

Chartbericht Online-Panel 2/2023 „Klimaschutz“

Worum geht's?

- Zum Aufbau eines am Bedarf des mittelständischen Tourismusgewerbes ausgerichteten Informationsangebotes führt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes Onlinebefragungen mit touristischen Unternehmen und Organisationen durch.
- Die Befragungsinhalte orientieren sich somit an den Aufgaben des Kompetenzzentrums sowie an den Bedarfen der Branche

Thema Klimaschutz:

- Welche Einstellung hat die Branche zum Klimaschutz?
- Welche Maßnahmen zum Klimaschutz werden umgesetzt und sind weiterhin vielversprechend?
- Welche Rolle kann dabei Technologie und Digitalisierung einnehmen?

Gliederung:

- Datenbasis ab Folie 3
- Bedeutung Klimaschutz ab Folie 6
- Klimaschutzmaßnahmen / -instrumente ab Folie 13
- Potentiale im Klimaschutz ab Folie 22
- Zusammenfassung ab Folie 28

Themen bisher:

- 1/2018 „Mediennutzung im Tourismus“
- 2/2018 „Innovationsförderung“
- 3/2018 „Veränderungen im Tourismus“
- 4/2018 „Tourismus 2030“
- 1/2019 „Auf dem Weg zur nationalen Tourismusstrategie“
- 2/2019 „Overtourism in deutschen Destinationen“
- 3/2019 „Nachhaltigkeit im Betrieb“
- 1/2020 „Digitale Reife und Wertschöpfung“
- 2/2020 „Mobilität und Besucherlenkung“
- 1/2021 „Tourismus 2021 – Voraussetzungen für den Neustart“
- 2/2021 „Das neue Reisen“
- 3/2021 „Die Zukunft der Geschäftsreise“
- 1/2022 „Klimaschutz“
- 2/2022 „Arbeits- und Fachkräftemangel“
- 1/2023 „Arbeits- und Fachkräftemangel“

Weitere Informationen unter: www.kompetenzzentrum-tourismus.de/wissen/online-panel

Datenbasis - Online-Panel Klimaschutz

Methodik / Datenbasis

Untersuchungszeitraum:

Juni bis Oktober 2023

Online-Befragung

Teilnehmer: registrierte Panelteilnehmer, offene Befragung, Streuung u.a. über Branchenverbände

110 valide Fälle

Wo angebracht werden Querverweise zum [Online-Panel zum Klimaschutz](#) aus dem Jahr 2022 gemacht. Teilnehmerfeld und Rücklauf unterscheiden sich jedoch, wodurch dies nur als grober Anhaltspunkt zu sehen ist.



Teilnehmende Organisationen

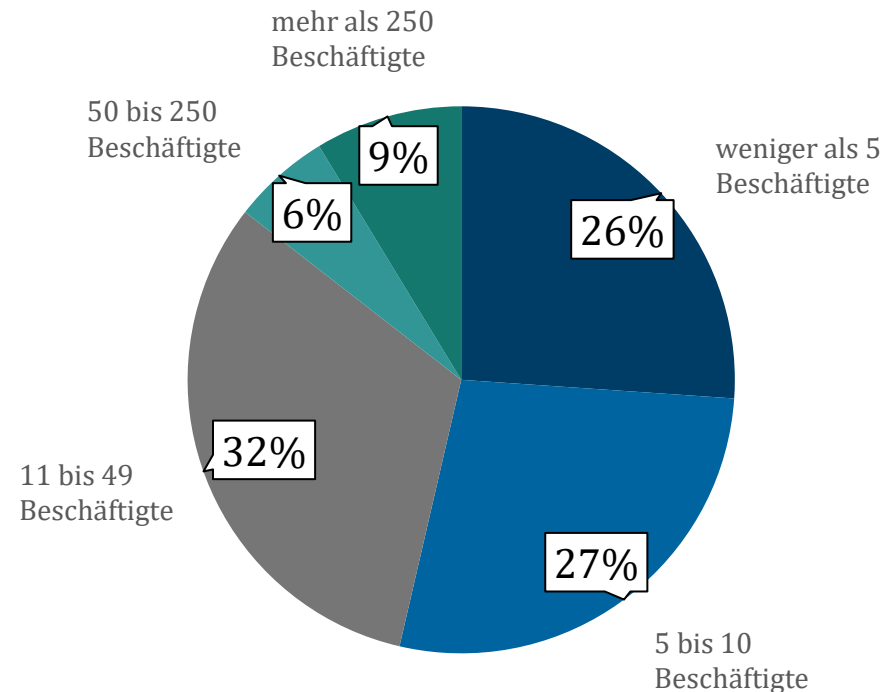
Branchensegment



Basis: n=70

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/23 "Klimaschutz"

Größe der Organisation



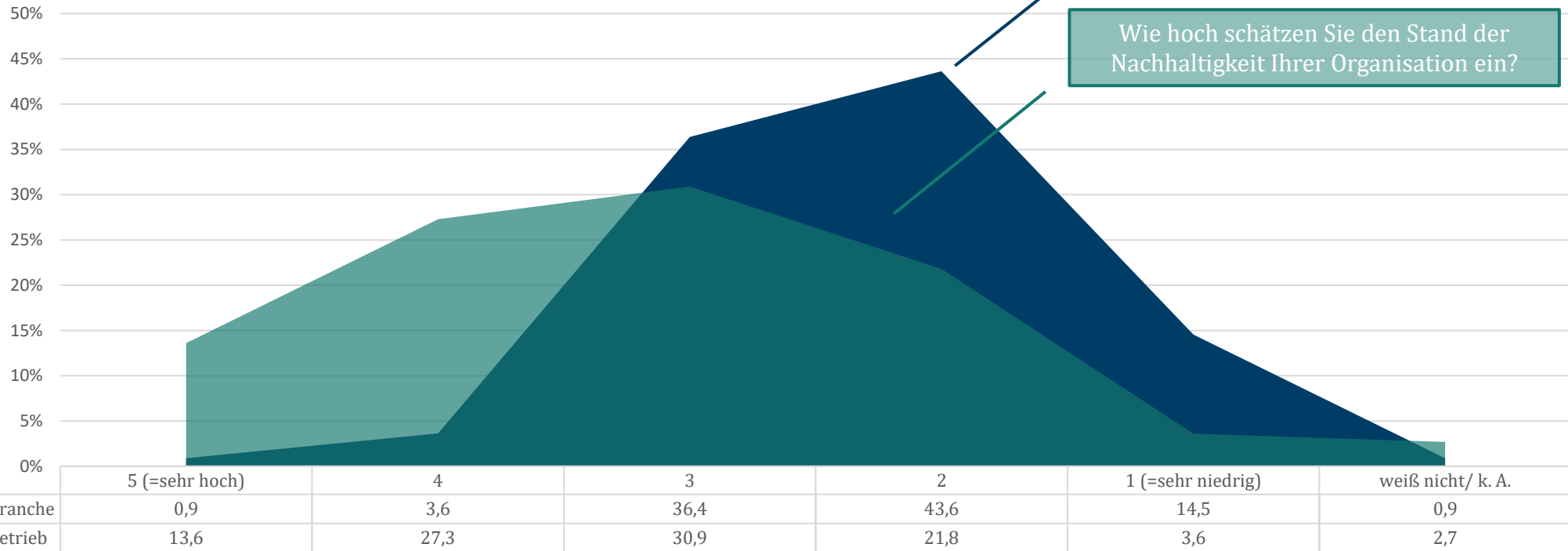
Basis: n=69

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/23 "Klimaschutz"

Bedeutung Klimaschutz

Die Befragten schätzen die Nachhaltigkeit ihrer Organisation fast immer höher ein als die Nachhaltigkeit der Tourismusbranche

Beurteilung "Stand der Nachhaltigkeit"



Wie hoch schätzen Sie den Stand der Nachhaltigkeit der Tourismusbranche ein?

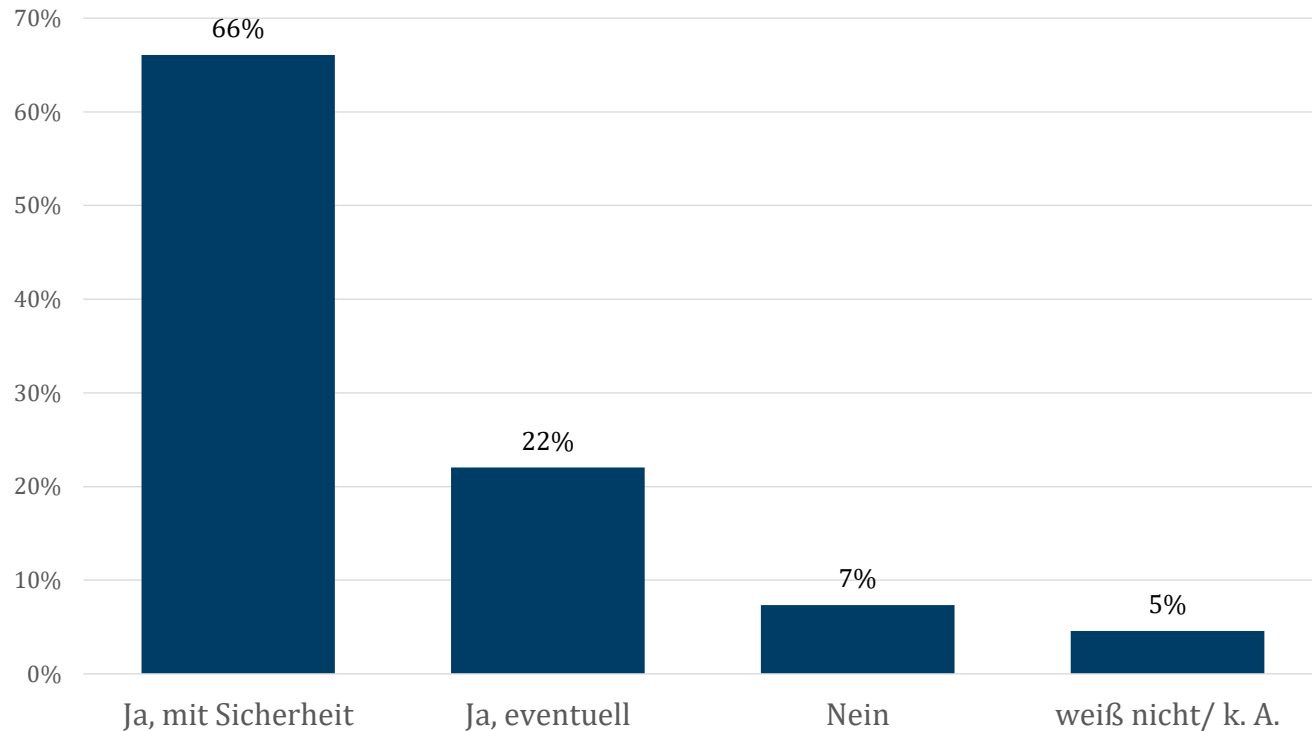
Wie hoch schätzen Sie den Stand der Nachhaltigkeit Ihrer Organisation ein?

Basis: n=110

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/23 "Klimaschutz"

Fast alle Organisationen der Tourismusbranche wollen ihre Produkte und Angebote auch in Zukunft klimafreundlicher ausrichten.

Beabsichtigen Sie die Produkte und Angebote Ihrer Organisation klimafreundlicher zu gestalten?

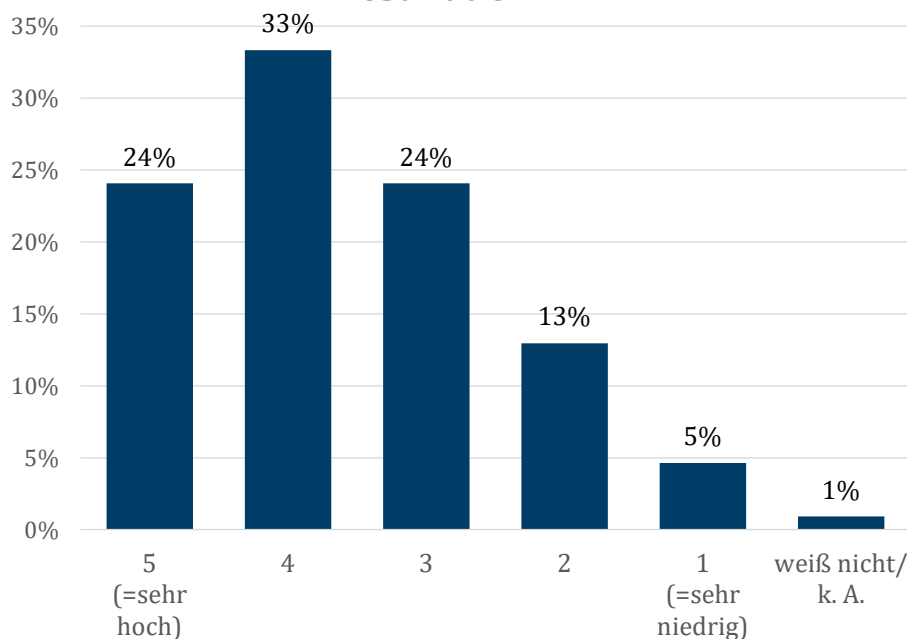


Basis: n=109

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/23 "Klimaschutz"

Klimaschutz hat einen hohen Stellenwert und eine hohe Bedeutung in der Branche.

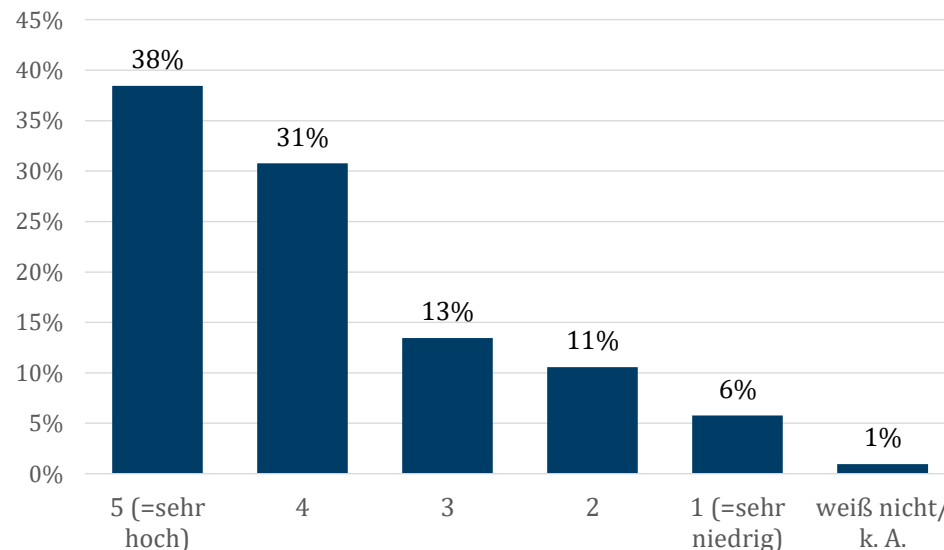
Welchen Stellenwert hat das Thema Klimaschutz aktuell in Ihrer Organisation/ Destination?



Basis: n=108

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/23 "Klimaschutz"

Welche Bedeutung messen Sie dem Klimaschutz – im Vergleich zu weiteren Herausforderungen - im Tourismus bezüglich der Zukunftsfähigkeit der Branche zu?

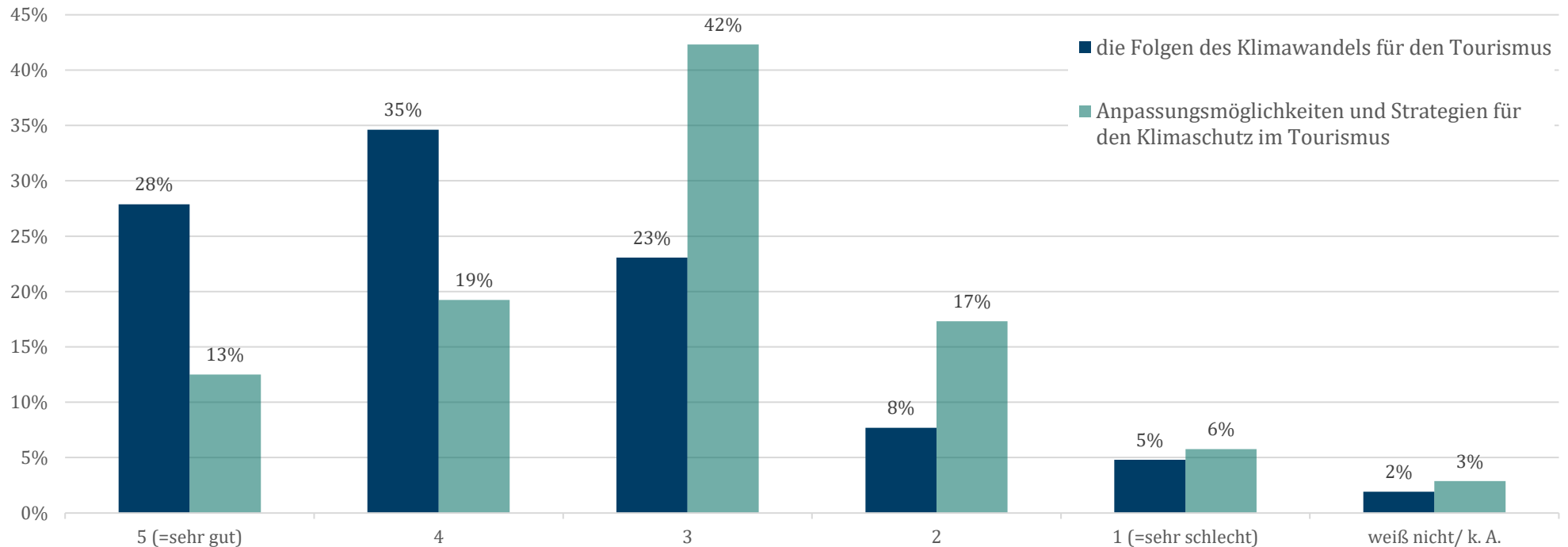


Basis: n=106

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/23 "Klimaschutz"

Im Gegensatz zur guten Informationslage zu den Folgen des Klimawandels im Tourismus fühlen sich die Organisationen zu Anpassungsmöglichkeiten und Strategien für den Klimaschutz zum Teil noch unzureichend informiert.

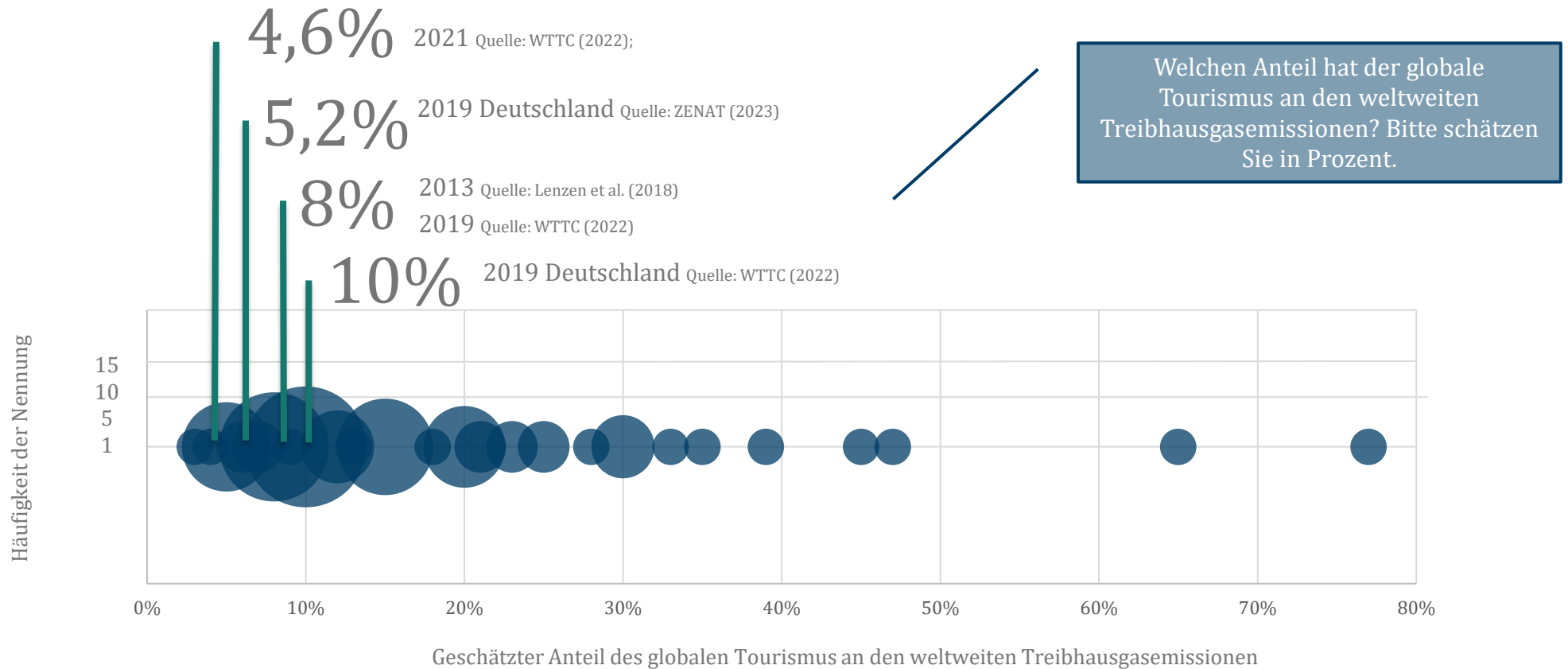
Beurteilung Informationslage: „Wie gut fühlen Sie sich über informiert?“



Basis: n=104

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/23 "Klimaschutz"

Viele der Befragten können den Anteil des Tourismus an den globalen Treibhausgasemissionen ungefähr einschätzen.



Bedeutung Klimaschutz – Die Kernaussagen

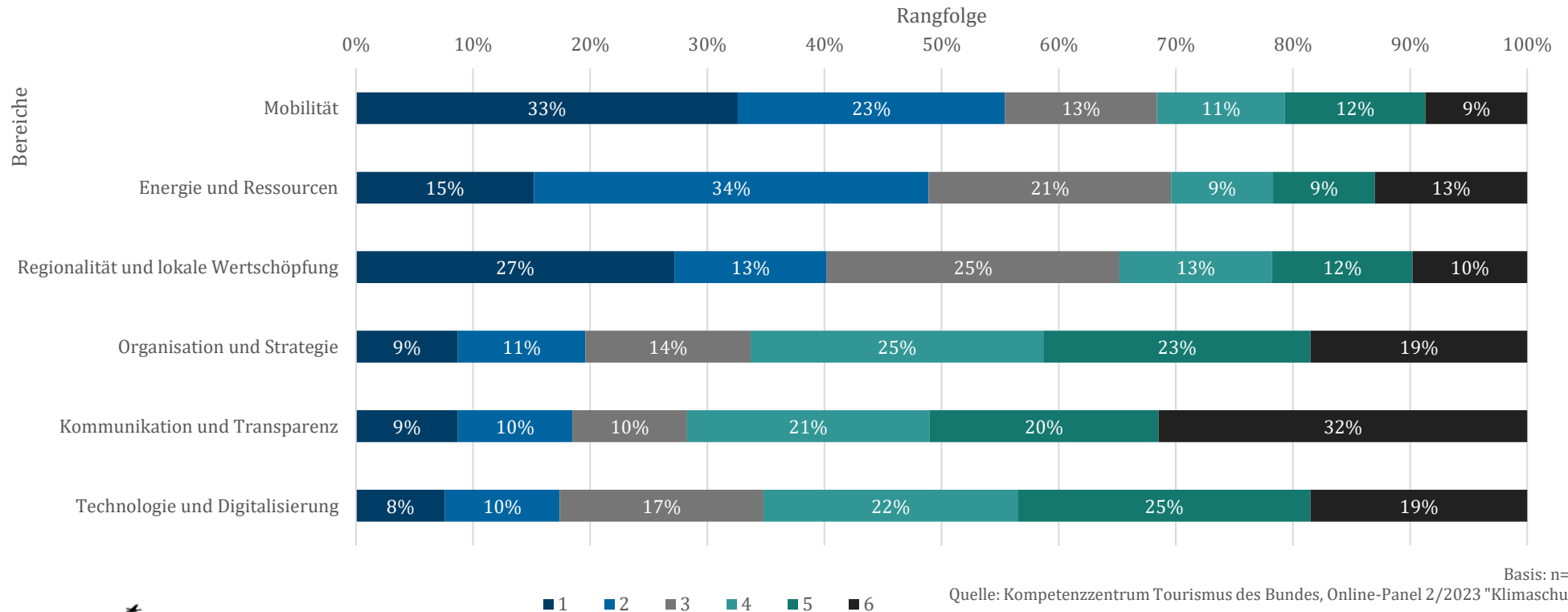


- Dem Klimaschutz wird im Vergleich zu weiteren Herausforderungen eine hohe (31 %; 2022: 42 %) bzw. sehr hohe (38 %; 2022: 36 %) Bedeutung beigemessen. Diese ist ebenso im hohen Stellenwert von Klimaschutz in den Organisationen/ Destinationen ersichtlich.
- Im Gegensatz zur guten Informationslage zu den Folgen des Klimawandels im Tourismus (Mittelwert 2,3; 2022: 2,5), fühlen sich die Organisationen zu Anpassungsmöglichkeiten und Strategien für den Klimaschutz zum Teil unzureichend informiert (Mittelwert 2,9; 2022: 3,0).
- Selbst- vs. Fremdwahrnehmung: Die befragten Organisationen schätzen die Nachhaltigkeit ihrer Organisation (Mittelwert 2,8; 2022: 2,7) höher ein als die Nachhaltigkeit der Tourismusbranche (Mittelwert 3,7; 2022: 3,6).
- Zwei Drittel der befragten Organisationen gaben an, ihre Produkte und Angebote "mit Sicherheit" klimafreundlicher gestalten zu wollen. Dies ist identisch zur Befragung im letzten Jahr.

Klimaschutzmaßnahmen / -instrumente

Mobilität und Energie sind die wichtigsten Betätigungsfelder für das Erreichen von mehr Klimaschutz im Tourismus.

Zur Erreichung von mehr Klimaschutz im Tourismus: Welche der folgenden Bereiche sind für Ihre Organisation am wichtigsten? Bitte bilden Sie eine Rangfolge.

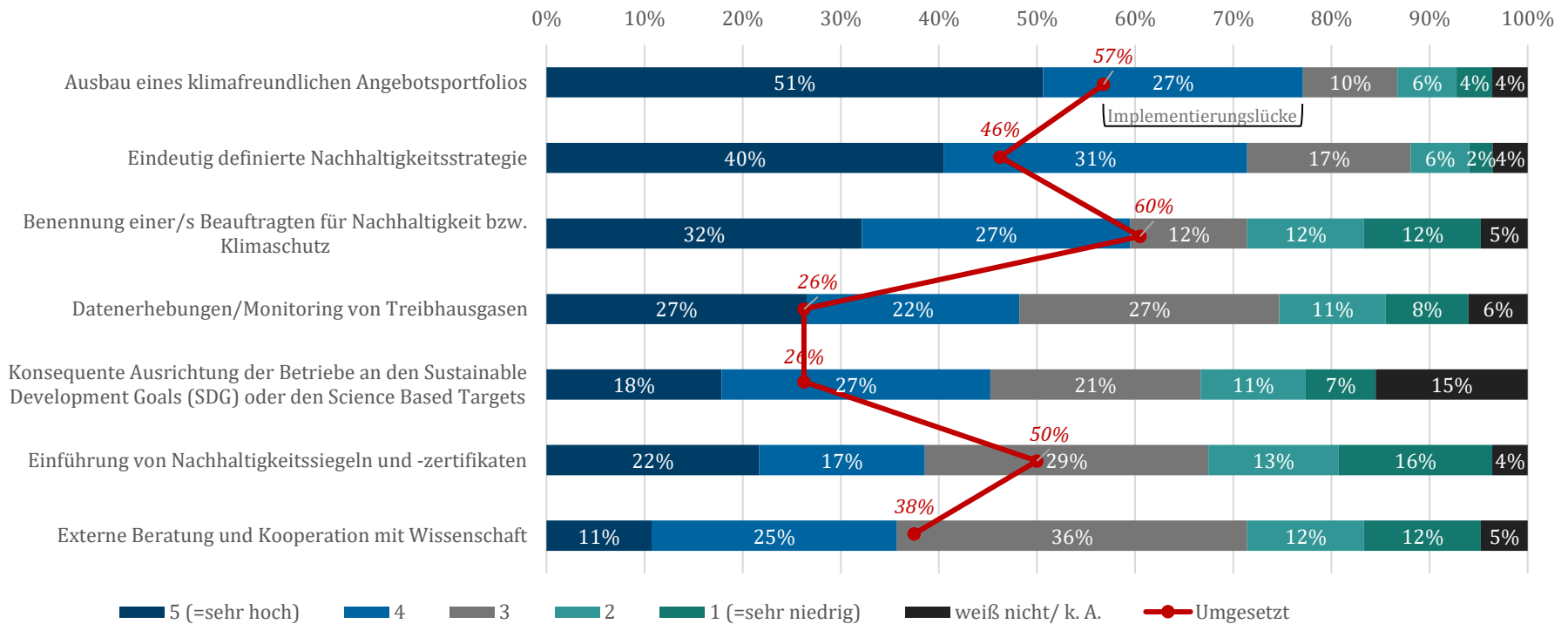


Basis: n=92

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/2023 "Klimaschutz"

Der Ausbau eines klimafreundlichen Angebots und die Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie sind für viele von herausragender Bedeutung.

Welche Relevanz ordnen Sie den folgenden Klimaschutzmaßnahmen/-instrumenten aus dem Bereich "**Strategie und Organisation**" im Tourismus zu?

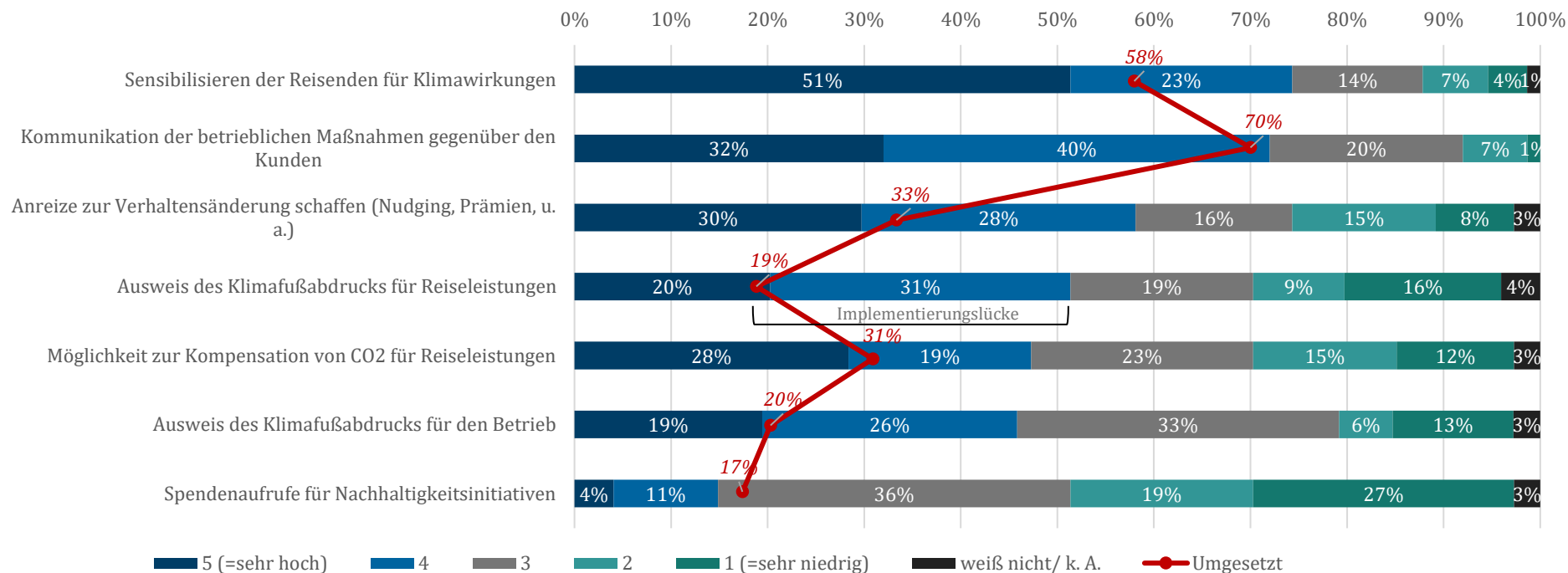


Basis: n=85

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/23 "Klimaschutz"

Neben den bisher kommunizierten betrieblichen Maßnahmen sollte in Zukunft auch der Reisende vermehrt für die Klimawirkungen sensibilisiert werden.

Welche Relevanz ordnen Sie den folgenden Klimaschutzmaßnahmen/-instrumenten aus dem Bereich "**Kommunikation und Transparenz**" im Tourismus zu?

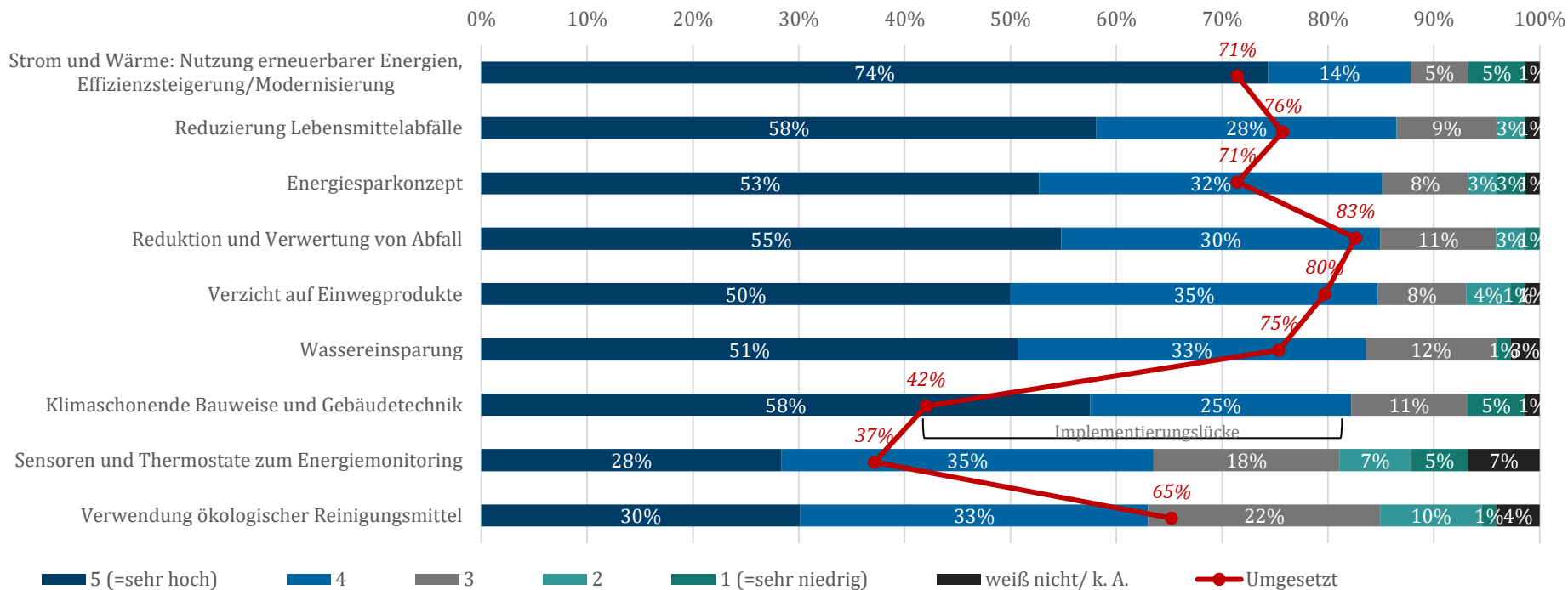


Basis: n=74

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/23 "Klimaschutz"

Viele Maßnahmen wurden ergriffen, um Effizienz zu optimieren. Nachholbedarf besteht bei klimaschonender Bauweise und Energiemonitoring.

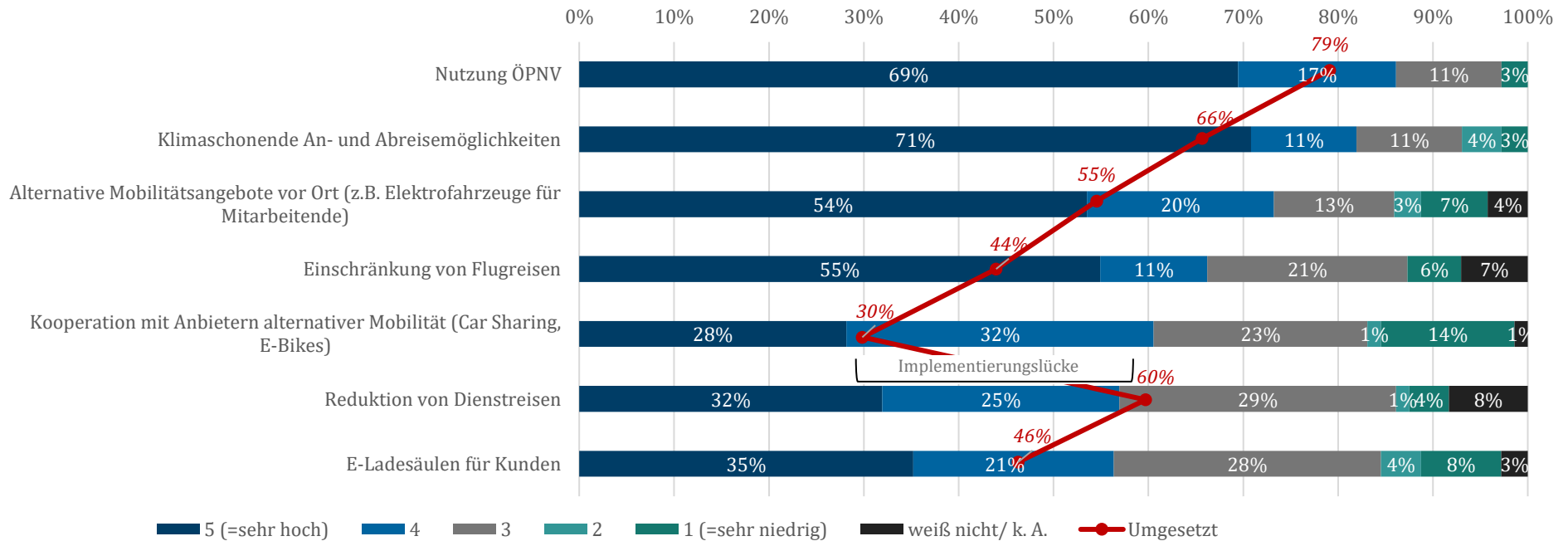
Welche Relevanz ordnen Sie den folgenden Klimaschutzmaßnahmen/-instrumenten aus dem Bereich "Energie und Ressourcen" im Tourismus zu?



Basis: n=74
Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/23 "Klimaschutz"

Klimaschonende An- und Abreisemöglichkeiten sind weit verbreitet. Alternative Mobilitätsangebote können gestärkt werden, um die Initiativen im ÖPNV zu ergänzen.

Welche Relevanz ordnen Sie den folgenden Klimaschutzmaßnahmen/-instrumenten aus dem Bereich "**Mobilität**" im Tourismus zu?

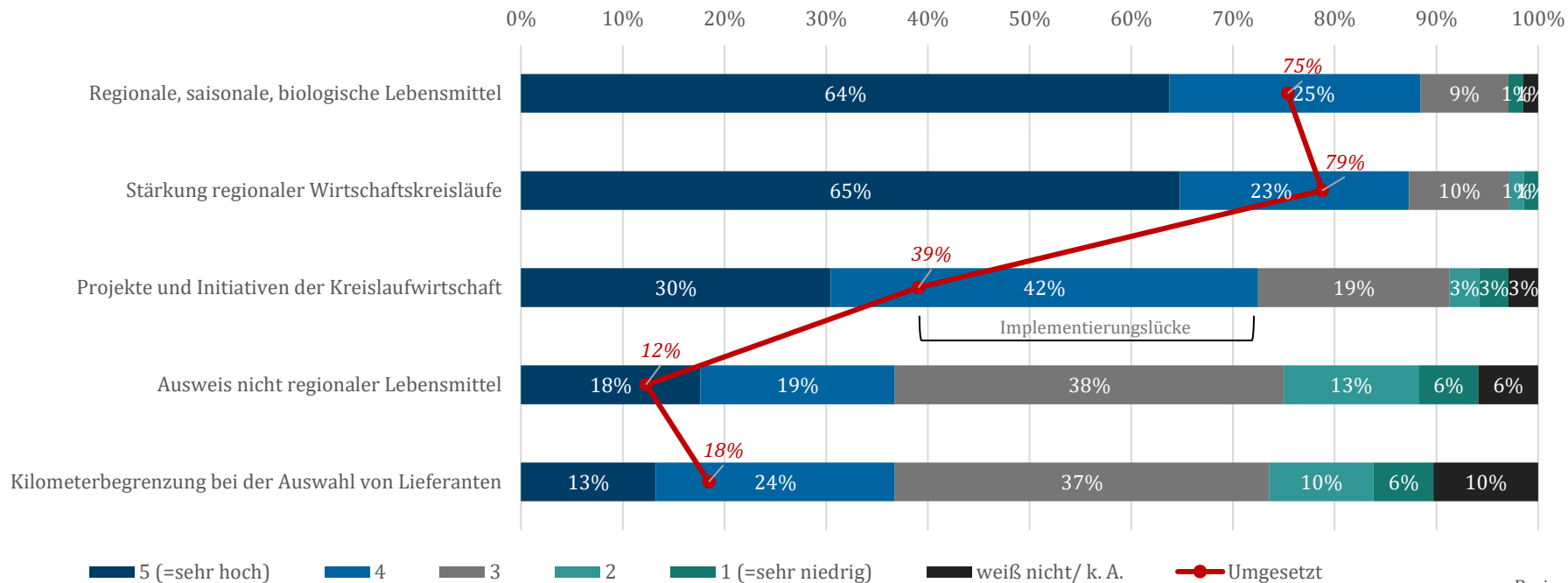


Basis: n=71

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/23 "Klimaschutz"

Regionalität und lokale Wertschöpfung werden bereits als sehr relevant wahrgenommen. Eine weitere Berücksichtigung der Kreislaufwirtschaft wäre wünschenswert

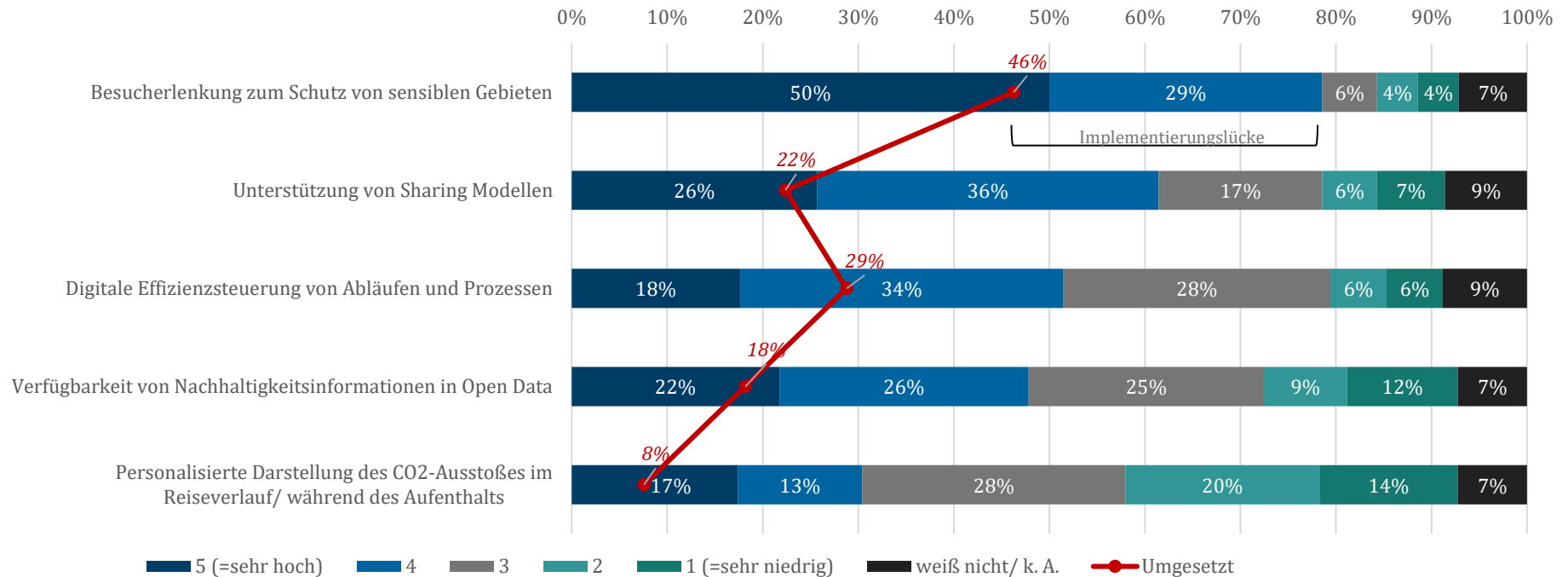
Welche Relevanz ordnen Sie den folgenden Klimaschutzmaßnahmen/-instrumenten aus dem Bereich "**Regionalität und lokale Wertschöpfung**" im Tourismus zu?



Basis: n=70
Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/23 "Klimaschutz"

Besucherlenkung erscheint als wichtigste technische Innovation im Klimaschutz. Anderen Innovationen wird seltener Relevanz im Klimaschutz beigemessen.

Welche Relevanz ordnen Sie den folgenden Klimaschutzmaßnahmen/-instrumenten aus dem Bereich **"Technologie und Digitalisierung"** im Tourismus zu?



Basis: n=69

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/23 "Klimaschutz"

Klimaschutzmaßnahmen / -instrumente – Die Kernaussagen



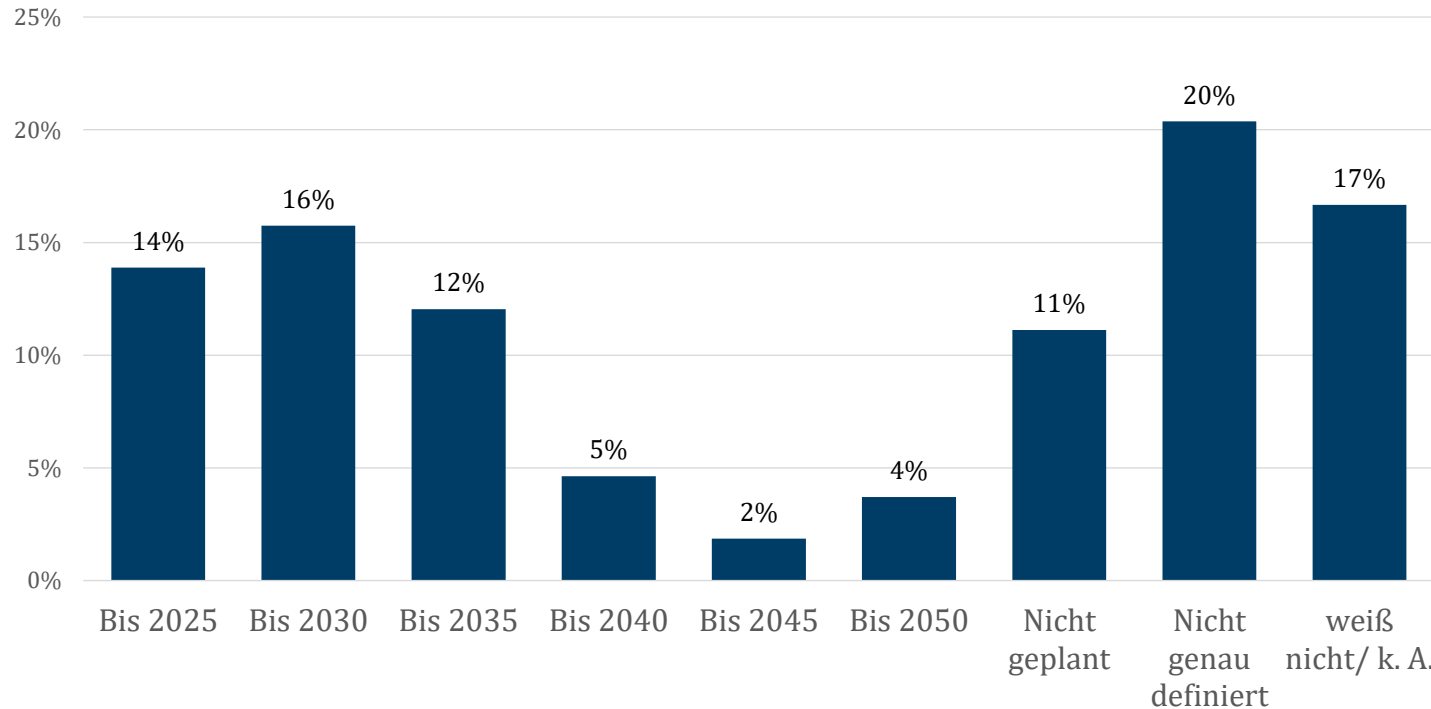
- „Mobilität“ ist laut der Befragten der wichtigste Bereich für das Erreichen von mehr Klimaschutz. 33% der Befragten ordneten diesem die höchste Priorität zu (2022: 13%), gefolgt von „Regionalität und lokale Wertschöpfung“ (27%; 2022: 28%) sowie „Energie und Ressourcen“ (15%; 2022: 20%). „Technologie und Digitalisierung“ bleibt wie im letzten Jahr abgeschlagen (8%; 2022: 4%).
- Innerhalb der Bereiche dominieren Maßnahmen aus „Energie und Ressourcen“. Hohe und sehr hohe Relevanz haben „Nutzung erneuerbarer Energien, Modernisierung“ (88%), „Reduzierung Lebensmittelabfälle“ (86%), Energiesparkonzepte (85%). Hohe Relevanz in anderen Bereichen haben „Nutzung ÖPNV“ (86%) „Ausbau klimafreundliches Angebotsportfolio“ (78%), „Sensibilisierung der Reisenden für Klimawirkungen“ (74%), „regionale, saisonale, biologische Lebensmittel“ (89%) sowie „Besucherlenkung“ (79%).
- Niedrige Relevanz haben z.B. „Spendenaufrufe für Nachhaltigkeitsinitiativen“ (46% sehr niedrig oder niedrig) oder „Personalisierte Darstellung des CO₂-Ausstoßes im Reiseverlauf/ während des Aufenthalts“ (34% sehr niedrig oder niedrig).
- Eine gewisse Unentschlossenheit zeigt sich den Maßnahmen: „Externe Beratung und Kooperation mit Wissenschaft“, „Ausweis des Klimafußabdrucks für den Betrieb“, „Reduktion von Dienstreisen“ oder „Ausweis nicht regionaler Lebensmittel“.
- Die Umsetzung spezifischer Maßnahmen folgt zumeist der gewerteten Relevanz. So wird z. B. die „Benennung einer7s Beauftragten für Nachhaltigkeit bzw. Klimaschutz“ von 59% der Befragten mit sehr hoher oder hoher Relevanz beurteilt. Zugleich wird diese Maßnahme von 60% der Organisationen umgesetzt. Größere Implementierungslücken bestehen z.B. beim „Ausweis des Klimafußabdrucks für Reiseleistungen“: 51% der Befragten messen diesem eine sehr hohe oder hohe Relevanz zu, wobei nur 19% dies tatsächlich umsetzen; oder der „Besucherlenkung“: 79% der Befragten messen dieser eine sehr hohe oder hohe Relevanz zu, wobei nur 46% dies tatsächlich umsetzen.

Potentiale im Klimaschutz



Fast die Hälfte der befragten Organisationen können keine Einschätzung zum Zeitpunkt des Erreichens von Klimaneutralität ihrer Organisation geben.

Wann könnte Ihr Betrieb die Klimaneutralität schätzungsweise erreichen?



Basis: n=108

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/23 "Klimaschutz"

Welche guten Beispiele für Klimaschutz im Tourismus kennen Sie?

Allgemeine Bemerkungen:

- „Unzählige kleine Beispiele“
- „Jeder Europaveranstalter, der die Anreisen zu mehr als 90% ohne Flieger macht ist ein gutes Beispiel. Das wird leider nur überhaupt nicht von der Öffentlichkeit wahr genommen.“
- „schwer hinter die Fassaden der Betriebe zu schauen , Gefahr "Greenwashing,“
- „etliche Gastgeber, die auf eine naturnahe Einrichtung der Räume und regionale Lebensmittel zurückgreifen (u.a. Biohotels, aber auch Einzelkämpfer)“
- „Unterschiedliche Inkludierung von ÖPNV“

Häufig genannt:

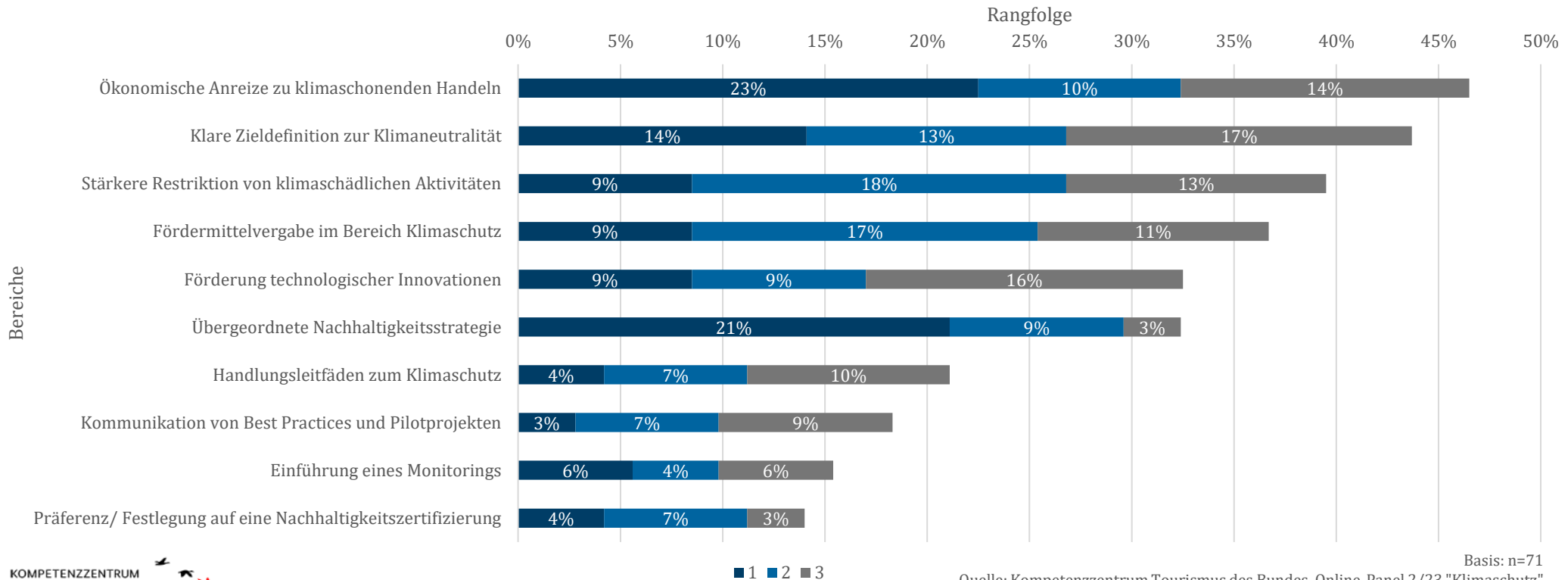
- Atmosfair
- ForumAndersReisen
- Futouris, Klimalink
- Renatour

Weitere Beispiele zum Nachlesen - „Antworten auf eine offene Frage“

„Naturparke, Biosphärenreservat, Landschaftsschutzgebiete, etc.“	„travel-to-nature: Regenwaldprojekt la tigra und Moorschutzprojekt in Litauen“	„Meine Card Plus mit kostenlosen ÖPNV und kostenloser Anreise mit dem ÖPNV. Fahrtziel Natur der Bundesbahn“
„Appenzell/Schweiz: Anreise mit der Bahn im Preis inbegriffen Kleingruppen-Reisen mit ausschließlicher Nutzung des ÖPNV, Anreise mit der Bahn“	„Den Nachhaltigkeitsbericht von Hauser Exkursionen, Anreize für klimafreundliches Verhalten von curopia“	„Hotels, die ihren Co2-Fußabdruck berechnen und kontinuierlich durch geeignete Maßnahmen reduzieren, Boutique Hotel Stadthalle Wien“
„Nachhaltige Reiseregion Uckermark, nachhaltige Hotels, wie Ostsee-Radlerpension Peitz, Strandhaus Boutique Resort & Spa Lübben, Hotel Reuner Zossen u.a.m.“	„Fahrradtourismus ist gelebte Nachhaltigkeit. Konsequente Verwendung regionaler Produkte. Klimafreundliche Gebäudetechnik.“	„atmosfair; Fahrtziel Natur; Nationalparkpartnerschaft Wattenmeer; forum anders reisen; Büsum: ADAC-Tourismuspreis SH“
„sehr viele nachhaltige/Bio-Hotels (nicht nur Ketten); Veranstalter, die sich entspr. engagieren und neue Ideen entwickeln wie z.B. Forum anders reisen“	„Begrenzte Einreise von Touristen in Neuseeland meines Wissens nach. Flacher und einheimisch anmutender Hausbau für Unterkünfte der Touristen“	„regionale Labels die ohne Kompromiss 100% Ökostrom vorschreiben, das ist sehr einfach zu kontrollieren, quasi für alle machbar und hat eine messbare Wirkung“
„ https://fairaway.de/gemeinsam-besser “	„Klimafußabdruck ASI, Chamäleon/Kriterienkatalog forum anders reisen/Flugkompensation incl. Studiosus/4C Philosophie Wilderness Safaris uvm“	„ClimaCamps in Niedersachsen, Klimafreundlicher Campingplatz by ECOCAMPING, WOHNMobilisten für den Klimaschutz“
„digitale Heizungssteuerung, Hocheffizienzpumpen, Dachse“	Hotel Luise Erlangen	„Chamäleon macht meiner Ansicht nach sehr viel richtig“
„TourCert und Teilnehmende daran, Inlandskampagnen“	„Swisustainable Switzerland, Zürich, Regensburg, Valencia - CO2-Fußabdruck für Gesamtdestination“	„Metaplan aus Andalusien und Umsetzungskonzepte der Balearen. Green Deal Kampagne Türkei!“

Ökonomische Anreize werden als wichtigste nationale Maßnahme betrachtet, sollten allerdings von einer klaren Zieldefinition und entsprechenden Restriktionen unterstützt werden.

Welche nationalen Maßnahmen halten Sie für geeignet, um den Klimaschutz im Tourismus zu stärken?
Bitte bilden Sie eine Rangfolge hinsichtlich der Wichtigkeit der Maßnahmen



Basis: n=71

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/23 "Klimaschutz"

Potentiale im Klimaschutz – Die Kernaussagen



- Fast die Hälfte der befragten Organisationen können keine Einschätzung zum Zeitpunkt des Erreichens von Klimaneutralität ihrer Organisation geben (2022: 70%). Der Zielerreichung der Klimaneutralität bis 2045 schließen sich 47 % der Befragten an.
- Unter den nationalen Maßnahmen stechen „Ökonomische Anreize zu klimaschonendem Handeln“ besonders hervor. Knapp jeder Zweite setzte dies an die ersten drei Positionen.
- Auch eine „Übergeordnete Nachhaltigkeitsstrategie“ oder die „Klare Zieldefinition zur Klimaneutralität“ sind bedeutende nationale Maßnahmen.
- Eine nachgeordnete Rolle wird Maßnahmen, wie „Präferenz/ Festlegung auf einen Nachhaltigkeitszertifizierung“ oder der „Einführung eines Monitorings“ zugesprochen.

Zusammenfassung

Die Kernaussagen

- Das Online-Panel „Klimaschutz“ identifiziert aktuelle Maßnahmen und Instrumente des Klimaschutzes im Tourismus und zukünftige Schwerpunkte des Klimaschutzes. Die hier vorgestellten Ergebnisse verdeutlichen, dass die befragten Organisationen durchaus die **Herausforderung des Klimawandels** erfassen, jedoch die Maßnahmen im Klimaschutz noch nicht umfassend implementieren können. Wie nachhaltig die eigene Organisation oder die Angebote tatsächlich sind, ist einer Frage der individuellen **Wahrnehmung**. Monitoring und Zertifikate könnten die Evidenz dieser Diskussion erhöhen. Ihnen wird allerdings seitens der Befragten nur eine nachgelagerte Bedeutung zugewiesen.
- Die Mehrheit der Organisationen möchte **Produkte und Angebote** in Zukunft nachhaltiger gestalten. Die bisherigen Aktivitäten der befragten Organisationen werden zu einem großen Teil den Gästen und Anspruchsgruppen kommuniziert. Obwohl die Kommunikation als eine der wichtigsten Maßnahmen betrachtet wird, werden Maßnahmen wie der Ausweis des CO₂-Fußabdrucks für die Reise oder den Betrieb kaum genutzt.
- Als wichtiger Maßnahmenbereich wird „**Mobilität**“ bewertet, was die Bedeutung von klimafreundlicher An- und Abreise als auch in der Destination betont. Potentiale liegen in der Kooperation mit Anbietern alternativer Mobilität.

Die Kernaussagen

- Weiterhin wird deutlich, dass ein Diskurs auf nationaler Ebene zu **Zielvorstellungen im Klimaschutz** und Maßnahmen für die Tourismusbranche geführt werden sollte. Eine Orientierung an den Sustainable Development Goals oder den Science Based Targets, die Verwendung von Siegeln und Zertifikaten sowie die externe Beratung und Kooperation mit Wissenschaft finden deutlich weniger Anklang, als in der Arbeitshypothese vermutet.
- Auf betrieblicher Ebene wird zudem der Bereich „**Energie und Ressourcen**“ von zunehmender Bedeutung. Hier sind viele Maßnahmen bereits implementiert. Klimaschonende Bauweise, Gebäudetechnik und Energiemonitoring sind mit hohen Investitionen verbunden, die eine Implementierung womöglich bisher verhindert haben.
- Überraschend ist, dass dem Bereich „**Technologie und Digitalisierung**“ eine geringe Relevanz beigemessen wird. Dies trifft ebenso auf die einzelnen Maßnahmen in dem Bereich zu. Besucherlenkung sticht mit hoher Relevanz heraus, wohingegen Sharing Modelle, Effizienzsteuerung, Open Data oder die personalisierte Darstellung des CO₂-Ausstoßes im Reiseverlauf sehr selten umgesetzt werden.
- Dass Klimaschutz in der Branche angekommen ist, wird auch darin deutlich, dass circa die Hälfte der Befragten einen **Zeithorizont für ihre betriebliche Klimaneutralität** benennen können. Dennoch gilt es, die relevanten Informationen über Anpassungsmöglichkeiten und Strategien an die Betriebe zu vermitteln und Maßnahmen aufzuzeigen, die ökonomische Anreize und Umweltschutz miteinander verbinden können.

Disclaimer

Sämtliche vom Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen sind Eigentum des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind nur mit schriftlicher Einwilligung des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes.