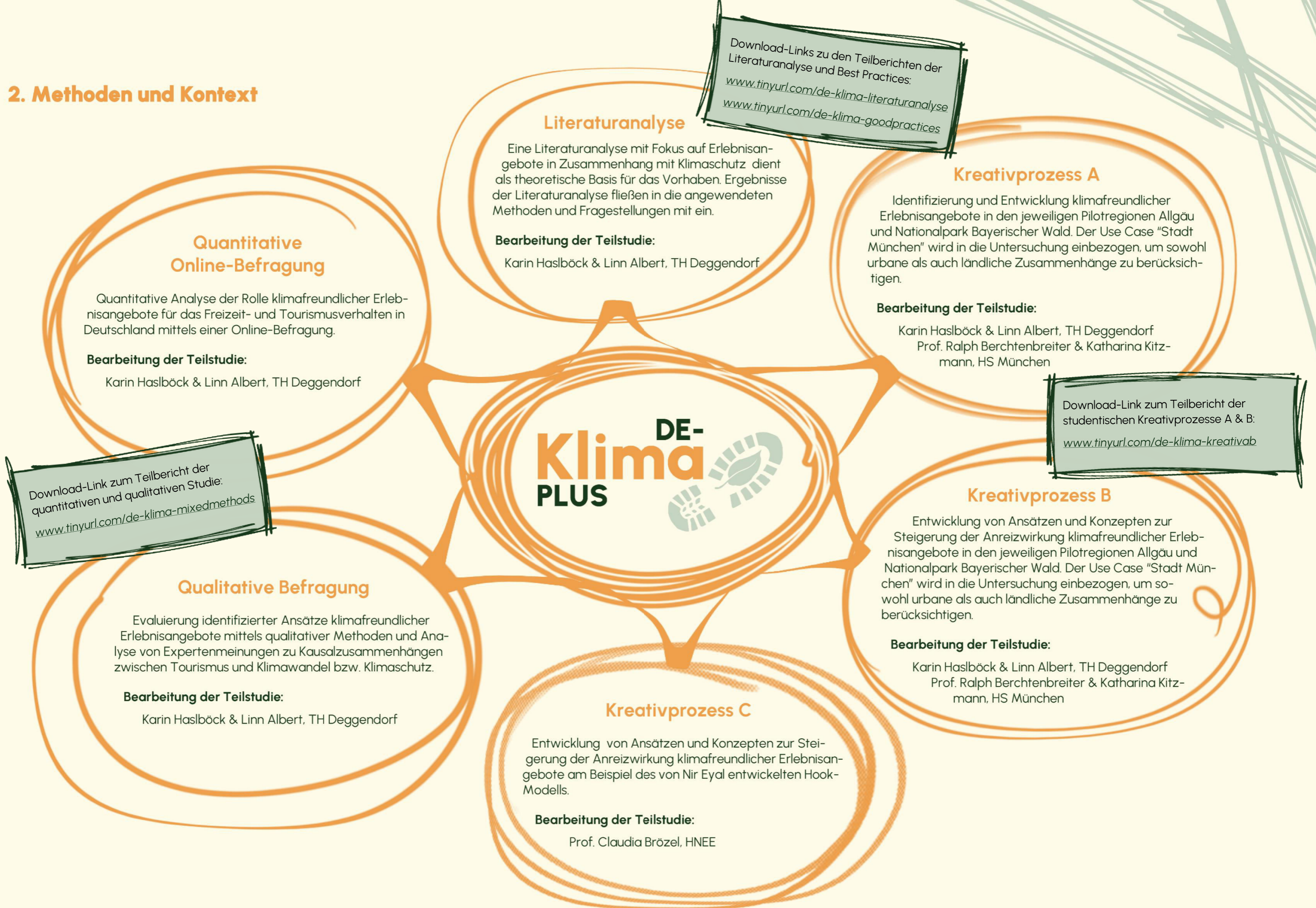
Vorher sprachen Sie davon, dass sich die Branche bei der Entwicklung nachhaltiger Angebote womöglich selbst blockieren könnte. Wie könnte die Allgäu GmbH hier Abhilfe schaffen?

Als Allgäu GmbH führen wir die Marke Allgäu schon immer als Qualitätsmarke, auch und vor allem im Bereich der Nachhaltigkeit. Für uns muss eine nachhaltige, das heißt respektvolle Haltung gegenüber der Natur, den Ressourcen und den Menschen heute und in Zukunft für die Region selbstverständlich sein. Deshalb handhaben wir Nachhaltigkeit als Querschnittsthema. Wir machen es uns zur Aufgabe, Nachhaltigkeit als Handlungsprinzip bei uns und unseren Partnern zu verankern und damit als Qualitätsmerkmal für alle Angebote zu etablieren. Wir erhoffen uns selbstverständlich, dass somit Angebote dann auch langfristig klimaneutral gestaltet werden. Wir befinden uns derzeit in einer Strategie-Entwicklung, welche bereits annehmen lässt, dass auch Allgäu-spezifische Handlungsleitfäden beziehungsweise Regeln für die Partner ein Lösungsansatz sein könnten. Im Allgäu, das von seinen Markenpartnern bereits seit ca. 2015 eine ressourcenschonende Haltung fordert, stellt eine Selbstverpflichtung einen gangbaren Ansatz dar, um sinnvolle und zielführende Entwicklung in der Region anzustoßen.

Wie sehen die nächsten Schritte aus? Was ist geplant?

Nachdem im Allgäu die Bereitschaft für eine gemeinsame Zielrichtung hoch ist, etablieren wir demnächst einen „runden Tisch“ bzw. einen „Rat für nachhaltige Entwicklung“, um eine laufend nachhaltige Entwicklung mit und bei den Partnern anzustoßen. Dann können auch die Gäste langfristig unbeschwert in das Allgäu reisen und einen nachhaltigen Urlaub genießen.

2. Methoden und Kontext



3. Darstellung der Forschungsergebnisse

Die wissenschaftliche Literatur ist sich einig über den Zusammenhang von Tourismus und Klimawandel. Zum einen bedroht der Klimawandel mit seinen Auswirkungen auf die Natur und Biodiversität die Grundlage vieler Tourismuszweige.¹¹ Zum anderen trägt der Tourismus selbst in erheblichem Maße zum Klimawandel bei.¹² Etwa 8 % der globalen Treibhausgasemissionen werden durch den Luftverkehr, Transport und Konsum von Waren und Dienstleistungen, einschließlich Lebensmittel und Unterkunft im Tourismus verursacht.¹³

Um die negativen Auswirkungen des Tourismus auf das Klima zu minimieren, ist ein Umdenken sowohl von der Reisebranche selbst als auch von den Reisenden erforderlich. Dabei hat die Vermeidung von klimaschädlichen Emissionen oberste Priorität beim Erreichen von Klimaschutzzielen. Im Grundsatz gilt: Vermeiden vor Reduzieren vor Kompensieren (siehe Abbildung 1).

Studien haben nachgewiesen, dass die Bereitschaft zu nachhaltigem Reiseverhalten durchaus vorhanden ist, es besteht jedoch ein

erhebliches Defizit bei der praktischen Umsetzung.¹⁴ Die sogenannte Attitude-Behaviour-Gap (die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten) kann in vielen Lebensbereichen beobachtet werden. Im touristischen Kontext lässt sich dieses Phänomen nicht nur durch mangelnde Anreize, Angebote und Informationen oder Bequemlichkeit, sondern auch durch die hedonistische Natur der Reismotivation erklären. Menschen neigen dazu, sich im Urlaub etwas zu gönnen, was tendenziell dazu führt, dass sie während eines Urlaubs oder einer Reise außerhalb der üblichen Konventionen und Gewohnheiten handeln.¹⁵

Es besteht also nicht nur ein Zusammenhang zwischen dem Klimawandel und Tourismus, sondern auch innerhalb der Tourismuswirtschaft zwischen Angebot und nachfragespezifischer Motivation, woraus sich ein Henne-Ei-Problem in Bezug auf klimafreundliche Reiseerlebnisse ableiten lässt. Als Grundlage für angebotsseitige Handlungsempfehlungen zur Anreizaktivierung für klimafreundliche Erlebnisangebote wurde deswegen in einem ersten Schritt eine Analyse des Reiseverhaltens in Deutschland durchgeführt.

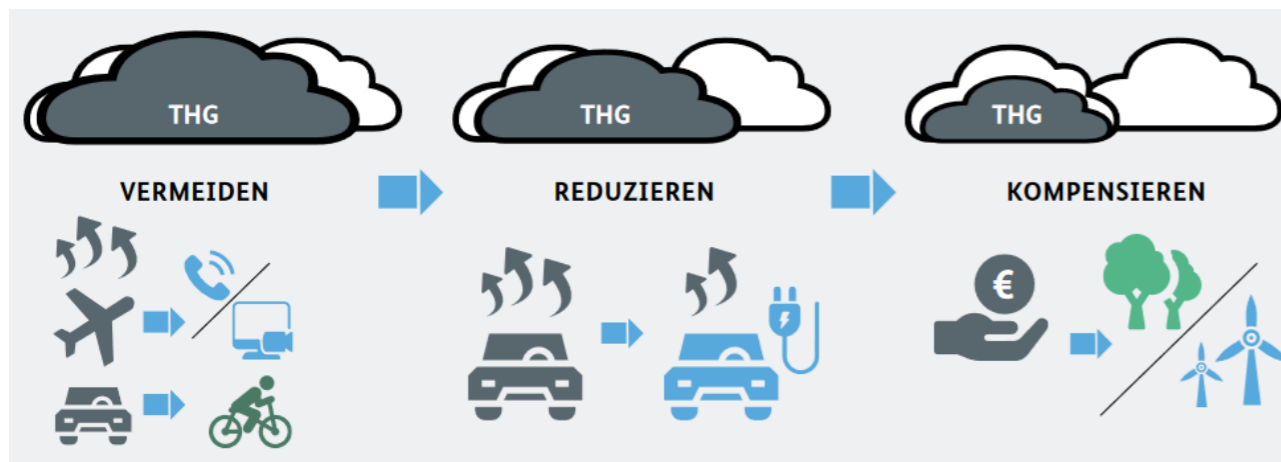


Abbildung 1: Prinzip "Vermeiden vor Reduzieren vor Kompensieren"
Quelle: Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), S.15

¹¹ Hohnholz 2016

¹² Bundeszentrale für politische Bildung 2021a

¹³ Lenzen et al 2018

¹⁴ Outdooractive 2018

¹⁵ Kollmuss & Agyeman 2022

3.1 Die Rolle von Klimaschutz im Reise- und Freizeitverhalten der Bevölkerung in Deutschland

Die Analyse der Nachfrageseite basiert auf einer Online-Befragung (n=983) in Deutschland mit Personen, die mindestens einen Tagesausflug innerhalb der letzten 12 Monate gemacht haben. Dabei wurden sowohl das allgemeine Reiseverhalten abgefragt als auch Themen zur Akzeptanz klimafreundlicher Erlebnisangebote und die Einschätzung des persönlichen Konsumverhaltens hinsichtlich Klimaverträglichkeit. Die allgemeine Auswertung der sozioökonomischen Daten stellt eine leichte Abweichung zu den Vergleichsdaten des Statistischen Bundesamtes fest.¹⁶ Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 50,8 Jahre und liegt somit etwas über dem Altersdurchschnitt in Deutschland. 52,7 % der Befragten sind weiblich und sind genauso wie die Land- und Großstadtbevölkerung (19,3 % bzw. 34,6 %) etwas überrepräsentiert.

Zusätzlich wurden acht Expert:inneninterviews durchgeführt, um die Perspektive der Angebotsseite und deren Einschätzung des Touristenverhaltens in der Praxis in die Evaluation mit einfließen zu lassen. Dazu wurden fünf Interviewpartner:innen aus der Region Bayerischer Wald und drei aus dem Allgäu interviewt.

Global gesehen entstehen die meisten Treibhausgasemissionen im Tourismus in direktem Zusammenhang mit dem Verkehr bei An- und Abreise und der Mobilität vor Ort. So entfallen fast 40 % der CO₂-Emissionen auf den Luftverkehr und 32 % auf den PKW-Verkehr. Ein Anteil von 21 % entsteht in Zusammenhang mit Beherbergung.¹⁷ Dementsprechend ist das Mobilitätsverhalten die relevanteste Bezugsgröße für klimafreundliche Erlebnisangebote.

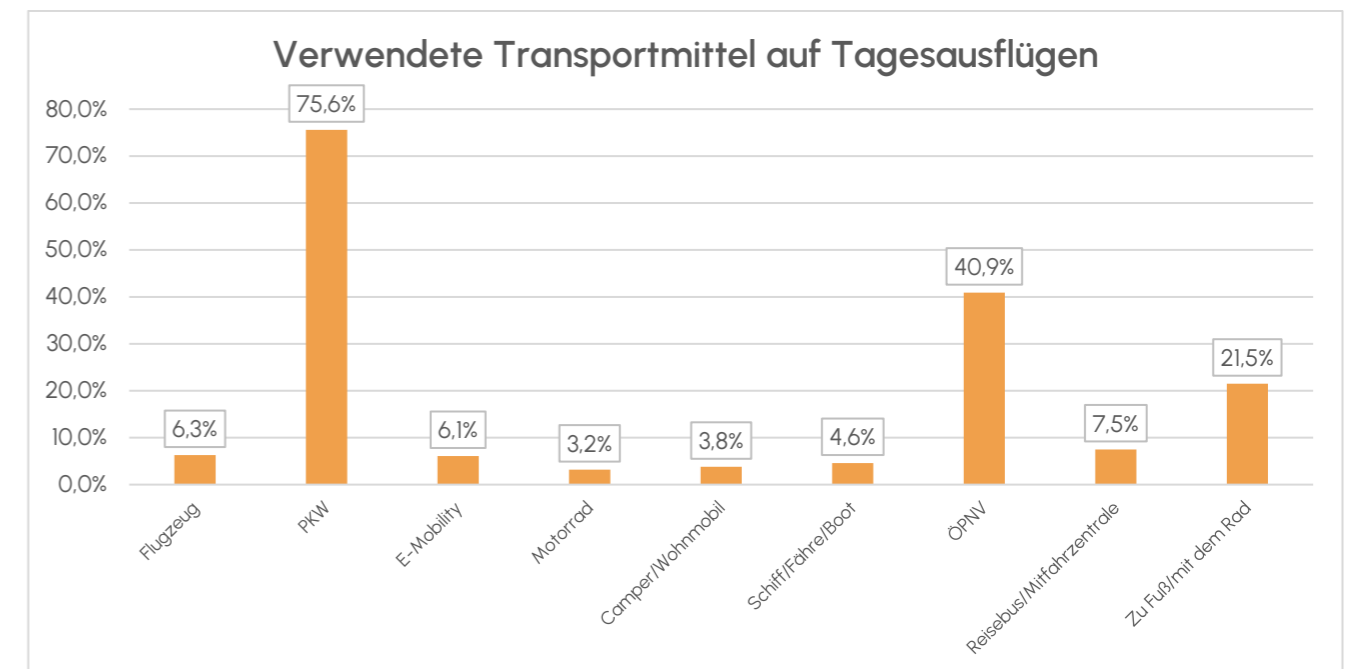


Abbildung 2: Verwendete Transportmittel auf Tagesausflügen (n=983, Mehrfachnennungen möglich); eigene Darstellung

¹⁶ Statistisches Bundesamt Deutschland 2023

¹⁷ Umweltbundesamt 2020b

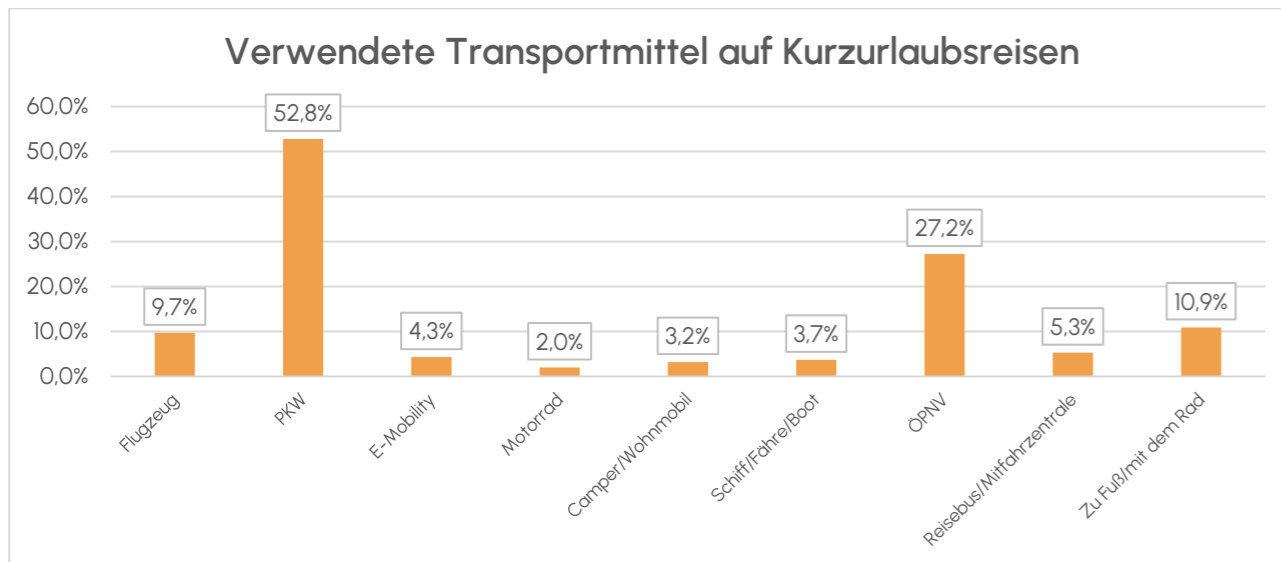


Abbildung 3: Verwendete Transportmittel auf Kurzurlaubsreisen (n=711, Mehrfachnennungen möglich); eigene Darstellung

Hinsichtlich des Mobilitätsverhaltens decken sich die Ergebnisse der Nachfrageanalyse weitestgehend mit anderen Studien,^{18,19} wobei zu beachten ist, dass im Rahmen der Befragung der Fokus auf Tagesausflügen und Kurzurlaubsreisen lag. Sowohl für Kurzurlaube von bis zu 4 Tagen Aufenthalt (73 %), als auch bei Tagesausflügen (75,6 %) wurde zum Großteil auf den eigenen PKW zurückgegriffen.^{20,21} Für

Tagesausflüge wurde zudem noch verstärkt der Öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) genutzt (40,9 %) und mit 21,5 % im geringeren Maße auch aktive Mobilität (zu Fuß gehen oder Fahrrad fahren). Ein Anteil von 37,6 % der Befragten gab an, gelegentlich den ÖPNV für Kurzurlaube zu nutzen. Mit dem Fahrrad fahren oder zu Fuß gehen spielte für 15 % der Befragten eine Rolle.

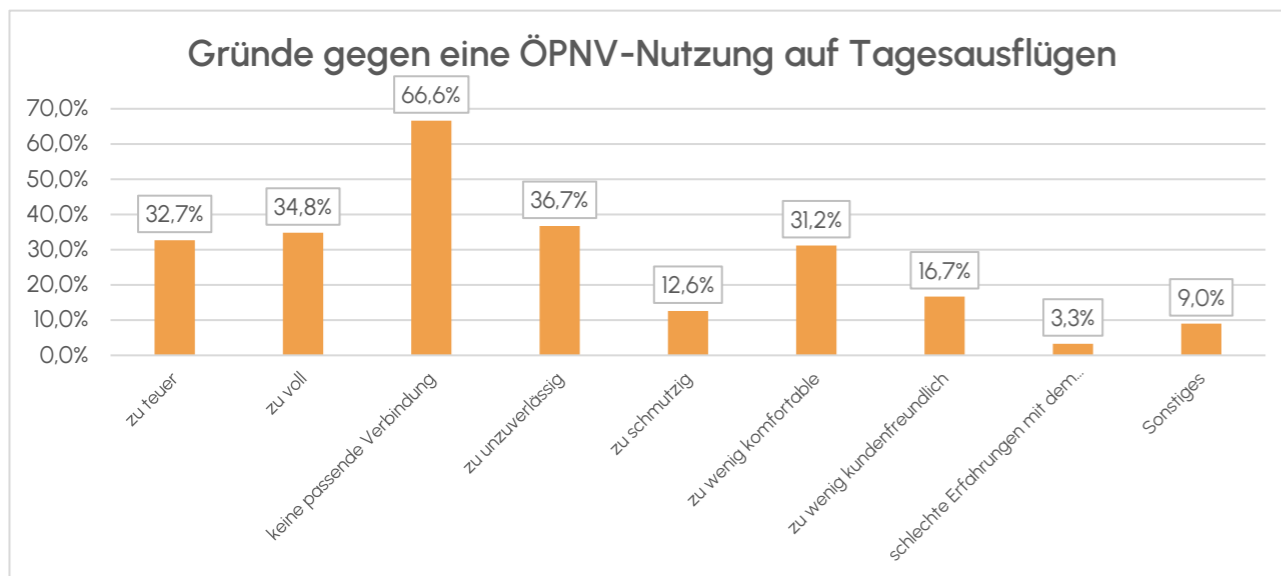


Abbildung 4: Gründe gegen eine ÖPNV-Nutzung auf Tagesausflügen (n=581, Mehrfachnennungen möglich); eigene Darstellung

¹⁸ Schmücker 2022

¹⁹ Umweltbundesamt 2020c

²⁰ Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich.

²¹ Abgefragt wurde hier das am häufigsten verwendete Transportmittel (eine Antwortmöglichkeit)

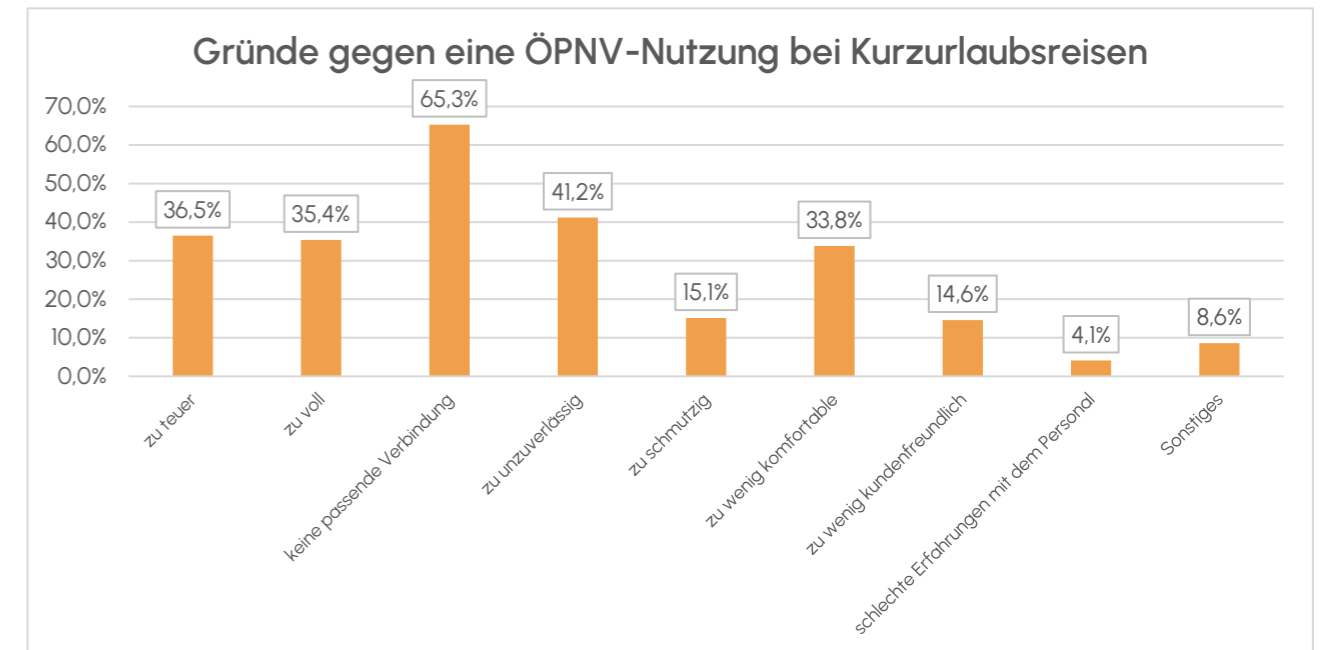


Abbildung 5: Gründe gegen eine ÖPNV-Nutzung auf Tagesausflügen (n=444, Mehrfachnennungen möglich); eigene Darstellung

Ein relativ großer Anteil verzichtete gänzlich auf den ÖPNV (Tagesreisen 59,1 % und Kurzurlaube 72,8 %). Die Gründe hierfür sind vielfältig, jedoch ergibt sich für beide Urlaubsarten ein recht einheitliches Bild. Bei Tagesausflügen sind fehlende Verbindungen (66 %) die größten Barrieren für die Nutzung des ÖPNV, daneben spielen noch Unzuverlässigkeit

(36,7 %), Auslastung (34,8 %), Preisgestaltung (32,7 %) und Komfort (31,2 %) eine wichtige Rolle. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Kurzurlaubsreisen, wobei hier Unzuverlässigkeit (41,2 %) und der Preis (36,5 %) im Vergleich zu Tagesausflügen eine etwas größere Rolle spielen.

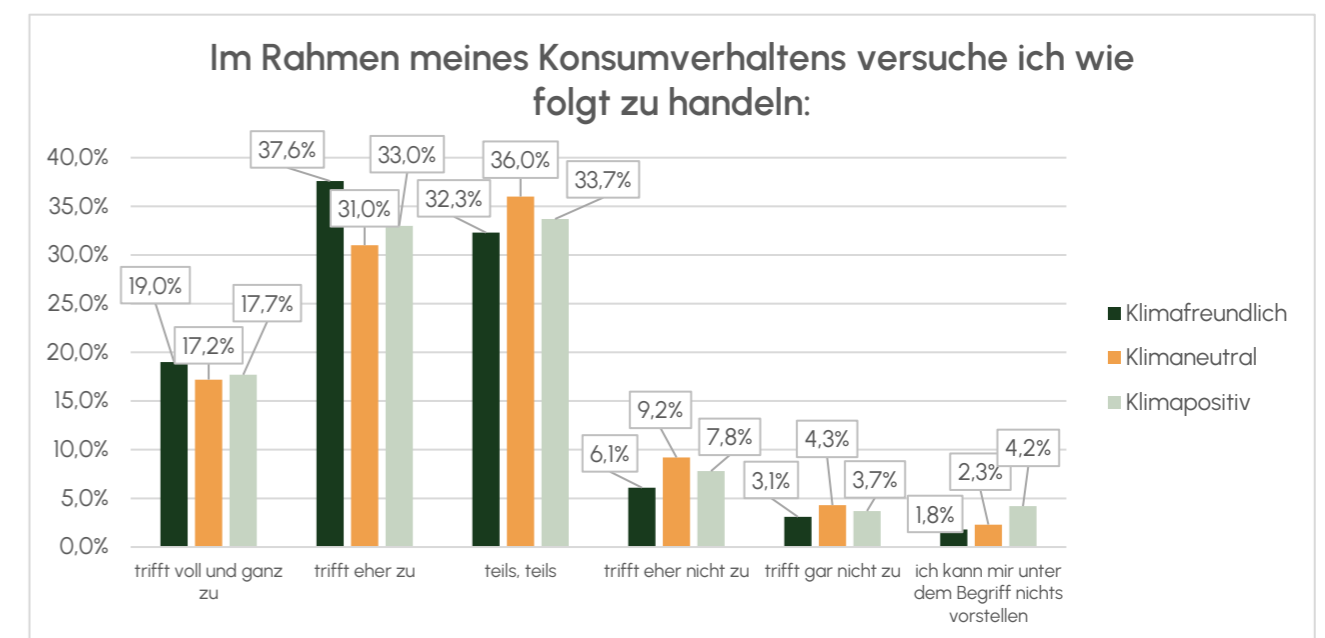


Abbildung 6: Klimafreundliches, klimaneutrales und klimapositives Konsumverhalten (n=983); eigene Darstellung

Klimaschutz scheint mittlerweile bei den Konsument:innen angekommen zu sein, denn nur etwa 5 % der Befragten hatten Schwierigkeiten, die Begriffe rund um klimafreundliche Produkte einzuordnen. Mehr als 73 % erkennen auch an, dass der Klimawandel eine ernsthafte Bedrohung für Mensch und Natur darstellt, wobei nur etwa 18 % ihren eigenen CO₂-Fußabdruck kennen. Auf die Frage nach dem persönlichen Einfluss auf den Klimawandel (auf einer Skala von 1-5: 1=stimme zu, 5=stimme nicht zu) gaben die Befragten einen Mittelwert von 2,6 an. Dabei sahen sie die größte Verantwortung bei der Politik (Mittelwert 2,34) und weniger im Bereich technischer Lösungen (Mittelwert 2,87) für das Problem der Klimaveränderung. In Konsequenz versucht mehr als die Hälfte der

Studienteilnehmer:innen im Alltag klimafreundlich zu agieren.

Zudem ist auch die Nachfrage nach klimafreundlichen Erlebnisangeboten durchaus vorhanden. Über 46 % der Befragten zeigten großes Interesse an klimaschonenden, über 50 % an klimaneutralen und fast 40 % an klimapositiven Erlebnisangeboten. Der Begriff "klimaneutral" scheint demnach am positivsten besetzt zu sein, wobei die Gründe dafür offen bleiben. Ähnlich positiv beurteilt wurden Kompensationsmöglichkeiten in Zusammenhang mit Erlebnisangeboten (fast 40% signalisierten großes Interesse). Zwischen 20% und 30% der Teilnehmer:innen zeigten kein Interesse an solchen Angeboten.²²

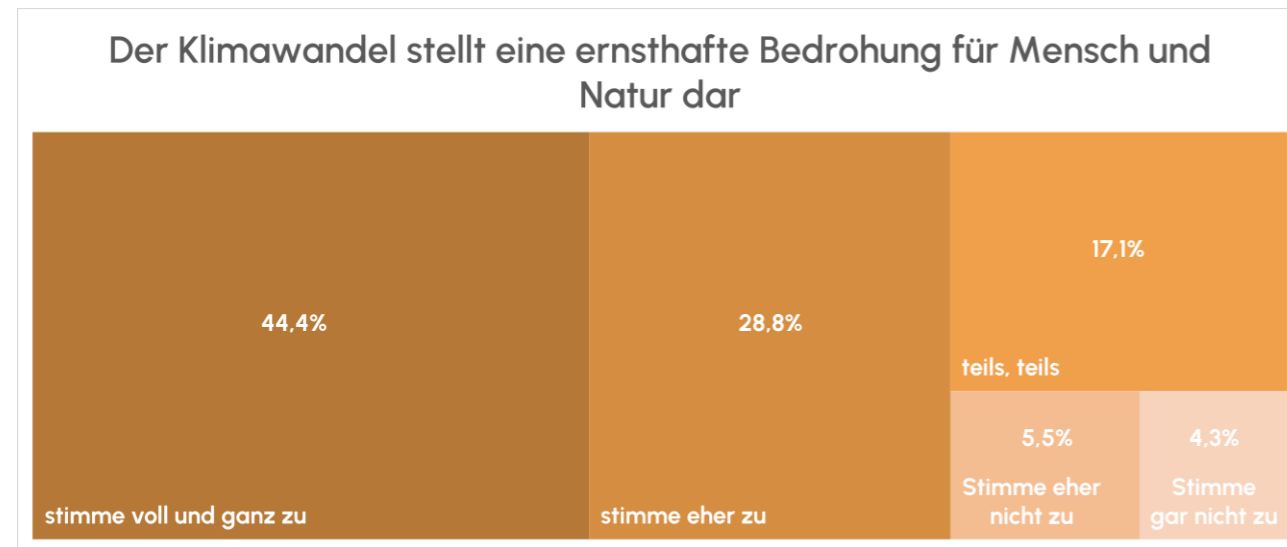


Abbildung 7: Problembewusstsein über die Relevanz des Klimawandels (n=983); eigene Darstellung

Betrachtet man die Dimensionen klimarelevanter Aspekte von Tages- und Kurzurlaubsreisen genauer, so werden insbesondere Regionalität (49,7 %) und Saisonalität (41,4 %) von Produkten (in der Gastronomie) bzw. Regionalität der Unterkunft (37,9 %), die Anreisemöglichkeit mit öffentlichem Verkehr (ÖV)

(24,2 %) und ein vorhandenes Abfallmanagement (16,6 %) (bei Übernachtungsmöglichkeiten) als buchungs- bzw. kaufrelevante Auswahlkriterien in Zusammenhang mit klimafreundlichen Reisen genannt. Interessant ist, dass Aspekte von Nachhaltigkeit bzw. Klimafreundlichkeit bei

²² Die Tourismusstudie 2023 des ADAC unterstützt diese Ergebnisse nur bedingt, wobei hier unterschiedliche Erhebungsinstrumente angewendet wurden. Für nur etwa 20 % der

Befragten war dort der CO₂ Fußabdruck einer Reise ein relevantes Buchungskriterium (ADAC, 2023).

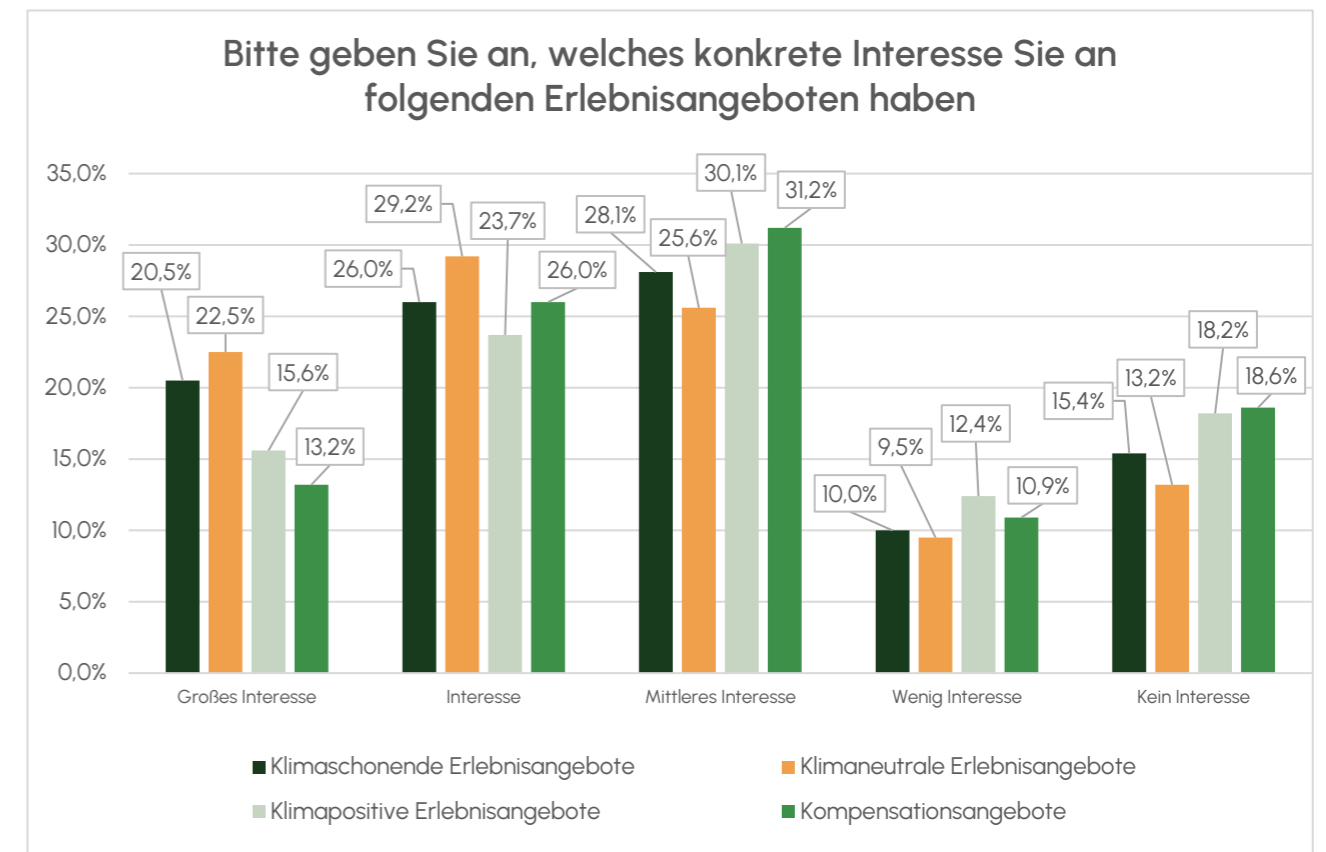


Abbildung 8: Interesse an klimaschonenden, klimaneutralen und klimapositiven Erlebnisangeboten sowie Kompensationsangeboten (N=983); eigene Darstellung

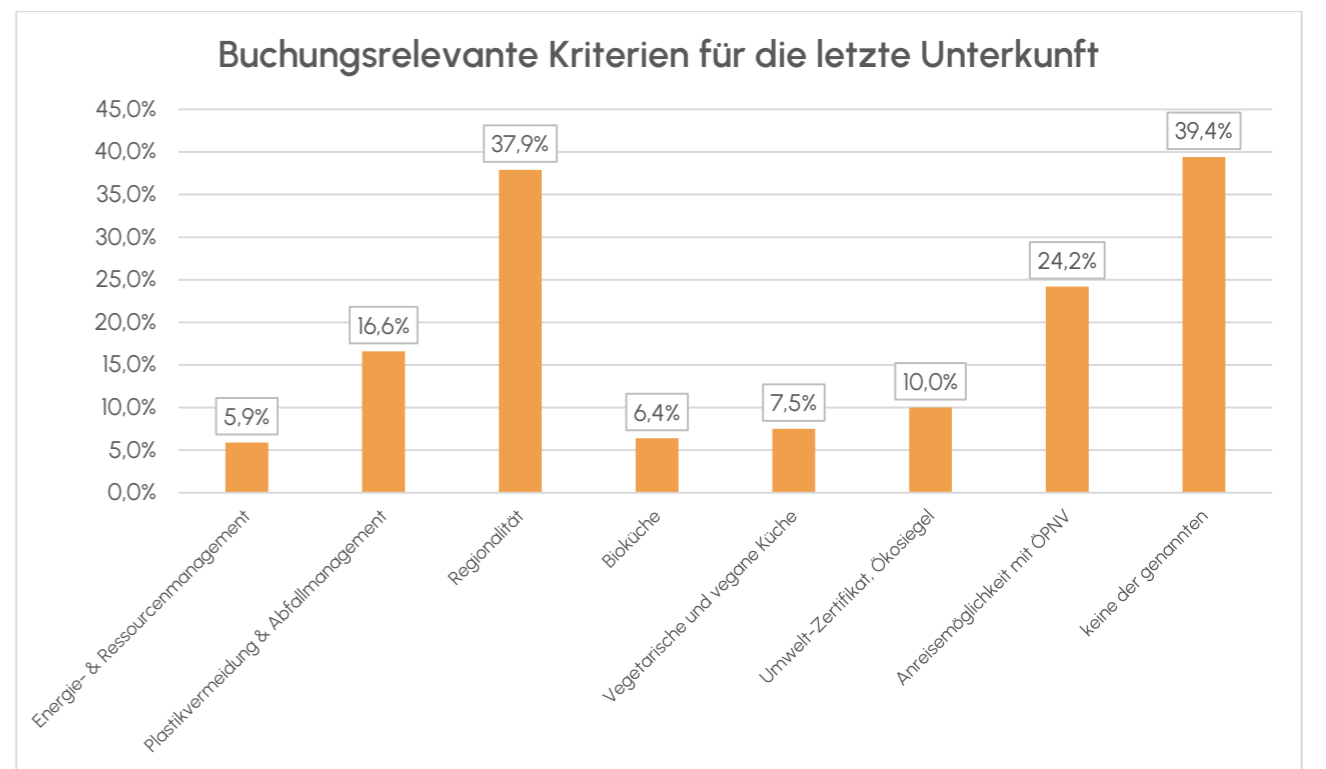


Abbildung 9: Buchungsrelevante Kriterien für die letzte Unterkunft (n=983, Mehrfachnennungen möglich); eigene Darstellung

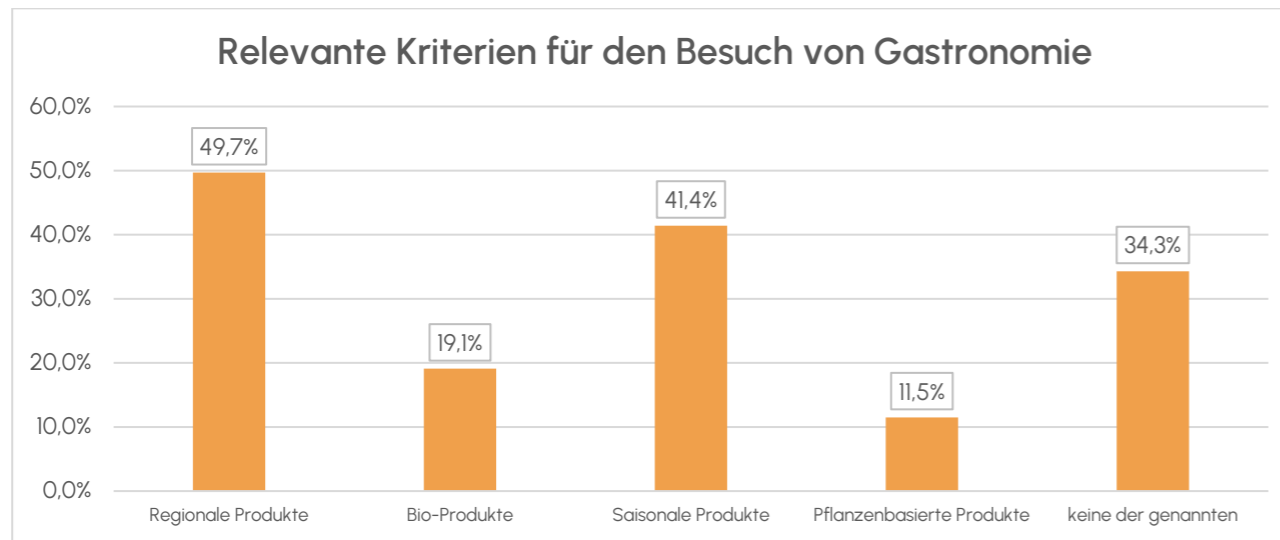


Abbildung 10: Relevante Kriterien für den Besuch von Gastronomie (n=983, Mehrfachnennungen möglich); eigene Darstellung

über 60% bei der Übernachtung und 65% in der Gastronomie eine Rolle im Kaufprozess eingenommen haben. Die Zertifizierung von Unterkünften wird allerdings nur von 10% der Befragten als relevant eingeschätzt, was jedoch daran liegen kann, dass dieses Thema noch nicht stark in das Bewusstsein der Konsument:innen vorgedrungen ist.

Demgegenüber steht die praktische Umsetzung klimabewussten Handelns. Einmal mehr lässt sich auch in diesen Daten eine Attitude-Behaviour-Gap (häufig auch zurückzuführen auf ein Antwortverhalten der sozialen Erwünschtheit) in der touristischen Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten beobachten. Die Auswertung des Themengebiets Verzichtsbereitschaft zeigt, dass eine gewisse Sensibilität gegenüber dem eigenen CO₂-Ausstoß besteht und bei Freizeitaktivitäten vor allem auf das Verhältnis zurückgelegte Strecke zur Aufenthaltsdauer geachtet wird. Eine Reduktion der CO₂-Emissionen fällt etwas leichter, als diese ganz zu vermeiden,

wobei hier eine Korrelation zwischen Alter und CO₂-Vermeidung besteht. Demnach achten jüngere Menschen stärker auf das Vermeiden von CO₂-Emissionen als ältere Generationen.

Demgegenüber wurde im Rahmen von Expert:inneninterviews (n=8) eine deutliche Skepsis gegenüber der positiven Selbstwahrnehmung der Teilnehmenden der Online-Befragung deutlich. Sowohl im Mobilitäts- als auch im Konsumverhalten und beim Interesse an Erlebnisangeboten widersprechen die Angaben der Expert:innen den Befragungsergebnissen. Der beobachtete Effekt schließt sich den Aussagen des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (2022) an, wonach trotz steigender Befürwortung von Nachhaltigkeit die Reiseentscheidung oft nicht in diesem Kontext getroffen wird. Im Nachhaltigkeitsbericht der „Reiseanalyse“ wird ebenfalls betont, dass sich Urlauber:innen mehr nachhaltige Angebote wünschen, diese aber nicht mehr nachfragen oder buchen.²³

²³ Schmücker et al. 2022



Herr Zeunert, wieso setzen Sie mit Ihrer Plattform ClimateSmart.Travel vor allem auf Unternehmen und große Organisationen?

Im laufenden Betrieb von Unternehmen und Universitäten wird viel gereist. Durch erzielbare CO₂- und Kosteneinsparungen haben diese einen starken Hebel, um die notwendigen Verhaltensänderungen im Bereich der geschäftlichen und privaten Mobilität zu incentivieren.

Und wie funktioniert das konkret?

Durch Aufzeigen von klimafreundlicheren Anreise-Alternativen während des Entscheidungsprozesses können Mitarbeiter:innen signifikante Mengen an CO₂ und Kosten einsparen und dafür «Climate Points» bekommen. Erfahrungswerte haben gezeigt, dass ca. ein Drittel der Mitarbeiter:innen sich bei Flugreisen für klimafreundlichere Flüge oder Zugreisen entscheiden, was hochgerechnet auf 1.000 Flüge realistisch bis zu 150.000 Euro Kosten und 5 Tonnen CO₂ einsparen kann. Beim Autofahren wird der Umstieg auf die Bahn, Carpooling oder die Nutzung von Elektroautos incentiviert, genauso wie der Verzicht oder die Kombination von Reisen. Die erzielten Kosteneinsparungen geben dem Arbeitgeber die finanziellen Mittel, Anreize für Mitarbeiter:innen zu schaffen, auch für private Reisen und Freizeitaktivitäten klimafreundliche Alternativen zu nutzen. Auf separaten ClimateSmart.Travel Accounts für den privaten Gebrauch können

Mitarbeiter:innen eigene «Climate Points» verdienen, indem Sie für ihre privaten Anreisen inklusive der letzten Meilen klimafreundlichere Alternativen wählen oder über Car Pooling oder Car Sharing auf der letzten Meile den Großteil der Anreise mit dem ÖV ermöglichen.

Gibt es dafür denn derzeit einen Markt?

Um eine notwendige Breitenwirkung zu erzielen, kommt Unternehmen und Universitäten eine Schlüsselfunktion zu, um die Klimafreundlichkeit neben dem Kostenfaktor und der Convenience als Entscheidungskriterien bei der geschäftlichen und privaten Reisevorbereitung einzubeziehen. Der Druck auf Unternehmen, sich Netto-Null-Ziele zu setzen und reale CO₂-Einsparungen vorzunehmen, steigt von vielen Seiten. Dafür ist auch eine Verhaltensänderung der Mitarbeiter:innen nötig. Was das für Unternehmen besonders attraktiv macht: Mit ClimateSmart.Travel können CO₂- und

Kosteneinsparungen gleichzeitig generiert werden.

„Incentivierung“, also das Schaffen von Anreizen, spielt in Ihrem Konzept eine große Rolle. Welche Effekte greifen hier?

Egal ob beruflich oder privat, Sichtbarkeit und Anerkennung für klimafreundliches Verhalten sind sehr wichtig. Psycholog:innen wie Ann-Christine Duhaime sehen den Schlüssel für Verhaltensänderung darin, dass bei der Entscheidungsfindung die Belohnung statt dem Verzicht im Vordergrund steht. Unsere „Climate Points“ sind in diesem Sinne eine generische „Währung“, die verschiedene Incentivierungsstrategien zulässt. Ziel ist es, etwaige Nachteile adäquat zu kompensieren und so Anreize für ein nachhaltiges Verhalten zu schaffen. Wechseln Mitarbeiter:innen etwa auf Langstreckenflügen von Business Class auf Premium Economy, können hier schnell eine Tonne CO₂ und Tausende von Euro gespart werden. Warum sollten Mitarbeiter:innen dafür nicht im Gegenzug ein Hotel- oder Dinner-Upgrade bekommen, einen Zuschuss zur Bahncard oder andere Incentives? Die „Climate Points“ repräsentieren die individuellen Anstrengungen und werden mit dem absoluten Impact kombiniert. Auch im privaten Bereich funktioniert das, hier sorgen gesammelte „Climate Points“ für Sichtbarkeit in der Community und attraktive Belohnungen.

Wie kann sichergestellt werden, dass hier auch eine tatsächliche Emissionsreduzierung eintritt und es sich nicht nur um „gefühlten“ Klimaschutz des Einzelnen handelt?

Letztlich ist die Entfernung des Reiseziels entscheidend. Eine Fernreise zu einem Netto-Null-Hotel ist und bleibt auch mit der effizientesten Flugvariante eine klimaschädliche Reiseentscheidung. Sicher hilft es, wenn die Anreise optimiert und der Aufenthalt vor Ort klimafreundlich ist, doch letztlich zählt der Gesamteffekt auf das Klima. Eine transparente Darstellung des CO₂-Beitrags der Reise- oder Freizeitaktivität zum individuellen „Klimabudget“ kann das nachvollziehbar aufzeigen und Fehleinschätzungen verhindern. Das gilt für Viel- und Weitflieger:innen im privaten wie im beruflichen Bereich.

Heißt das, letztlich müssen wir aufs Reisen verzichten?

Ein absoluter Reiseverzicht ist im beruflichen Umfeld in vielen Fällen utopisch und auch im

ÜBER CLIMPACT:

DAS SCHWEIZER UNTERNEHMEN CLIMPACT ENTWICKELT UND BETREIBT DIE ENGAGEMENT-PLATTFORM CLIMATESMART.TRAVEL, UM IM BEREICH VON GESCHÄFTSREISEN UND PENDLERVERKEHR SOWIE BEI PRIVATREISEN UND FREIZEITAKTIVITÄTEN MITARBEITER:INNEN UND PRIVATPERSONEN ZU EINEM KLIMASCHONENDEN MOBILITÄTSVERHALTEN ZU INCENTIVIEREN.

WEITERE INFORMATIONEN UNTER:

www.climpact.ai

CLIMATESMART.TRAVEL

Privaten nicht überall möglich und sinnvoll, Stichwort Familienbesuche. Zudem hat Reisen immer auch einen sozialen Charakter: Messen und Konferenzen sind nach wie vor wichtige Orte des Austauschs. Das Eintauchen und Kennenlernen von fremden Kulturen tragen zur Offenheit und Völkerverständigung bei. Unser Ansatz ist es, den Fussabdruck pro Trip zu minimieren und in den Kontext eines individuellen CO₂-Budgets zu stellen. Das Ziel sollte eine realistische, reale CO₂-Reduktion gegenüber dem individuellen Status Quo sein, beruflich wie privat.

Dann bleibt ja noch die Kompensation von Treibhausgasen?

Aufs große Ganze betrachtet ist Kompensation nicht im notwendigen Ausmaß skalierungsfähig und letztlich nur temporär hilfreich für Netto-Null-Ziele. Für mich liegt der Schlüssel zum Erfolg in der Incentivierung einer Verhaltensänderung, hin zu einer echten CO₂-Reduktion.

„Sichtbarkeit und Anerkennung für klimafreundliches Verhalten sind sehr wichtig“

Durch Innovation und Anreize versucht ClimPact, klimaschonende Mobilität im Alltag zu stärken. CEO Christian Zeunert erklärt im Interview, wie das funktioniert.

3.2 Klimafreundliche Erlebnisangebote

Basierend auf einer qualitativen Befragung mit Tourismusexpert:innen aus den zwei Projektpartner-Regionen Allgäu und Nationalpark Bayerischer Wald (n=8) wurden mehrere Themenbereiche in Zusammenhang mit klimafreundlichen Erlebnissen identifiziert, aus denen sich vielversprechende Ansätze für entsprechende Angebote ableiten lassen.

Größte Relevanz wurde hier dem Verkehrssektor beigemessen und entsprechenden Maßnahmen in den Bereichen Besucherlenkung und Verkehrsinfrastruktur, die innerhalb innovativer Mobilitätskonzepte²⁴ aufeinander abgestimmt sind und auch die problematische erste und letzte Meile mit ins Visier nehmen. Dabei geht es im Wesentlichen darum, den motorisierten Individualverkehr (MIV) zu reduzieren und den öffentlichen Nahverkehr zu stärken, um CO₂-ärmere Anreisemöglichkeiten für die Besucher:innen attraktiver zu gestalten bzw. überhaupt erst zu ermöglichen. Der zügige Ausbau von alternativen und nachhaltigen Mobilitätsangeboten gilt als eine der größten Herausforderungen auf dem Weg in einen klimaneutralen Tourismus.²⁵

Vor dem Hintergrund, dass der Großteil der Emissionen im Tourismus durch die Nutzung von Verkehrsmitteln entsteht und nach wie vor die meisten Tourist:innen mit dem PKW in den Urlaub fahren, stecken in diesem Bereich jedoch auch die größten Potenziale auf dem Weg hin zu einem klimaneutralen Tourismus. Dazu werden teils harte Maßnahmen ergriffen, wie das Sperren von Zonen für den MIV zu bestimmten Zeiten, die dann nur über den öffentlichen Verkehr erreichbar sind (Nationalpark Bayerischer Wald) oder eine dynamische Preisgestaltung öffentlicher Parkplätze.

Daneben wurden auch innovative Mobilitätskonzepte hervorgehoben, wie bspw. das mehrfach ausgezeichnete EMMI-Mobil,²⁶ das als On-Demand-Angebot in Form von zwei elektrischen Kleinbussen von Einheimischen und Gästen in Bad Hindelang im Allgäu genutzt werden kann. Hier gilt es, diese Mobilitätsangebote sowohl strukturell (bspw. die Verfügbarkeit nicht nur für Besucher:innen sondern auch für Einheimische, Ausweitung auf andere Regionen) als auch kommunikativ (die richtigen Informationen an der richtigen Stelle zur richtigen Zeit an potenzieller Besucher:innen ausspielen) so auszugestalten, dass ein größtmöglicher Nutzen entsteht.

In diesem Themenspektrum bewegen sich auch identifizierte Ansätze für klimafreundliche Erlebnisangebote. Dazu wurden im Rahmen von Hochschulseminaren Workshops durchgeführt, um sich über Kreativprozesse dem Thema klimafreundliche Erlebnisangebote anzunähern. Im Ergebnis erfolgte auf konzeptioneller Ebene eine Differenzierung zwischen den unterschiedlichen Komponenten einzelner Reisebausteine.

Ein Baustein sind Aktivitäten und Erlebnisangebote, die per se klimafreundlich sind oder so gestaltet werden und keine direkten negativen Effekte auf Treibhausgasemissionen haben, wie bspw. Wandern, Radfahren, Schwimmen oder Paddeln. Für Indoor-Aktivitäten (z.B. Museumsbesuche) bedarf es bei genauer Betrachtung einer Evaluierung baulicher Klimaanpassung, um Aussagen über deren Klimaverträglichkeit treffen zu können. Analog dazu verhält es sich für alle Aktivitäten, die Ausrüstung oder Produkte beinhalten.



Ein weiterer Baustein klimafreundlicher Erlebnisangebote bezieht sich auf klimafreundliche touristische Leistungsanbieter, wie bspw. Unterkünfte oder Gastronomie. Hier existieren bereits Qualitätskriterien und Standards,²⁷ die als Grundlage für klimafreundliche Leistungsanbieter herangezogen werden können, wie bspw. der Climate Action Standard von Green Destinations.²⁸ Im Rahmen der Kreativprozesse wurden zudem Themen wie effiziente Energie- und Wasserkonzepte, Müllvermeidung und die Bedeutung der Regionalität von Produkten und Lebensmittel diskutiert und für konkrete Angebotsideen evaluiert (z.B. mit Fokus auf Saisonalität, Regionalität, vegane und Bio-Lebensmittel²⁹). In den qualitativen Interviews mit Tourismusexpert:innen aus den beiden Projektregionen Allgäu und

Bayerischer Wald wurde berichtet, dass regionale Produkte gut von Gästen angenommen werden. Diese Aspekte sind in der Regel in den unterschiedlichen Zertifizierungsprozessen abgebildet. Zertifizierungen können einen wichtigen Beitrag für eine angebotsseitige Auseinandersetzung mit dem Thema Klimawandel und Klimaschutz leisten und sind in der Regel in den breiter angelegten Nachhaltigkeitsdiskurs eingebettet. Bislang ist den Anbietern nachhaltiger und klimafreundlicher Angebote der Sprung von der Nische in die Breite allerdings noch nicht gelungen, was zum Teil auch daran liegen mag, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Zertifikate und Labels eine gewisse Orientierungslosigkeit und Überforderung bei den Konsument:innen erzeugt.³⁰

²⁴ Als Beispiel wurde hier das "Integriertes Mobilitätskonzept der Allgäu GmbH" genannt. Das Konzept sieht Sofortmaßnahmen für digitales Parkraummanagement vor sowie die Erarbeitung einer Leitbildentwicklung für ein integriertes Mobilitätskonzept.

²⁵ Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2022

²⁶ Das EMMI-Mobil kombiniert Elektromobilität und Transport-On-Demand und wurde mit dem 3. Platz beim Deutschen Tourismuspreis 2022 ausgezeichnet.

²⁷ Eine Orientierungshilfe im touristischen Labelschungel bietet der Tourism Label Guide an unter: www.tourismus-labelguide.org/labeluebersicht/

²⁸ Green Destinations 2023

²⁹ Inwieweit sich Bio-Lebensmittel auf das Klima auswirken, wird in der Wissenschaft kontrovers diskutiert (ifeu 2020; BOKU 2019).

³⁰ Outdooractive 2022

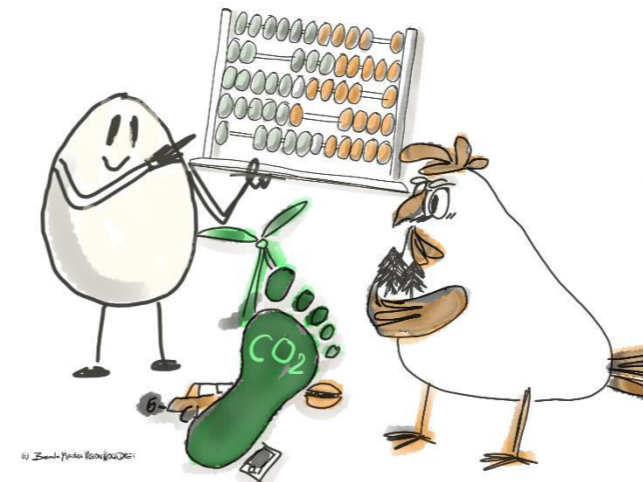
Die größten Herausforderungen bestehen, wie schon erläutert, auf dem Gebiet der An- und Abreise und der Mobilität vor Ort, die einen Großteil der klimaschädlichen Emissionen verursachen. Klimafreundliche Reiseerlebnisse erfordern daher die Nutzung von Verkehrsträgern und die Entwicklung von Verkehrskonzepten, die möglichst wenig klimaschädliche Emissionen verursachen. Für den Tagesausflugsverkehr und die Mobilität vor Ort bedeutet das primär die Nutzung des Fahrrads bzw. von E-Bikes³¹ (die den Radius der Ausflugsmöglichkeiten deutlich vergrößern können) oder Touren zu Fuß (z.B. ab Unterkunft).³² Diese Mobilitätsformen sind stark wetter- und saisonabhängig, was in der Produktentwicklung klimafreundlicher Erlebnisangebote berücksichtigt werden muss. Für weitere Distanzen sind die Nutzung des ÖV oder Carsharing Angebote als klimaschonende Varianten ein wesentlicher Baustein klimafreundlicher Angebote. Dies erfordert einen attraktiven ÖV, der eingebettet in klimafreundliche Mobilitätskonzepte (bspw. integrierte kostenfreie ÖPNV-Anreise in den Eintrittspreis von Sehenswürdigkeiten, Shuttle-Services, Carpooling, oder Sharing-Angebote) die Bedarfe der Besucher:innen berücksichtigt (siehe Kapitel 4.3).

Wesentliche Elemente für klimaneutrale oder klimapositive Reiseerlebnisse sind Tätigkeiten bzw. Freiwilligenarbeit („Voluntourismus“), die einen positiven Effekt auf das Klima haben (z.B. Bäume pflanzen, Renaturierung von Moor- oder Flusslandschaften etc.), um nicht vermeidbare Emissionen auszugleichen, oder Kompensationszahlungen. Grundlage für entsprechende Ausgleichsmaßnahmen sind CO₂-Fußabdruck-Rechner, die anhand von

genutzten Transportmitteln, Unterkunft und Ressourcenverbrauch die verursachten Emissionen kalkulieren.³³ Diese sind insofern zielführend, als dass sie die Wirkungszusammenhänge der eigenen Freizeitaktivitäten offenlegen und somit als relevanter Baustein im touristischen Transformationsprozess gelten.³⁴

Eine Integration solcher Rechner in den Informations- und Buchungsprozess von Reiseerlebnissen kombiniert mit Kompensationsmaßnahmen (ggf. mit Nudging-Elementen, z.B. im Sinne des Peer-Pressures Zusatzinformationen, dass andere Kund:innen auch diese Angebote nutzen) ermöglicht es dem Nutzenden, Reisetätigkeiten klimaneutral und sogar klimapositiv zu gestalten. Ganz unabhängig von der Berechnung des Klimafußabdrucks können klimapositive Tätigkeiten wie bspw. Bäume pflanzen³⁵ o.Ä. als Teil des Reiseerlebnisses selbst konzipiert werden und in Kombination mit Umweltbildung positive Effekte für klimafreundliches Verhalten im Alltag erzeugen. Die Einschätzung der Expert:innen in den qualitativen Interviews war zwiespaltig was die Wirksamkeit solcher Erlebnisangebote betrifft. Zudem gibt es bislang nur sehr wenige Angebote in diesem Bereich.³⁶ Festzuhalten bleibt jedoch, dass finanzielle Kompensation mit Investition in vertrauenswürdige Anbieter und Maßnahmen, die effektiv CO₂ binden, sowie Freiwilligenarbeit aktuell die einzigen realistischen Ansätze für klimaneutrale oder klimapositive Erlebnisangebote sind.

Das Prinzip zur Kompensation von Treibhausgas-Emissionen wurde bereits 1997 im Kyoto-Protokoll festgelegt.³⁷ Seither haben sich zahlreiche Anbieter, wie bspw. ClimatePartner oder MyClimate, auf dem Markt etabliert, die Kompensationspakete für unterschiedliche



Kundengruppen anbieten. Auf die Kompensation von touristischen Angeboten hat sich Atmosfair spezialisiert. Die Non-Profit-Organisation bietet sowohl groß angelegte Klimaschutzprojekte, als auch Kleinstprojekte an (bspw. in den Bereichen effiziente Öfen, Solarenergie, Biogas und Biomasseanlagen, Wasserkraft, Umweltbildung sowie der Umbau des Tourismus), die sich positiv auf das Klima auswirken.

Auch wenn Kompensationsmaßnahmen eine wichtige Rolle im Klimaschutz spielen, sind diese nicht unumstritten. Häufige Kritikpunkte sind, dass sie dazu verleiten, sich ein reines Gewissen zu erkaufen und damit eine not-

wendige Änderung des Konsumverhaltens behindern,³⁸ Klimaschutzprojekte keinen Effekt haben, wenn diese auch ohne Kompensationsgeld umgesetzt worden wären, oder die Maßnahmen³⁹ erst mit einer deutlichen Verzögerung einen Effekt zeigen, bspw. bei Baumpflanzprojekten. Trotzdem spielen Kompensationsmaßnahmen eine wichtige Rolle auf dem Weg zu einem klimaneutralen Tourismus. Nur wenige touristische Aktivitäten können als wirklich klimaneutral bezeichnet werden, selbst eine Fahrradtour mit Übernachtung in einer klimazertifizierten Unterkunft wird je nach Berechnungsgrundlage das ein oder andere Kilo Treibhausgas verursachen.

Aus Anbieterperspektive erfordern klimafreundliche Erlebnisangebote ganz individuelle Lösungsansätze, die entweder von Destinationen und Reiseanbietern zusammengestellt werden können oder von den individuellen Leistungsträgern selbst konzipiert und angeboten werden. Bislang gibt es nur sehr wenige dieser Angebote, was wiederum bedeutet, dass Destinationen und Leistungsanbieter, die hier voranschreiten und Leadership-Verantwortung übernehmen, einen „First Mover Advantage“ für sich beanspruchen können.

Bausteine zur Konzeption klimaschonender, klimaneutraler oder klimapositiver Erlebnisangebote:

- Identifizierung klimafreundlicher Angebote aus den unterschiedlichen Teilbereichen des touristischen Leistungsspektrums
- Zertifizierung touristischer Leistungsträger
- Zusammenstellung von klimafreundlichen Reisepaketen
- Bereitstellung und Nutzung eines Klimarechners
- Nutzung der Möglichkeit einer (Über)Kompensation durch finanziellen Ausgleich oder Freiwilligenarbeit als Teil des Erlebnisses, möglichst lokal verortet
- Nutzung von Multiplikatoren (Online-Plattformen) zur transparenten Sichtbarmachung klimafreundlicher Erlebnisangebote

³¹ Je nach Energieressource kann die Nutzung von E-Bikes mehr oder weniger klimafreundlich sein.

³² Das Bundesumweltamt spricht hier von aktiver Mobilität, also Fortbewegung mit Hilfe der eigenen Muskelkraft (Bundesumweltamt 2022).

³³ Beispiele für Klimafußabdruckrechner lassen sich auf den Webseiten des Bundesumweltamts (www.bundesumweltamt.de) oder MyClimate (www.myclimate.org) finden.

³⁴ Kompetenzzentrum des Bundes 2022

³⁵ Ein Beispiel für Volontourismus im Bereich Klimaschutz in Deutschland ist das Bergwaldprojekt. Detaillierte Informationen dazu finden sich unter: www.bergwaldprojekt.de.

³⁶ Als ein Beispiel wurde „Baumpflanzen mit dem Förster“ in Bad Hindelang im Allgäu genannt (Tourismus Service Bad Hindelang 2023).

³⁷ Umweltbundesamt 2022c

³⁸ Umweltbundesamt 2021

³⁹ Öko-Institut e.V. 2022

ÜBER WALDLIEBE E.V.:

DER GEMEINNÜTZIGE VEREIN KÜMMERT SICH ALS GANZHEITLICHES, MEHRDIMENSIONALES PROJEKT UM DIE ZUKUNFT DES DURCH TROCKENHEIT UND KLIMAKRISE GESTRESSTEN WALDES IM TAUNUS. IN DEN ERSTEN DREI JAHREN SEIT GRÜNDUNG HAT DER VEREIN ÜBER VERSCHIEDENE AKTIONEN UND PROJEKTE BEREITS ÜBER 100.000 BÄUME GEPFLANZT.

WEITERE INFORMATIONEN UNTER:

www.waldliebe-neu-anspach.de



Herr Reuter, warum braucht es mehr "WaldLiebe"?

Ich wohne in Neu-Anspach, einer Kleinstadt in Hessen, mit etwa 1.250 Hektar Stadtwald. Früher hat die Gemeinde damit Gewinn erwirtschaftet, durch Holzschlag. Dann kam die Trockenheit und mit ihr der Borkenkäfer, und mittlerweile haben wir fast ein Viertel der Bäume verloren. Das hat vielfältige Folgen, wenn die Böden kaum noch Wasser speichern können und Überschwemmungen drohen. Auch kann das Schadholz nicht verkauft werden und der Wald wird zum Minus-Geschäft.

Diese Probleme finden sich vielerorts. Wie gehen Sie damit um?

Die Gesamtstrategie sieht vor, dass wir hier einen Umbau zum Mischwald vornehmen, mit verschiedenen Baumarten und auch mit verschiedenen Altersstufen. Dafür beteiligen wir uns auch an Forschungsprojekten und identifizieren so Pflanzenarten, die geeignet sind für das Klima, die Böden und die Wasservorkommen. Das geht am besten lokal, wo die Wege kurz und die Bedingungen

vergleichbar sind. Dazu haben wir auch einen Forstpflanzgarten - einen "Kamp" - als Forschungs- und Anzuchtareal angelegt. Außerdem bauen wir Wasserrückhaltebecken als wertvolle Biotope. Das Wichtigste ist aber, die Bevölkerung und Lokalpolitik mitzunehmen und das Bewusstsein für diese Herausforderung zu stärken oder überhaupt erst zu schaffen.

Warum ist das so wichtig?

Wir haben von Beginn an einen ganzheitlichen Ansatz verfolgt: Bäume müssen nicht nur gepflanzt werden, sie müssen in der Zukunft auch geschützt werden. Daher müssen wir versuchen, alle Bevölkerungsschichten mitzunehmen. Das geht nur, wenn wir überparteilich sind und die Interessengruppen mit einbeziehen. So ist bei uns im Verein etwa der Posten des zweiten Vorsitzenden für den amtierenden Revierleiter vorgesehen. Wir haben jetzt knapp 300 Mitglieder und finanzieren uns über Mitgliedsbeiträge und allerlei Zuwendungen. Das sind natürlich Geldspenden, aber oft auch Materialspenden und vor allem Arbeitsleistungen.

Das heißt, die Leute packen selbst mit an und pflanzen zum Beispiel Bäume zur Wiederaufforstung?

Absolut! Wir führen jährlich mehr als 20 Pflanzaktionen durch. Auch

„Hier sind die Leute direkt involviert und bauen eine Beziehung auf zum Wald.“

Der Verein WaldLiebe e.V. setzt auf lokale Anstrengungen zum Klimaschutz. Der Vorsitzende Bernd Reuter sieht dabei die Einbeziehung aller lokalen Akteure als unerlässlich an.

arbeiten wir zum Beispiel mit dem Bergwaldprojekt zusammen, einem internationalen Verein mit Deutschland-Sitz in Würzburg. Über den kommen dann Freiwillige aus Bayern, aus Hessen, aus Niedersachsen, von überall. Alleine durch diese Kooperation wurden in den letzten drei Jahren bereits über 40.000 Bäume im Stadtwald Neu-Anspach gepflanzt.

Macht es einen Unterschied, ob jemand selbst anpackt oder zum Beispiel spendet?

Natürlich ist es deutlich wirkungsvoller, wenn sich jemand aktiv beteiligt. Wir bekommen viel Unterstützung von Vereinen, vom Naturpark Taunus, von den Schulen, Kindergärten, Kirchen und Parteien. Und damit haben wir dann gleich eine ganze Menge Multiplikatoren für dieses wichtige Anliegen. Wenn der Taunusclub als regionaler Wanderverein etwas mit uns macht, oder wenn ein Unternehmen bei uns als Firmen-Aktion Bäume pflanzt, dann sind die Leute direkt involviert und bauen eine Beziehung auf zum Wald. Das schafft Bewusstsein und hilft beim Erhalt.

Wie gewinnt man diese Unterstützung?

Wir haben in den drei Jahren fast 100 unterschiedliche Aktionen durchgeführt. So wurde zum Beispiel gemeinsam mit einer Künstlerin ein Kunstwanderweg angelegt. Die hat Fotos von den Waldschäden gemacht, sie künstlerisch verfremdet und mit japanischen Gedichten, sogenannten Haikus, kombiniert. Davon haben wir zwölf Tafeln aufgestellt, das sorgt natürlich für Aufsehen. Mittlerweile haben hier bei uns in der

Kleinstadt so viele Leute bei WaldLiebe mitgemacht, dass es für Lokalpolitiker:innen eine Art politischer Selbstmord wäre, irgendetwas gegen den Wald zu beschließen.

Wäre es auch möglich, Urlauber:innen einzubeziehen, die als Erlebnis aktiv Ihr Projekt unterstützen und damit etwas für den eigenen klimatischen Fußabdruck zu tun?

Selbstverständlich. Wir planen gerade mit einem Spirituosengeschäft eine gemeinsame Whisky-Wanderung zu einem Großbiotop im Wald mit Whisky-Tasting. Oder Konzerte mit Bands, die bei unserem "Kamp" im Wald spielen. Das ist natürlich auch touristisch interessant: Die Leute werden eingeladen, packen vor Ort mit an, bereiten den Boden vor, topfen Setzlinge um oder pflanzen Bäume und dann gibt es ein Konzert im Wald. Die Freiwilligen machen sich schmutzig, müssen körperlich arbeiten, aber es macht ihnen Spaß, weil sie lokal etwas bewirkt haben. Das ist ein gutes Gefühl.

Bei der Kompensation von Treibhausgasen steht ja manchmal der Vorwurf des Greenwashings im Raum. Wo ordnen Sie Ihre Initiativen da ein?

Dass wir schnell und unmittelbar etwas für unseren Wald tun, ist unabdingbar. Für diese Mammutaufgabe sind wir um jede Unterstützung dankbar. Wir arbeiten beispielsweise seit drei Monaten mit Plant for the Planet zusammen, einer Plattform, auf der man direkt Aufforstungsinitiativen finanziell unterstützen kann. Bei uns sind das pro gepflanzten Baum fünf Euro. Auf diese Weise kann man gezielt auswählen, wo man Aufforstung unterstützen

möchte und sich das, bei Interesse, dann natürlich auch vor Ort selbst ansehen. Bei uns können aber zum Beispiel auch Unternehmen mit ihren Mitarbeiter:innen selbst Bäume zu pflanzen und damit hautnah erleben, wo das gespendete Geld hingeht.

Denken Sie, dieser Ansatz wird Schule machen?

Ich glaube, das ist ein Erfolgsrezept, weil es viele unterschiedliche Menschen abholt. Die Projektionsfläche Wald bietet eine einmalige Möglichkeit, die Leute wirklich zusammenzubringen, sie wirklich zu integrieren. Und das Konzept ist Franchise-fähig, wir geben das Konzept gerne an andere Kommunen in der Region weiter.



3.3 Akzeptanzsteigerung klimafreundlicher Erlebnisangebote

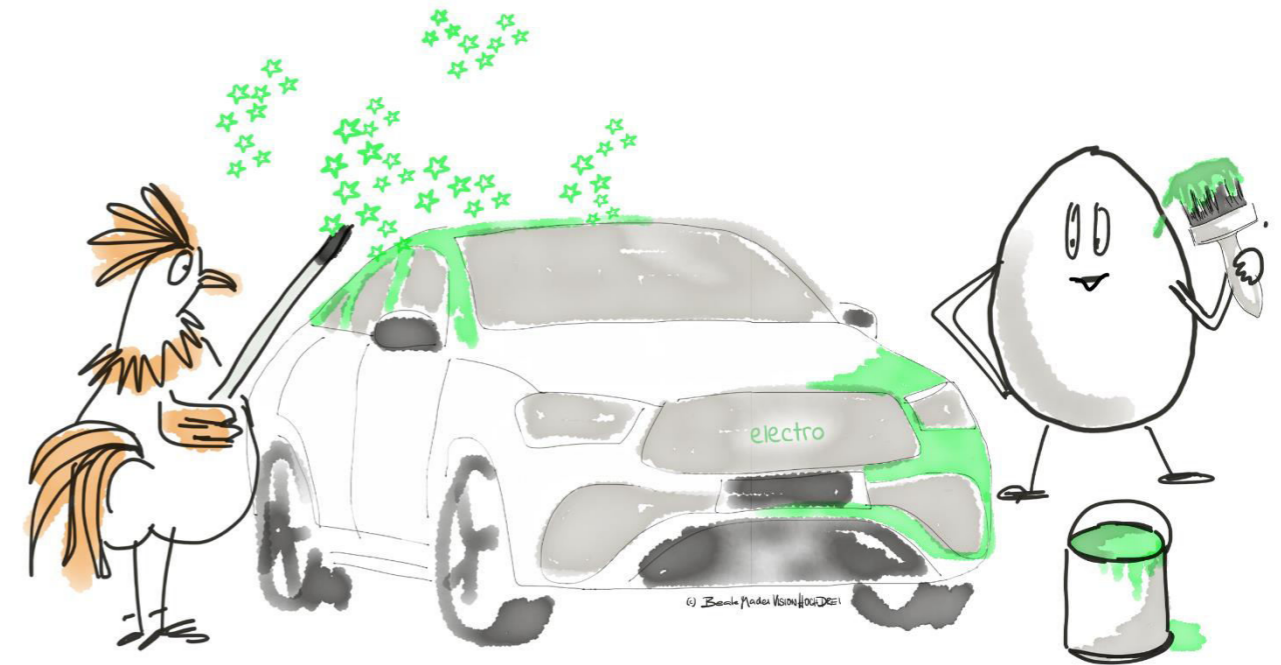
Die Grundlage dafür, dass sich Tourist:innen für ein klimafreundliches Angebot entscheiden, ist das Vorhandensein entsprechender Angebote. Hier liegt die Verantwortung bei den Destinationen und Leistungsanbietern, klimafreundliche Erlebnisangebote und Reisepakete zu entwickeln, damit diese vermarktet werden können. In einem zweiten Schritt gilt es, die Angebote so zu gestalten bzw. zu kommunizieren, dass Konsument:innen diese Angebote nicht nur dort finden, wo sie sich informieren, sondern auch buchen und kaufen. Im Rahmen der Kreativprozesse wurden dazu unterschiedliche Ansätze identifiziert und konzeptionalisiert.

Bewusstsein schaffen und informieren

Viele Menschen sind sich nicht bewusst, wie und in welchem Ausmaß unterschiedliche Aktivitäten, Gewohnheiten und Verhaltensweisen ganz allgemein die Umwelt negativ beeinflussen, welche Alternativen es dazu überhaupt gibt und welche Maßnahmen einen positiven Effekt auf das Klima haben. Wie die Ergebnisse der quantitativen Teilstudie belegen, kennen die wenigsten Menschen ihren eigenen Klimafußabdruck. Um sich über das eigene klimarelevante Verhalten bewusst zu werden, ist ein Klimarechner nicht nur für die Konzeption klimaneutraler und -positiver Angebote relevant, sondern auch für die Kommunikation mit den Kunden, um das Bewusstsein der negativen Klimaauswirkungen durch Reiseaktivitäten zu schaffen.

In diesem Zusammenhang ist auch die Auffindbarkeit entsprechender Angebote zu sehen. Denjenigen, die Interesse an klimafreundlichen Reise- und Erlebnisangeboten haben, müssen Informationen ansprechend und transparent kommuniziert werden, um die zugrundeliegenden Kriterien, warum ein Angebot klimafreundlich ist, offenzulegen.⁴⁰ Zu beachten ist hier das Phänomen des Greenwashing und Greenwishing. Unternehmen nutzen das Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz bewusst für Imagekampagnen, ohne dass die Produkte oder Dienstleistungen einen nennenswerten positiven Effekt auf das Klima haben (Greenwashing). Auf der anderen Seite glauben Nachfrager:innen beim Greenwishing, sich nachhaltig zu verhalten, verfehlen jedoch die beabsichtigte Wirkung. Um dieses Problem zu umgehen, sind die in Kapitel 4.2. beschriebenen Gold-Standard-Zertifizierungen⁴¹ für klimafreundliche Leistungsträger und Destinationen ein effektiver Weg, um transparent Informationen bereitzustellen.

Informationen müssen an den relevanten Touchpoints der Customer Journey auffindbar sein und als Alternativen zu herkömmlichen Angeboten möglichst effektiv ausgespielt und dargestellt werden. Dies gilt auch für verfügbare Informationen zu Verbindungen und Fahrplänen des öffentlichen Nah- und Fernverkehrs. Angebote oder Kompensationsmaßnahmen können bspw. direkt in den Buchungsprozess (z.B. Atmosfair bei der Buchung von Flugreisen) oder die Reiseplanung auf digitalen Reiseportalen integriert werden. Online Plattformen als wichtige Informationsquellen können einen signifikanten Beitrag leisten, um klimarelevante Informationen bedarfsgerecht an Nutzer:innen weiterzugeben.



Für eine möglichst effektive und skalierbare Verbreitung ist die Verfügbarkeit dieser Informationen in offenem Datenformat (Open Data) elementar. Nur so wird gewährleistet, dass Informationen zu klimafreundlichen Erlebnisangeboten und Reisebausteinen in der Fläche geteilt werden können und für die interessierten Kunden zugänglich sind.

Um das Potenzial bedarfsgerechter Informationsbereitstellung zu verdeutlichen, wurden von Studierenden der Hochschule München beispielhaft klimaschonende, klimaneutrale und klimapositive Touren in München und Umgebung entwickelt und auf der Outdooractive-Plattform (als Open Data) veröffentlicht. Dabei kam die Methode des digitalen Storytellings zum Einsatz. Neben Informationen zur Tour (Länge, Dauer etc.) und Beschreibungen der Anfahrtsmöglichkeiten mit dem ÖV, wurden klimarelevante Themen in den Tourenempfehlungen verarbeitet und relevante Points of Interest dargestellt. Die

Ergebnisse werden über die Outdooractive-Plattform als effektiver Touchpoint an Outdoor-interessierte Nutzer:innen ausgespielt. Die Touren wurden zwischen November 2022 und Januar 2023 erstellt und zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts wurden die insgesamt neun Tourenseiten bereits über 2100-mal aufgerufen.

Es gibt bereits Anbieter, die das Thema klimafreundliches Reisen im touristischen Kontext als eigenständiges Geschäftsmodell für sich entdeckt haben und Informationen zu konkreten Angeboten bereitstellen. Das Startup NaturTrip arbeitet bspw. mit Destinationen zusammen und spielt leicht erreichbare Ausflugstipps (Fahrplandaten in Kombination mit Content einer Region) zielgruppen- und bedarfsorientiert (z.B. Familien- oder Schlechtwetterangebote) über eine Web-App aus.⁴² Hier liegt der Fokus weniger auf der Aktivität selbst, sondern auf der klimafreundlichen An- und Abreise.

⁴⁰ Outdooractive 2022

⁴¹ Gold-Standard-Zertifizierungen sind Best-Practice-Zertifizierungsprozesse, die größtmögliche Wirkung erzielen (United Nations 2023).

⁴² Naturtrip bietet bspw. eine Webapp in der Metropolregion Stuttgart an (www.freizeitohne-auto.de).

Klimaschonende Touren:

Wird eine Tour mit dem Begriff "CO₂-schonend" gekennzeichnet, bedeutet das, dass Entscheidungen, die im Kontext der Tour getroffen werden können, abgewogen werden, um die CO₂-Belastung möglichst gering zu halten. Die Entscheidungen beginnen mit der Abreise und enden mit Ankunft am Aufenthaltsort.



Die Touren finden sich unter:

www.outdooractive.com/de/list/258621581/

Klimaneutrale Touren:



Wird eine Tour mit dem Begriff "CO₂-neutral" gekennzeichnet, bedeutet das, dass genau so viele CO₂-Emissionen, wie im Kontext der Tour verursacht werden, durch die Tour kompensiert werden. Die Entscheidungen beginnen mit der Abreise und enden mit Ankunft am Aufenthaltsort.

Die Touren finden sich unter:

www.outdooractive.com/de/list/258927160/

Klimapositive Touren:

Wird eine Tour mit dem Begriff "CO₂-positiv" gekennzeichnet, bedeutet das, dass mehr CO₂-Emissionen, die im Kontext der Tour verursacht werden, durch die Tour kompensiert werden, als durch die Tour verursacht wurden (sog. CO₂-Überkompensation). Die Entscheidungen beginnen mit Abreise und enden mit Ankunft am Aufenthaltsort.



Die Touren finden sich unter:

www.outdooractive.com/de/list/258806458/

Durch gezielte Informationskampagnen und Bewusstseins- bzw. Umweltbildung können Menschen zudem dazu ermutigt werden, klimafreundlicher zu handeln. In Sonthofen im Allgäu entstand bspw. durch das vom BUND-Naturschutz Bayern initiierte Projekt Umwelt mobil ein regionales Kompetenzzentrum für Naturerlebnis, nachhaltigen Tourismus und Umweltbildung, das eng mit der Allgäu GmbH zusammenarbeitet.⁴³ Über das Netzwerk Naturerlebnis werden Veranstaltungen angeboten, die ein verantwortungsbewusstes

Verhalten in der Natur vermitteln sollen. Der Nationalpark Bayerischer Wald bildet Nationalparkführer aus, die den Gästen auf geführten Themenwanderungen Einblicke in das Ökosystem vor Ort geben.⁴⁴ Der Vorteil von geführten Touren ist, dass der Wanderführer einen hohen Einfluss auf die Gäste hat und diesen nutzen kann, um die Wirkung von Informationen deutlich zu verstärken. Dies kann dazu führen, dass das klimaverträgliche Verhalten schneller adaptiert wird.⁴⁵

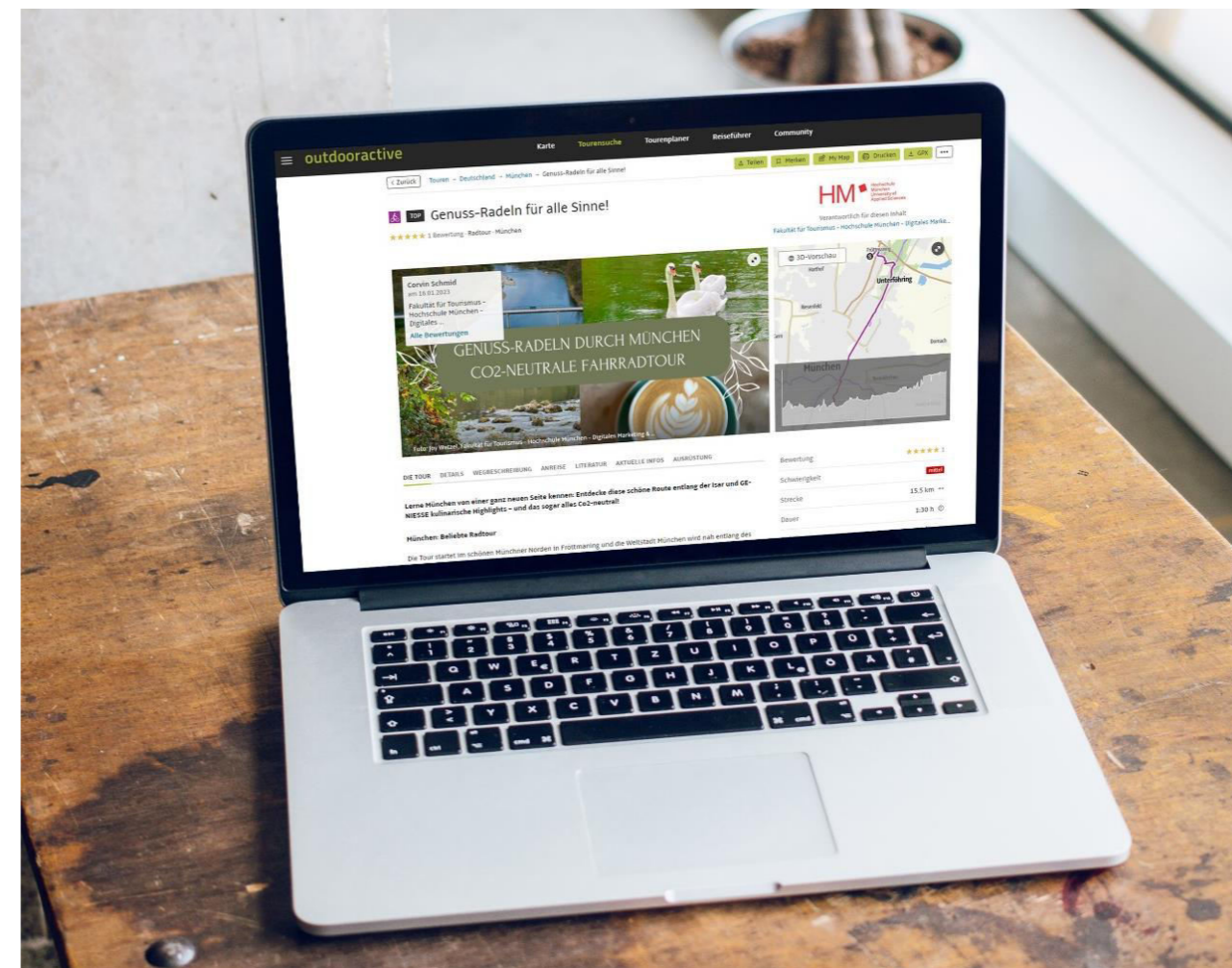


Abbildung 11: CO₂-neutrale Fahrradtour auf der Outdooractive Plattform; Erstellt von Studierenden der Hochschule München.

⁴³ Mehr Informationen zum Naturerlebniszentrum finden sich unter dem Link www.nez-allgaeu.de.

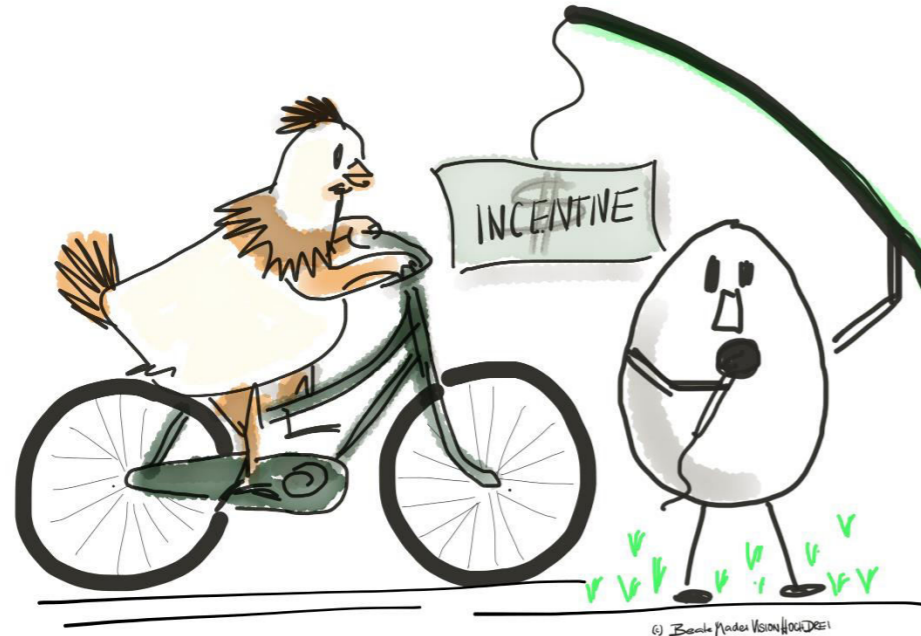
⁴⁴ Mehr Informationen zu Führungen im Nationalpark Bayerischer Wald finden sich unter

dem Link www.nationalpark-bayerischer-wald.bayern.de.

⁴⁵ Hansen & Mossberg 2017

Finanzielle Anreize

Nachhaltiges und klimafreundliches Reisen wird häufig als Qualitätskriterium für hochwertige Reiseprodukte herangezogen. Dadurch verfestigt sich das Bild, dass klimafreundliches Reisen mit höheren Preisen verbunden sein muss. Dies ist jedoch nicht automatisch der Fall. Viele klimaschonende Reiseerlebnisse und Aktivitäten sind per se entweder kostenfrei (z.B. Wandern oder Fahrradtouren) oder im Vergleich zu den Alternativen bei genauerer Betrachtung nicht wesentlich teurer (z.B. Bahn vs. PKW)⁴⁶ oder sogar günstiger. Saisonale, lokale oder regionale Produkte sind bspw. in der Regel günstiger als importierte, außersaisonale Lebensmittel und können aufgrund der kürzeren Anfahrtswege einen wichtigen Beitrag für eine klimafreundlichere Destination leisten.⁴⁷ Gleichzeitig wird dadurch das regionale touristische Profil der Destination geschärft, mit entsprechenden



⁴⁶ www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/mobilitaet/bus-bahn-fahren#gewusst-wie

⁴⁷ Nähere Informationen finden sich auf der Webseite des Bundeszentrum für Ernährung: www.bfze.de

positiven Effekten für die Vermarktung der Destination. Insofern können Anbieter schon jetzt durch gezielte Maßnahmen klimafreundliche Angebote schaffen und entsprechend vermarkten.

Destinationen und touristische Leistungsträger können zusätzliche finanzielle Anreize schaffen, um bspw. den öffentlichen Nahverkehr stärker zu nutzen (bspw. integriert in Gästekarten) und bedarfsorientierter über innovative und klimafreundliche Mobilitätsangebote zu gestalten (bspw. über Rufbusse⁴⁸). Besserverdienenden kann zudem die Möglichkeit gegeben werden, über Nachhaltigkeitsfonds den Klimaschutz finanziell zu unterstützen.⁴⁹ Wie sich die Einführung des Deutschland-Tickets⁵⁰ auf das Reiseverhalten der Bevölkerung in Deutschland auswirken wird, bleibt abzuwarten. Die Erfahrungen des 9-Euro-Tickets aus dem Jahr 2022 lassen zumindest eine stärkere Nutzung öffentlicher Mobilitätsangebote im Kurzurlaubs- und Tagesausflugsverkehr durch diesen finanziellen Anreiz erwarten.⁵¹

⁴⁸ Siehe Hinweise auf die Mobilitätslösung "EMMI-Bus" in Kapitel 4.2.

⁴⁹ www.kompetenzzentrum-tourismus.de/tourismusfoerderung/lift-wissen/avs/

⁵⁰ siehe: www.bahn.de/angebot/regio/deutschland-ticket

⁵¹ VDV 2022



Erhöhung der Anreizwirkung: Belohnungssysteme & Gamification

Incentivierung ist ein effektiver Weg zur Kundenbindung und Steigerung der Loyalität von Gästen, die auch auf das Gebiet nachhaltiger und klimafreundlicher Erlebnisangebote übertragen werden kann. Das Startup Fanz bietet bspw. eine Hospitality-Commerce-Plattform mit integriertem Treueprogramm für touristische Leistungsträger an, die Ihren Gästen damit bestimmte Vorteile und Anreize für klimafreundliches Kaufverhalten bieten können. Dabei ist ein Prämienprogramm standardmäßig in den Zahlungsprozess integriert. Durch das Sammeln und Einlösen von Treueprämien verbessert sich die Kundenbindung. Ganzheitlich gedacht könnten Leistungsanbieter durch diesen Mechanismus nicht nur klimafreundliche Produkte effektiver vermarkten (bspw. als Zusammenschluss von Unternehmen mit einheitlichen Nachhaltigkeitszertifikaten), sondern auch nachhaltige und klimafreundliche Produkte in das Prämienprogramm integrieren und somit das Profil in diese Richtung weiter schärfen.

⁵² siehe z.B.: www.lynesapp.de

⁵³ siehe z.B.: www.radplus.bahnhof.de

Es gibt bereits eine Vielzahl digitaler Anwendungen und Initiativen, die versuchen, über geldwerte Vorteile die Nachfrage nach klimafreundlichem Reisen zu steigern. Über die Nutzung und entsprechendes Tracking nachhaltigerer Mobilitätslösungen (bspw. ÖPNV⁵², Fahrrad⁵³, Geschäftsreisen⁵⁴) werden dabei Punkte gesammelt, die wiederum über Prämien eingelöst werden können. Häufig stärken diese Ansätze zusätzlich die lokale Ökonomie, wenn lokale Geschäfte, Gastronomie und Leistungsträger in ein solches Prämienprogramm mit eingebunden werden.

Gamification in Verbindung mit Incentivierung ist mit seinen spielerischen Elementen, die auf unterschiedliche Kontexte angewendet werden können, ein effektiver Ansatz, um die Aufmerksamkeit von Nutzer:innen zu gewinnen und Verhaltensänderungen zu erzielen. Anhand der Outdooractive-Plattform haben Studierende der HNE Eberswalde konzeptionell Gamification-Ansätze mit Nir Eyal's Hooked-Modell⁵⁵ kombiniert und beispielhaft aufgezeigt, wie Nutzer:innen digitaler Tourismusplattformen zu dauerhaftem klimafreundlichen Reiseverhalten motiviert werden können. Das Hooked-Modell beruht auf der Annahme, dass gewohnheitsbildende Produkte einen positiven Effekt auf tägliche

⁵⁴ siehe z.B.: www.climpact.ai

⁵⁵ Eyal 2019

Routinen ausüben können und somit nicht nur eine kundenbindende Wirkung haben, sondern auch eine größere Preisflexibilität aufweisen. Die Gewohnheitsbildung basiert auf vier Schritten, die sich zyklisch wiederholen: Der Auslöser sind zuerst externe, später insbesondere interne Trigger zur Verwendung eines Produkts. Die Aktion leitet die Nutzung eines Produkts ein. Eine Belohnung befriedigt das Bedürfnis des Nutzers. Eine Investition, z.B. Zeit, Geld oder Daten, kann am Ende einen neuen Kreislauf starten. Dieses Konzept kann ebenso auf klimafreundliche Reisegewohnheiten übertragen werden.

Das Konzept der Studierenden basiert auf einem Award-Challenge-System, das verschiedene Themengebiete der Plattform mit Relevanz zu klimafreundlichen Outdooraktivitäten und Reisetätigkeiten aufgreift, wie z.B. Content-Erstellung, Routenplanung, Hotelbuchung, Anreise oder Aktivitäten. Externe Auslöser werden sowohl über die Plattform-

registrierung als auch in Verbindung mit der Erfüllung von "Challenges" über Push-Notifications aktiviert. Über die Aktionen, bspw. die Nutzung eines CO₂-Rechners für die Aktivität, das Anklicken/Buchen einer zertifizierten klimafreundlichen Unterkunft oder die Erstellung einer klimafreundlichen Tour werden Punkte gesammelt und Awards freigeschaltet. Die Investition bezieht sich hier darauf, dass bspw. Content erstellt wird oder anstelle des Autos die Bahn zur Anreise genutzt wird. Als Belohnung werden Awards als Auszeichnungen auf dem Profil der Nutzer:innen dargestellt, ggf. mit Erklärungen und Tipps zu klimafreundlichen Verhaltensweisen, die über Social Media geteilt oder in einer Rangliste angezeigt werden können (Vergleich mit anderen). Der Ansatz kann sozialpsychologische Effekte auslösen, die sich hieraus in Bezug auf die eigene Zielsetzung ergeben, bspw. durch das Erreichen einer Auszeichnung, die Bestätigung und Reputation, oder durch die Gruppenidentifikation.⁵⁶

Welche Awards gibt es und wofür? (Beispiele)

 Local Lover Aktivitäten im Wohnumfeld	 Car Celler z. B. ÖPNV-Anreise
 Garbage Grabber Müll auf Wander-/Radtouren sammeln	 Sustainable Sleeper Zertifizierte Unterkünfte buchen
 CO2 Checker CO ₂ -Rechner während Routenplanung nutzen	 Content Creator Erstellen klimafreundlicher Inhalte



Abbildung 12: Award-Challenge-System für klimafreundliche Outdooraktivitäten; Quelle: HNE Eberswalde

⁵⁶ Antin und Churchill 2011



„Emissionen, die ich erzeuge, kann ich nicht einfach wegzaubern.“

Heinrich Rauh vom Emissionsreduktions-Startup Planted erklärt im Interview Ansätze zur Reduktion und dem Ausgleich von Treibhausgasen.

Herr Rauh, nicht alle Treibhausgas-Emissionen können vermieden werden, da bleibt oft nur ein Ausgleich durch Kompensation. Ihre Organisation Planted rechnet das Pflanzen von Bäumen aber nicht direkt als Kompensation von klimaschädlichen Emissionen an. Warum?

Natürlich haben Bäume eine CO₂-Leistung, aber die Messung ist sehr schwierig. Ein Baum in Mitteleuropa braucht 15 bis 20 Jahre, bis er wirklich an Substanz gewinnt und Holz bildet. Es dauert also, bis man hier von gespeichertem Kilogramm oder gar Tonnen CO₂ sprechen kann. Anderswo, zum Beispiel in den USA, sind zur CO₂-Speicherung gepflanzte Wälder in der Vergangenheit auch schon einmal abgebrannt, dann sind alle vergebenen Zertifikate wertlos. Dieses Risiko möchten wir gar nicht erst eingehen.

Wie kompensieren Sie stattdessen?

Wir haben verschiedene Partnerprojekte, zum Beispiel ein Windenergieprojekt in Indonesien und in Indien, wo zum Beispiel der Großteil der Energieversorgung aus Kohleverbrennung stammt. Dazu kommen Wasserkraft-Projekte, Kochöfen-Projekte und so weiter. Wichtig ist immer der Gedanke der Zusätzlichkeit: Wenn ich in Deutschland etwa einen Windpark baue, dann verdiene ich Geld durch den Strom und es wird sich nach 10, 20 oder 30 Jahren refinanzieren und ich mache sogar einen Gewinn. Dafür gibt es Banken und Kreditgarantien, es ist also auch wirtschaftlich die sinnvollste Lösung und damit keine zusätzliche Emissionseinsparung.

Wenn anderswo hingegen die Kohle aus China so billig importiert wird, dass sich Bau und Betrieb eines Windkraftwerks eigentlich nicht lohnen, dann würde das keine Bank finanzieren und statt der Windenergie würde Braunkohle verfeuert. Hier ist also die Zusätzlichkeit des Projekts gegeben, und dafür kann ich dann Emissionszertifikate ausstellen.

Vereinfacht könnte man also sagen: Statt eine Megawattstunde Strom mit Braunkohle herzustellen, mache ich das quasi mit null Emission per Windenergie und das so nicht ausgestoßene CO₂ ist dann die Kompensationsleistung?

Ja, da könnte man sagen: Jetzt haben wir eine Tonne eingespart. Ganz so einfach ist es natürlich nicht, die Berechnungswege sind komplizierter, weil sie Standort, Effizienz und andere Faktoren mit einbeziehen. Aber solange die Zusätzlichkeit dieser Einsparung gegeben ist, läuft das im Prinzip so ab.

Wie wählen Sie Ihre Projekte aus?

Zunächst einmal legen wir Wert darauf, dass alle unsere Partnerprojekte den sogenannten "Goldstandard" haben. Das ist eine Drittpartei, welche die Projekte extern zertifiziert und darauf achtet, dass alle Qualitätsstandards eingehalten werden. Das sorgt für die nötige Transparenz, die bei der Vielzahl

an Kompensationsanbietern und Klimaschutzprojekten sonst nicht immer gegeben ist. Darüber hinaus richten wir uns aber noch nach den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen, sodass wir mit den ausgewählten Projekten nach Möglichkeit noch den Wissensaufbau in Regionen unterstützen, lokale Jobs schaffen und Armut nachhaltig bekämpfen können. Ein weiterer Faktor ist aber auch der Preis der Projekte: Was kostet es, konkret eine Tonne CO₂ einzusparen? Bei manchen Projekten sind das zwischen fünf und zehn Euro, anderswo 300 bis 400 Euro. Was aber sind Menschen tatsächlich bereit, für Kompensation zu bezahlen? Das ist sehr spannend.

Wie wird sichergestellt, dass beispielsweise Unternehmen, die kompensieren, damit dann auch wirklich etwas für

den Klimaschutz getan haben?

Jedes Zertifikat ist im öffentlichen Register hinterlegt und kann dort auch öffentlich eingesehen werden. Würde ein Zertifikat einmal vergeben, ist es "stillgelegt" und kann nicht noch einmal vergeben werden. Das und wohin das Geld konkret geflossen ist, kann dank des Transparenzregisters jede und jeder selbst nachprüfen.

Die internationalen Projekte sind aber nun über die ganze Welt verteilt und damit für Privatpersonen und hiesige Unternehmen nicht direkt nachvollziehbar. Sind nationale Projekte da nicht deutlich greifbarer? Was halten Sie von der Idee von klimapositiven Erlebnisprodukten, bei denen man selbst aktiv etwas für den Klimaschutz tun kann?

Egal ob in der Industrie oder etwa bei privaten Reisen, zunächst einmal sollte im Vorhinein alles getan werden, damit möglichst wenig Emissionen anfallen. Es gibt mittlerweile Wintersportorte, die durch Biomethan-Anlagen oder Wasserkraft ihre Energie fast klimaneutral herstellen können. Wenn dann aber jeder Gast einzeln mit dem Auto anreist, dann sieht die Bilanz trotzdem nicht schön aus. Da hilft es, mit dem Zug anzureisen. Auch kann ich mich vor Ort vegan oder zumindest vegetarisch ernähren. Wenn ich dann noch eine Schippe drauflege und die verbleibenden Emissionen durch eigenes Handeln ausgleichen kann, ist das sicher interessant. Über das Pflanzen von Bäumen ist das aber schwer messbar zu machen. Wir bieten so etwas auch selbst an, im Rahmen von sogenannten "Pflanz-Events". Das macht aber in der Regel erst ab einer gewissen Menge an Bäumen Sinn, deshalb sind das

ÜBER PLANTED:

PLANTED IST EIN 2021 GEGRÜNDETES IMPACT STARTUP MIT SITZ IN KÖLN, DAS SICH FÜR DEN ERHALT DER ERDE UND IHRER RESOURCEN EINSETZT – DABEI GEHT ES SOWOHL UM DAS REDUZIEREN ALS AUCH DAS VERMEIDEN VON CO₂-EMISSIONEN. MITHILFE EINER GESAMTEN NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE ERMÖGLICHT PLANTED ES UNTERNEHMEN, IHRE CO₂-BILANZ ZU ERFASSEN, MITHILFE EINER SOFTWARE ZUR REDUKTION GEMEINSAM MIT DEN MITARBEITENDEN ZU REDUZIEREN UND UNVERMEIDBARE EMISSIONEN AUSZUGLEICHEN. DARÜBER HINAUS HAT PLANTED EINEN EIGENEN FÖRSTER MIT AN BORD, MIT DEM FIRMAN HIER IN DEUTSCHLAND MISCHWÄLDER PFLANZEN ODER LOKAL WALD SCHÜTZEN KÖNNEN.

WEITERE INFORMATIONEN UNTER:

www.planted.green

Planted

Veranstaltungen, die vor allem für Firmen buchbar sind. Aus unserer Erfahrung ist es schwer zu sagen: Hey, hier ist ein Areal, da liegen Setzlinge, viel Spaß! Es gibt einen Grund, warum Forstwirtschaft eine wissenschaftlich fundierte Ausbildung ist. Es ist nicht damit getan, einfach ein Loch zu graben und den Baum einzusetzen, wenn man möchte, dass der in den nächsten hundert, zweihundert oder dreihundert Jahren weiterwächst.

Also sind die Kompensationsangebote wichtiger?

Grundsätzlich gilt: Das Wichtigste ist die Reduktion von Treibhausgasen. Emissionen, die ich erzeuge, kann ich nicht wegzaubern, ich gleiche sie nur durch Kompensation an anderer Stelle aus. Und noch einmal kurz zu den Bäumen: Ich würde sagen, der Baum ist trotzdem wunderbar. Der filtert die Luft, filtert Wasser, belebt die Erde, leistet Wichtiges für die Tierwelt und schafft Naherholungsgebiete. Aber man kann ihn eben nicht ohne weiteres für die CO₂-Rechnung benutzen.



4. Fazit

Das DE-Klima Plus Projekt hat das Thema klimafreundliche Erlebnisangebote im Tourismus aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet. Dabei wurde nicht nur auf die Differenzierung der Begrifflichkeiten klimaschonend, klimaneutral und klimapositiv eingegangen, sondern auch mittels unterschiedlicher Methoden sowohl die Angebotsseite als auch die Nachfrageseite zu diesen Themen untersucht. Ausgehend von einem Henne-Ei-Problem (wer macht den ersten Schritt auf dem Weg zum klimaneutralen Tourismus, die Kund:innen oder der Anbieter?) orientiert sich der Kerngedanke des Projekts explizit an lösungsorientierten Maßnahmen der Anreizaktivierung klimafreundlicher Angebote. Basierend auf einer Nachfrageanalyse (Teilstudie 1) und einer Angebotsanalyse (Teilstudie 2) bietet der ausgearbeitete Reference Guide Lösungsansätze und Praxisbeispiele für die unterschiedlichen Akteure im Tourismus an, um Anreize für klimafreundliche Erlebnisangebote zu entwickeln (Teilstudie 3) und somit den Markt effektiv zu aktivieren.

Eine intakte Natur und attraktive Landschaft ist die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche und nachhaltige Tourismusentwicklung. Welche Adaptionsprozesse der Klimawandel in Deutschland schon jetzt anstößt, wurde im Projekt "Klimawandel anpacken" des Tourismusnetzwerks Niedersachsen eindrucksvoll aufgearbeitet.⁵⁷ Insofern sollte es im ureigsten Interesse einer jeden Tourismusregion liegen, die damit verbundenen Risiken zu minimieren und dem Klimawandel mit geeigneten Maßnahmen entgegenzusteuern. Bisherige Studien und auch die Ergebnisse aus der Nachfrageanalyse legen nahe, dass die größten Einsparpotenziale klimarelevanter Emissionen im Verkehrssektor liegen. Dementsprechend ist eine Priorisierung des Themenbereichs An- und Abreiseverkehr und Mobilität vor Ort sinnvoll, um Ressourcen und Zeit in die

Maßnahmen effektiv zu investieren, die das höchste Einsparpotenzial haben.

Anhand der Nachfrageanalyse lässt sich einmal mehr eine Attitude-Behaviour-Gap für den Konsum nachhaltiger und klimafreundlicher Tourismusprodukte nachweisen, auch wenn das Bewusstsein für diese Thematik in den letzten Jahren stetig zugenommen hat. Vor diesem Hintergrund müssen auch Lösungsansätze für das ursprünglich identifizierte Henne-Ei-Problem betrachtet und angegangen werden. Das Bewusstsein ist da und kann durch Informations- und Umweltbildungskampagnen natürlich noch zusätzlich geschärft werden. Es muss jedoch davon ausgegangen werden, dass Konsumenten solcher Angebote ohnehin ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein entwickelt haben. Insofern ist die Lösung auch nicht unbedingt ausschließlich beim Kunden zu sehen, der aus eigenem Antrieb klimafreundliche oder gar klimapositive Tourismusprodukte bucht.

Grundsätzlich sollte deshalb auch die Frage erlaubt sein, ob eine Steigerung der Anreizaktivierung überhaupt ausreichend ist. Alternativ könnten auch Ansätze verfolgt werden, die unterschwellig einen Beitrag zu mehr Klimaschutz leisten, ohne dies weiter zu thematisieren - einfach indem sie per se bzw. "by Design" klimaneutral oder klimapositiv sind. Diese Angebote können ganz klassisch beworben und vermarktet werden und überzeugen die Gäste aufgrund von Qualität und ihres Erlebnis-Charakters und nicht aufgrund ihres CO₂-Vermeidungspotenzials. Diese Angebote kommen ganz ohne Verweise auf Nachhaltigkeit oder Klimaschutz aus und leisten dennoch - quasi durch die Hintertüre - einen Beitrag dazu. Inwiefern das Thema Klimaschutz in Vermarktungsstrategien von Destinationen oder Leistungsträger eingebettet ist, erfordert ohnehin eine differenzierte Betrachtung der anvisierten Zielgruppen.

⁵⁷ Nähere Informationen zu diesem Projekt finden sich unter: www.tourismusnetzwerk.info

Nach dem Motto "Kenne deinen Gast!" können klimafreundliche Produkte ganz bewusst als solche kommuniziert werden, um diejenigen abzuholen, die großen Wert auf dieses Thema legen. Dass einem Großteil der Menschen in Deutschland Klimaschutz durchaus am Herzen liegt, konnte in der quantitativen Befragung nachgewiesen werden. Der Klimawandel als gesellschaftliches Problem wird innerhalb der Bevölkerung jedoch nicht in gleichem Maße wahrgenommen, abhängig von Alter, Geschlecht oder politischer Orientierung.⁵⁸

Der große Charme der Herangehensweise über die Hintertüre ist, dass sie ganz ohne Appelle an das Umweltbewusstsein der Reisenden funktioniert und damit auch die in der Attitude-Behavior-Gap beschriebene Diskrepanz zwischen Haltung und Handlung zu umgehen vermag. Zudem stellt dieser Ansatz auch eine kognitive Entlastung für die Gäste dar, die sich ansonsten permanent mit dem Zwang zur Wahl zwischen mehr oder weniger klimafreundlichen Alternativen konfrontiert sehen (was auch eine Form von Qualitätsversprechen sein kann).

Selbst wenn sich Organisationen und Akteure das Thema Klimaschutz zu eigen machen - je mehr Leistungsträger und Destinationen auf den "Klima-Zug" aufspringen, desto leichter lässt er sich etablieren. Zu Ende gedacht würde das bedeuten, dass der Kunde dann überhaupt nicht mehr die Wahl hat zwischen nicht-klimafreundlich und klimafreundlich. Damit verschiebt sich der Fokus von den Gästen hin zu den Leistungsträgern und einer stärkeren Angebotsorientierung. Die Frage lautet dann nicht mehr, wie Gäste über eine Steigerung der Anreizaktivierung zu nachhaltigen Konsumententscheidungen bewegt werden, sondern wie die Leistungsträger einer Destination für eine klimaneutrale bzw. klimapositive Angebotsgestaltung gewonnen werden können. In diesem Sinne ist das eigentliche Ziel, dass Nachhaltigkeit und Klimaschutz ein grundlegendes und selbstverständliches Basis-Merkmal des touristischen Angebots werden. Dies erfordert ein hohes Maß an Leadership-Qualitäten sowie Koordination und verweist auf die zukünftige Rolle von Destinationsmanage-



die eine oft inkludierte Nutzung des ÖPNV (z.B. die Allgäu-Walser-Card) schon gewisse Lenkungs-funktionen für klimafreundliche Mobilität vor Ort haben können. Die Einführung einer kommunalen verpflichtenden Kompensationsabgabe kann sowohl in kosteneffektive Maßnahmen als auch in lokale Klimaschutzprojekte investiert werden (ggf. mit Erlebnischarakter) und kommt somit Einhei-

mentorganisationen als treibende Kraft in der nachhaltigen Tourismusedwicklung.

mischen und Besucher:innen gleichermaßen zugute.⁶¹

Die Ergebnisse der Teilstudien zeigten auch, dass freiwillige Kompensationszahlungen effektive Instrumente für klimaneutrale und sogar klimapositive Reisebausteine sein können. Es muss aber nicht den Konsumenten überlassen bleiben, touristische Aktivitäten freiwillig zu kompensieren, zumal die Aufpreisbereitschaft für nachhaltige Komponenten im Tourismus eher gering ist.⁵⁹ Schon jetzt werden verpflichtende Abgaben (z.B. über Energie-, Strom-, Kraftfahrzeug oder Luftverkehrssteuern) ordnungspolitisch zur Gegenfinanzierung von Umweltschäden (die jedoch keineswegs die Kosten abdecken)⁶⁰ und als Steuerungsinstrument erhoben. Kommunen und Städte erheben Kurtaxen oder Tourismusabgaben, die in der Regel in der Unterkunft mit dem Übernachtungspreis verrechnet werden und über

In diesem Sinne könnten auch Kompensationsleistungen als Hebel genutzt werden, um

Expertenmeinung:



„Ein Nachhaltigkeitsfonds bietet Destinationen die Möglichkeit, freiwillige Mittel von Gästen für die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen zu generieren. Der Erfolg eines solchen Fonds erfordert eine klare Kommunikation über die Mittelverwendung und einfache Zahlungsprozesse. Die finanzierten Projekte sollten für den Gast erlebbar gemacht werden, einen authentischen Wertebezug zur Destination herstellen und das gute Gewissen der Gäste ansprechen.“

Albert Rinn, Senior Consultant mit Schwerpunkt nachhaltiger Tourismus und Naturtourismus bei BTE

diejenigen Leistungsträger zu belohnen, die klimaverträgliche Angebote (ggf. mit finanziellem Mehraufwand) entwickeln und anbieten, bzw. mit Abgaben zu belegen, die sich

⁵⁸ Bundeszentrale für politische Bildung 2021b

⁵⁹ ADAC 2023

⁶⁰ Nur etwa ein Fünftel der gesellschaftlichen Umwelt- und damit in Zusammenhang stehenden Gesundheitsschäden sind über Umweltsteuern abgedeckt. Die übrigen 80 % werden von der Allgemeinheit getragen (Bär et al. 2022).

⁶¹ Die Auswirkungen einer solchen Abgabe bei einer geringfügigen Veränderung im Preis-Leistungsverhältnis auf die Nachfrage sollten vernachlässigbar sein (Firgo 2022).

einen preislichen Wettbewerbsvorteil aufgrund von nicht-klimaverträglicher Produkten verschaffen. Inwiefern klimaverträgliche Angebote mit einem finanziellen Mehraufwand verbunden sind oder gar zu einem „Return on Invest“ führen, gilt es jedoch im Einzelfall zu

Expertinnenmeinung:

„Zertifizierungsprozesse sind ein wichtiges Instrument, um die Glaubwürdigkeit klimaschonender Destinationserlebnisse sicherzustellen. Hier muss unbedingt darauf geachtet werden, dass eine Zertifizierung von unabhängiger Seite erfolgt, um die Gefahr des Greenwashings so gut es geht auszuschließen und somit Vertrauen in eine nachhaltigkeitsorientierte Tourismusbranche zu schaffen.“

Katrin Erben, Expertin für Nachhaltigkeit bei der Österreich Werbung



prüfen. Sollten sich Mehreinnahmen durch klimafreundliche Investitionen generieren lassen, könnte die Bereitstellung eines „Return-on-Invest“-Rechners eine wirkungsvolle Maßnahme sein, um Leistungsträger zu mehr Klimaschutz zu bewegen.

Eine bedeutende Rolle kommt auch den digitalen Tourismusplattformen zugute, die als wichtige Multiplikatoren klimafreundliche Erlebnisangebote und innovative Anreizsysteme (z.B. Belohnungssysteme, Klimarechner, Kompensationsmöglichkeiten oder Challenges zum Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz) gezielt an die Gäste kommunizieren können. Die Aufgabe der Destinationen und Leistungsträger ist es, die entwickelten Produkte und Angebote digital aufzubereiten und als qualitativ hochwertigen Content anzureichern mit transparenten Informationen zur Klimafreundlichkeit des Angebots zur Verfügung zu stellen und zu pflegen. In solch einem Kooperationsumfeld können weitere innovative plattformgetriebene Lösungen entstehen, die klimarelevante Mehrwerte schaffen. Basierend auf den Ergebnissen der

⁶² Outdooractive 2022

⁶³ Weitere Informationen dazu finden sich auf der Webseite des Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland e. V.: www.germany.ecogood.org

ESKINAT-Studie⁶² entstand beispielsweise eine Kooperation zwischen der Tourismusplattform Outdooractive und dem Global Sustainable Tourism Council (GSTC), die es sich zum Ziel gesetzt hat, Datenmodelle um Nachhaltigkeitsattribute zu erweitern und basierend darauf Informationen zu nachhaltigen Tourismusangeboten auf der Plattform auszuspielen. In einem ersten Schritt wurden die Nachhaltigkeitslabels von Green Destinations auf der Plattform integriert und helfen so den Nutzer:innen, nachhaltige Destinationen auf der Plattform zu finden.

DE-Klima Plus befasst sich aufgrund der Dringlichkeit des Klimawandels primär mit dem Thema Klimaschutz im Tourismus. Gleichzeitig bestehen jedoch weitere enorme Herausforderungen für den Tourismussektor, die einen größeren Bedeutungszusammenhang dieser Thematik nahelegen. Eine ganzheitliche Betrachtungsperspektive bietet das Konzept der Gemeinwohlökonomie als ethisches Wirtschaftsmodell an, die auf den Werten Menschenwürde, ökologische Verantwortung, Solidarität, soziale Gerechtigkeit, demokratische Mitbestimmung und Transparenz basiert.⁶³ Füssen Tourismus und Marketing und die Allgäu GmbH haben sich bereits diesem Evaluierungsprozess unterzogen und eine Gemeinwohlbilanz erstellt und nehmen in dieser Hinsicht sicherlich eine Vorbildfunktion ein.⁶⁴

Schon seit jeher wird das Reisen mit transformativen Prozessen in Verbindung gebracht. Transformative Erfahrungen machen uns mit neuen Sichtweisen und Perspektiven vertraut, die Menschen sich aneignen und oftmals mit in den heimischen Alltag übertragen. Insofern kann dem Tourismus eine gewisse Vorreiterrolle zugewiesen werden, indem neue Verhaltensweisen und Gewohnheiten für eine nachhaltige und klimaschonende Lebensweise vorgelebt werden. Wenn man so will eine

⁶⁴ Zertifikat und Gemeinwohlbilanz der beteiligten Unternehmen und Gemeinden kann unter www.audit.ecogood.org eingesehen werden.

„kulturelle Aneignung“ im positiven Sinne, die dabei nicht nur der lokalen Bevölkerung zugutekommt, die unmittelbar von einer klimagerechten und nachhaltigkeitsorientierten Lebensraumgestaltung profitiert sondern auch den Gästen. Der Auftrag an die Leistungsanbieter, Destinationen, Online-Plattformen und Politik, aber auch die Gäste und Reisenden selbst lautet dementsprechend, im Sinne einer klimafreundlichen Transformation abseits der ausgetretenen Wege zu denken – also: „think outside the box“.

Die DE-Klima-Plus-Projekt-ergebnisse konnten einige wichtige Einblicke in das Thema Anreizaktivierung für klimafreundlichen Tourismus geben, haben aber gleichzeitig weitere Fragen aufgeworfen. Zukünftiger Forschungsbedarf besteht beispielsweise bzgl. der Rolle touristischer Leistungsträger und DMOs im Spannungsfeld einer klimaberücksichtigenden Wettbewerbsfähigkeit auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene mit der Frage: Wettbewerbsfähigkeit trotz oder durch Klimaschutz? Spannend ist hier der Aspekt, ob auch auf Ebene der Anbieter eine Attitude-Behaviour-Gap beobachtet werden kann, die als Hürde auf dem Weg zur Klimaneutralität im Tourismus ausgeräumt werden muss. Des Weiteren hatte dieses Projekt eine weitestgehend theoretische

Betrachtungsweise auf klimafreundliche Reiseerlebnisse.

Ein nächster logischer Schritt wäre die Implementierung und Evaluierung von Anreizsystemen, bspw. die Integration von Klimarech-

Expertenmeinung:

„Die Ergebnisse der Studie unterstützen unsere Erfahrung aus Projekten zu Nachhaltigkeit im Tourismus und bringen uns wichtige zusätzliche Informationen zum Reiseverhalten. Die Henne-Ei-Problematik rückt immer wieder im Vordergrund unserer Arbeit für einen regenerativen Tourismus, für den wir Lösungen und Maßnahmen mit Wirkung und möglichst großem Hebel suchen. Wir sind der Ansicht, dass wir unbedingt weg müssen vom strategischen Ansatz. Jetzt ist handeln gefragt.“

Holger Sigmund, Tourismus- & Hospitality-Experte, Speaker, Trainer & Sparring-Partner



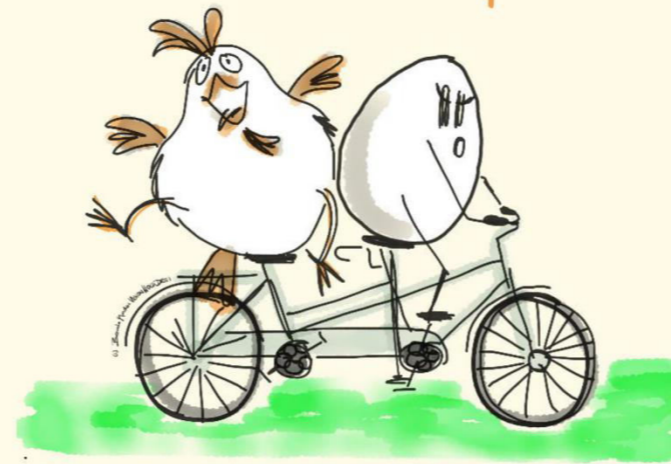
nern, Belohnungssystemen oder digitale klimaschonende Mobilitätslösungen von Drittanbietern in Online-Plattformen. Dazu gilt es die unterschiedlichen Akteure miteinander zu vernetzen, Synergien und Potenziale zu identifizieren und innovative Lösungsansätze zu entwickeln und umzusetzen, um gemeinsam den Klimaschutz voranzutreiben.



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Online-Plattformen:

- ✓ Klimafreundlichen Angeboten mehr Sichtbarkeit geben und sie für Nutzer:innen leichter auffindbar machen
- ✓ Datenmodelle um Kriterien zur Nachhaltigkeit erweitern, um die Klimafreundlichkeit touristischer Angebote, Produkte und Dienstleistungen objektiver messbar zu machen
- ✓ Kooperationen mit touristischen Stakeholdern nutzen, um technologie- und datengetriebene Anreizsysteme zu entwickeln (Open Data Ansatz)
- ✓ Transparenz schaffen zu CO₂-Einsparungen über die Integration von Klimarechnern in Plattformen



Politik:

- ✓ Einen dem Klimaschutz verpflichteten ordnungspolitischen Rahmen für einen klimaneutralen Tourismus schaffen

Leistungsanbieter:

- ✓ Transparente Goldstandard-basierte Zertifizierung
- ✓ Kooperationen nutzen, um gemeinsam attraktive klimafreundliche Angebote, Produkte und Dienstleistungen bereitstellen zu können
- ✓ Anreizsysteme nutzen, um nachhaltiges und klimaverträgliches Entscheidungsverhalten bei Kund:innen zu fördern
- ✓ Kompensationsmöglichkeiten anbieten, um Angebote oder Angebotspakete klimaneutral oder klimapositiv zu gestalten

Destinationen:

- ✓ Klimaschutz in den größeren Kontext der Nachhaltigkeit einbetten und in zukünftige touristische Leitbild-, Konzept- und Strategieentwicklung integrieren
- ✓ Bewusstsein der Leistungsträger schärfen zur Förderung klimafreundlicher Angebotsentwicklung
- ✓ Anreize schaffen für klimaverträgliche Mobilitätslösungen für Gäste und Einheimische in der Destination
- ✓ Transparente gold-standard basierte Zertifizierung
- ✓ Informationen zu klimafreundlichen Erlebnissen an den relevanten Touchpoints der Besucher ausspielen
- ✓ Teilnahme an Initiativen wie bspw. DB Rad+, um das Bewusstsein der Gäste zu schärfen und Alternativen aufzuzeigen
- ✓ Think outside the Box

Gäste & Tourist:innen⁶⁶:

- ✓ Klimabewusster Reisen nach dem Motto: Vermeiden - Reduzieren - Kompensieren
- ✓ Langsam Reisen (Alternative zu Flügen, auch wenn die Reise länger dauert, weniger Kurztrips, dafür längere Reisen)
- ✓ Vorausschauende Reiseplanung (angemessenes Verhältnis zwischen Reisedauer und Distanz, Inhalt und Volumen von Gepäck)
- ✓ Buchung über zertifizierte Reiseveranstalter, Auswahl Hotels und Gastronomie nach klimafreundlichen Gesichtspunkten (z.B. regionale Betriebe mit erneuerbarer Energie)
- ✓ Emissionsarmer Reisen (Flüge nur wenn absolut nötig, Direktflüge und Economy-Class buchen)
- ✓ Regionale und saisonale Lebensmittel und Produkte in der Destination kaufen
- ✓ Ressourcenschonendes Reiseverhalten (sparsamer Wasser- und Energieverbrauch, Vermeidung von Abfall und Lebensmittelverschwendung)
- ✓ Kompensation von jeglichen Aktivitäten, die Emissionen verursachen

⁶⁶ Weitere Tipps und Informationen zu nachhaltigem Reisen hat das Bundesumweltamt auf seiner Webseite zusammengestellt: www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/gartenfreizeit/urlaubsreisen#unsere-tipps

Literatur

- ADAC (2023): ADAC Tourismusstudie: So wollen die Deutschen nach drei Krisenjahren reisen. Online verfügbar unter <https://www.adac.de/verkehr/standpunkte-studien/mobilitaets-trends/tourismusstudie-reisen-corona/>, zuletzt geprüft am 10.05.2023.
- Antin, Judd & Churchill, Elizabeth (2011): Badges in Social Media: A Social Psychological Perspective. Workshop proceedings. ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Vancouver.
- Bär, H., Leisinger, C. und Runkel, M. (2022): Warum Umweltsteuern sinken und wie wir sie auf Klimaschutz programmieren. Forum Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft e.V. Berlin.
- Bausch, T., Ludwigs, R. & Meier, S. (2017): Winter Tourism and Climate Change: Impacts and Adaptation Strategies. Munich University of Applied Sciences, Department of Tourism.
- BOKU, Universität für Bodenkultur Wien (2019): Großes Einsparpotential durch Ernährung für den Klimawandel. Online verfügbar unter https://www.fibl.org/fileadmin/documents/de/news/2020/startclim_endbericht_2012.pdf, zuletzt geprüft am 13.03.2023.
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ): Klimaneutrales BMZ 2020: Vermeiden. Reduzieren. Kompensieren. Online verfügbar unter <https://www.bmz.de/resource/blob/23438/4c7b6eb5a6548b9f7042452c41305dbc/smateriale470-bmz-klimaneutral-2019-data.pdf>, zuletzt geprüft am 15.11.2022.
- Bundeszentrale für Politische Bildung (2021a): Zur Zukunft des Reisens. Tourismus in Zeiten des Klimawandels. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/344471/zur-zukunft-des-reisens/>, zuletzt geprüft am 17.03.2023.
- Bundeszentrale für Politische Bildung (2021b): Wahrnehmung des Klimawandels als gesellschaftliches Problem. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/datenreport-2021/umwelt-energie-und-mobilitaet/330375/wahrnehmung-des-klimawandels-als-gesellschaftliches-problem/>, zuletzt geprüft am 20.03.2023.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (2021): Jahresbericht. Chancen Nutzen. Frankfurt am Main.
- dwif-Consulting GmbH (2020): Tagesreisen im Kontext der Nachhaltigkeit. Themenpapier Tagesreisen. Online verfügbar unter www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/330375/tagesreisen.pdf, zuletzt geprüft am 17.01.2023.
- DWDS (2022): DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Online verfügbar unter <https://www.dwds.de/wb/klimafreundlich>, zuletzt aktualisiert am 08.11.2022, zuletzt geprüft am 09.11.2022.
- Europäisches Parlament (2023). Was versteht man unter Klimaneutralität und wie kann diese bis 2050 erreicht werden? Online verfügbar unter <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20190926STO62270/was-versteht-man-unter-klimaneutralitaet>, zuletzt geprüft am 10.05.2023.
- Eyal, N. (2019): Hooked. Penguin Random House. UK.
- Forgo, M. (2022). "Das kann man auf die Gäste überwälzen". Interview mit der Bayerische Staatszeitung am 09.12.2022. Online verfügbar unter <https://www.bayerische-staatszeitung.de/staatszeitung/kommunales/detailansicht-kommunales/artikel/das-kann-man-auf-die-gaeste-ueberwaelzen.html#topPosition/>, zuletzt geprüft am 22.03.2023.
- Green Destinations (2023): Climate Action Card. Online verfügbar unter <https://www.greendestinations.org/home/what-we-do/solutions-for-businesses/climate-action-standard/>, zuletzt geprüft am 11.03.2023.
- Hansen, A. und Mossberg, L. (2017): Tour guides' performance and tourists' immersion: facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. In: Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 17 (3), S. 259–278.
- Hohnholz, L. (2016): UNWTO chief: Tourism sector is both a vector and a victim of climate change. In: eTurboNews | eTN, 14.11.2016. Online verfügbar unter <https://eturbonews.com/unwto-chief-tourism-sector-both-vector-and-victim-climate-change/>, zuletzt geprüft am 08.11.2022.
- ifeu (2020): Ökologische Fußabdrücke von Lebensmitteln und Gerichten in Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.ifeu.de/fileadmin/uploads/Reinhardt-Gaertner-Wagner-2020-Oekologische-Fu%C3%9Fabdruecke-von-Lebensmitteln-und-Gerichten-in-Deutschland-ifeu-2020.pdf>, zuletzt geprüft am 11.04.2022.
- Kluthe (2022): Nachhaltige Chemie aus Heidelberg. Online verfügbar unter <https://kluthe.com/nachhaltigkeit/nachhaltige-chemie-aus-heidelberg/>, zuletzt aktualisiert am 08.11.2022, zuletzt geprüft am 08.11.2022.
- Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (2022): Auf dem Weg zur Klimaneutralität bis 2045: Wissen und Strategien für Klimaschutz im Tourismus in Deutschland. Online verfügbar unter https://kompetenzzentrum-tourismus.de/media/auf_dem_weg_zur_klimaneutralitaet_bis_2045_c_kompetenzzentrum_tourismus_des_bundes.pdf, zuletzt geprüft am 13.01.2023.
- Lenzen, Manfred; Sun, Ya-Yen; Faturay, Futu; Ting, Yuan-Peng; Geschke, Arne; Malik, Arunima (2018): The carbon footprint of global tourism. In: Nature Climate Change 8 (6), S. 522–528. DOI: 10.1038/s41558-018-0141-x.
- Öko-Institut e.V. (2022): Qualität von Zertifikaten zur CO2-Kompensation: neues interaktives Bewertungstool online. Online verfügbar unter <https://www.oeko.de/presse/archiv-pressemitteilungen/presse-detailseite/2022/qualitaet-von-zertifikaten-zur-co2-kompensation-neues-interaktives-bewertungstool-online>, zuletzt geprüft am 03.03.2022.
- Outdooractive (2022): Entwicklung eines Strategiekonzepts zur Verbesserung der Verfügbarkeit glaubwürdiger Informationen über nachhaltige Angebote im Tourismus (ESKINAT). Online verfügbar unter <https://www.outdooractive.com/en/p/eskinat/800788116/>, zuletzt geprüft am 03.03.2022.
- Schmücker, D. et al. (2022): Nachhaltige Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung. Grundlagensstudie auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2019. Online verfügbar unter http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2023/01/UBA_Nachhaltigkeit_bei_Urhaltsreisen_Bericht2022-1.pdf, zuletzt geprüft am 18.01.2023.
- Statistisches Bundesamt Deutschland (2023): GENESIS-Online: Die Datenbank des Statistischen Bundesamtes. Online verfügbar unter <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online>, zuletzt aktualisiert am 18.01.2023, zuletzt geprüft am 18.01.2023.
- Tourismusmarketing Niedersachsen (2022): Klimawandel ABC. Wichtige Begriffe der Klimaanpassung einfach erklärt. Online verfügbar unter https://nds.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2022/07/TMN_Klimawandel-anpacken_Klimawandel-ABC-Wichtige-Begriffe-einfach-erklart.pdf, zuletzt geprüft am 22.03.2023.
- Tourismus Service Bad Hindelang (2023a): Baumpflanzen mit dem Förster. Online verfügbar unter <https://www.badhindelang.de/urlaubs-upgrade/exklusive-erlebnisse/erlebnisse/HIN/383ac4bf-75e9-4fc5-a8d8-c84790ef52aa/baumpflanzen-mit-dem-foerster>, zuletzt aktualisiert am 26.01.2023, zuletzt geprüft am 26.01.2023.
- Umweltbundesamt (2020a): Handlungsleitfaden Anpassung an den Klimawandel: Die Zukunft im Tourismus gestalten. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/3521/publikationen/uba_broschuere_barrierefrei_101_neu.pdf, zuletzt geprüft am 17.03.2023.
- Umweltbundesamt (2020b): Treibhausgas-Emissionen im Deutschland-Tourismus. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_149-2020_treibhausgas-emissionen_im_deutschland-tourismus.pdf, zuletzt geprüft am 20.03.2023.



Umweltbundesamt (2020c): Tagesreisen im Kontext der Nachhaltigkeit. Themenpapier. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2020-01-16_texte_12-2020_themenpapier_tagesreisen.pdf, zuletzt geprüft am 22.03.2023.

Umweltbundesamt (2021): Freiwillige Kompensation. Online Verfügbar unter https://www.dehst.de/DE/Klimaschutzprojekte-Seeverkehr/Freiwillige-Kompensation/freiwillige-kompensation_node.html, zuletzt geprüft am 02.03.2023.

Umweltbundesamt (2022a): Tourismus und Klimawandel – Übersicht über Daten, Studien und Werkzeuge. Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/broschuere-tourismus-und-klimawandel-daten-studien-und-werkzeuge>, zuletzt aktualisiert am 08.11.2022, zuletzt geprüft am 08.11.2022.

Umweltbundesamt (2022b): Aktive Mobilität. Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/themen/verkehr-laerm/nachhaltige-mobilitaet/aktive-mobilitaet>, zuletzt geprüft am 10.03.2023.

Umweltbundesamt (2022c): Der Europäische Emissionshandel. Online verfügbar unter www.umweltbundesamt.de/daten/klima, zuletzt geprüft am 20.03.2023.

United Nations (2023): Gold Standard for the Global Goals - A best practice standard to quantify, certify and maximize impact to the SDGs. Online verfügbar unter <https://sdgs.un.org/partnerships/gold-standard-global-goals-best-practice-standard-quantify-certify-and-maximize-impact>, zuletzt geprüft am 10.05.2023.

Verband Deutscher Verkehrsunternehmen e. V. (VDV) (2022): Deutschland steigt ein. Abschlussbericht zur bundesweiten Marktforschung. Online verfügbar unter <https://www.vdv.de/bilanz-9-euro-ticket.aspx>, zuletzt geprüft am 10.05.2023.

DE-
Klima
PLUS

Impressum

Herausgeber und Projektleitung

Outdooractive AG
Missener Str. 18, 87509 Immenstadt
www.corp.outdooractive.com/research
research@outdooractive.com
Tel: +49 (0)8323 8006 0
HRA 8939 AG Kempten
pers. haft. Gesellschafterin:
Outdooractive AG
HRB 9987 AG Kempten
CEO: Hartmut Wimmer

Mit-Autor:innen

Linn Albert
Karin Haslböck
Johannes Schubert

Autoren bei Outdooractive:

Dr. Dominik Huber
Martin Soutschek
Simon Reuter

Kontakt:

research@outdooractive.com

Stand:

Immenstadt im Juni 2023

Gestaltung & Layout:

Simon Reuter, Outdooractive AG

Bilder und Illustrationen:

Fotografien: Adobe Stock

Illustrationen S. 9, 53: Jannika Eisele, INIT

Illustrationen S. 12, 30, 34, 37, 38, 45, 46, 48, 49/50, Backcover: Beate Mader, VISION HOCH DREI

Zitieren:

Bei Verwendung der Daten und Informationen dieses Dokuments bitte den folgenden Quellenhinweis verwenden:

Huber, D., Soutschek, M., Reuter, S., Albert, L., Haslböck, K. Schubert, J. (2023): DE-Klima PLUS. Entwicklung eines Modellkonzepts zur Anreizaktivierung für klimaschonende, klimaneutrale und klimapositive Destinationserlebnisse. Referenz Guide. Immenstadt.

Diese Publikation steht ausschließlich als Download zur Verfügung.

Gefördert durch:



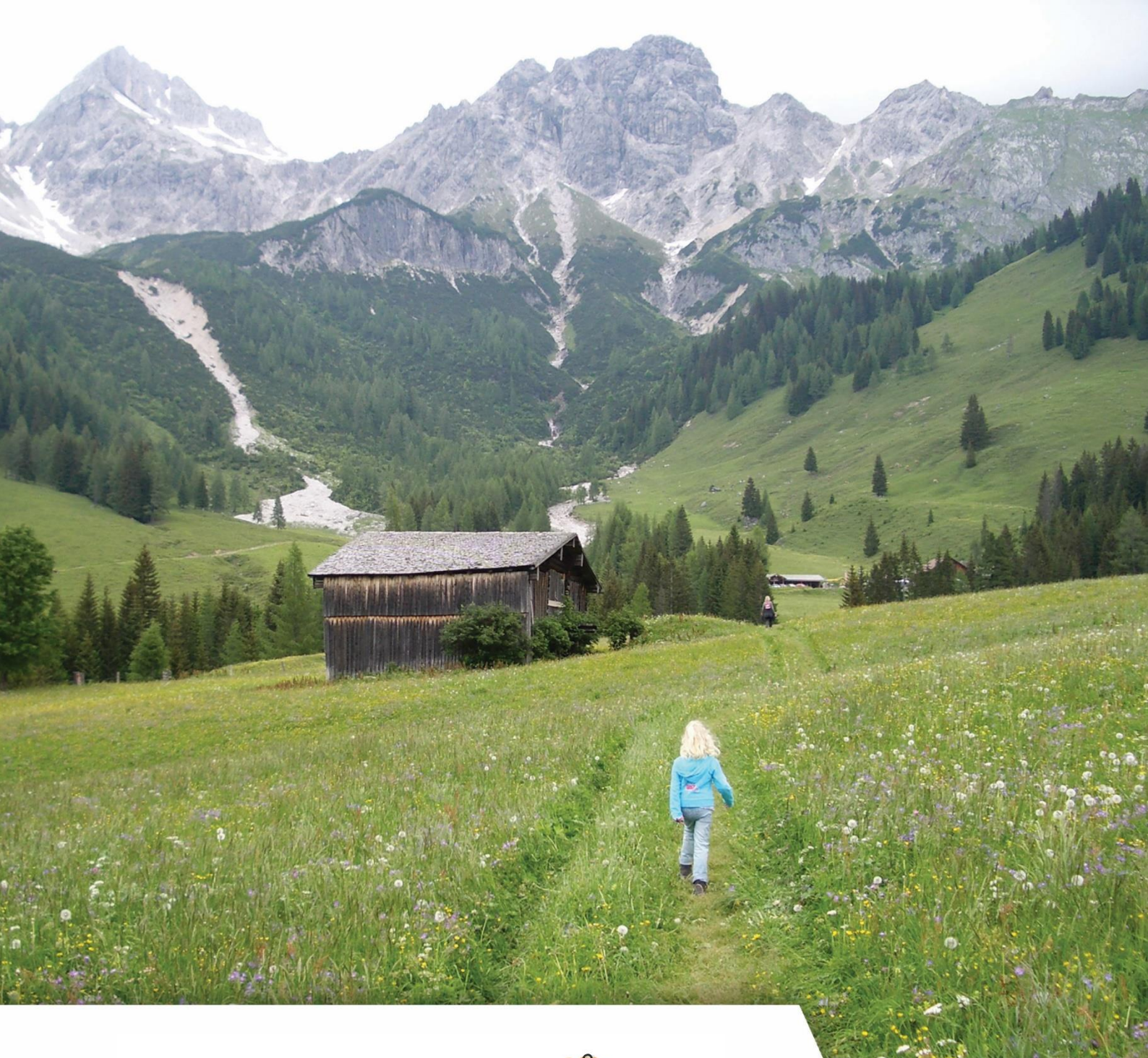
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Mit freundlicher Unterstützung des:



KOMPETENZZENTRUM
TOURISMUS
DES BUNDES



"Die Umwelt und unsere Wirtschaft sind letztlich zwei Seiten ein und derselben Medaille. Wenn wir die Welt nicht erhalten können, können wir auch uns selbst nicht erhalten."

- Wangari Maathai