

Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie & Gastronomie



10. Mai 2019, Waldhotel Schäferberg

Dr. Peter Zimmer FUTOUR Nordwest

Haus Neuilly, Sedanstr. 35

D-50668 Köln

Telefon: 0221/73293600

E-Mail: peter.zimmer@futour.com



1 Tourismus in Zeiten des Klimawandels



Verantwortung übernehmen – allerhöchste Zeit zum Umdenken!!!.



Nachhaltigkeit betrifft uns alle – auch die Tourismusbranche!

1 Tourismus in Zeiten des Klimawandels



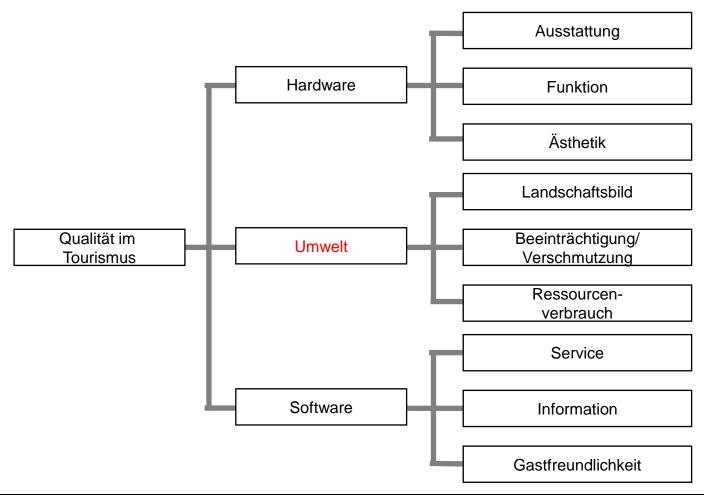
Verantwortung übernehmen – Klimaaktivistin Greta Thunberg

"Das Haus brennt und ihr pennt!"





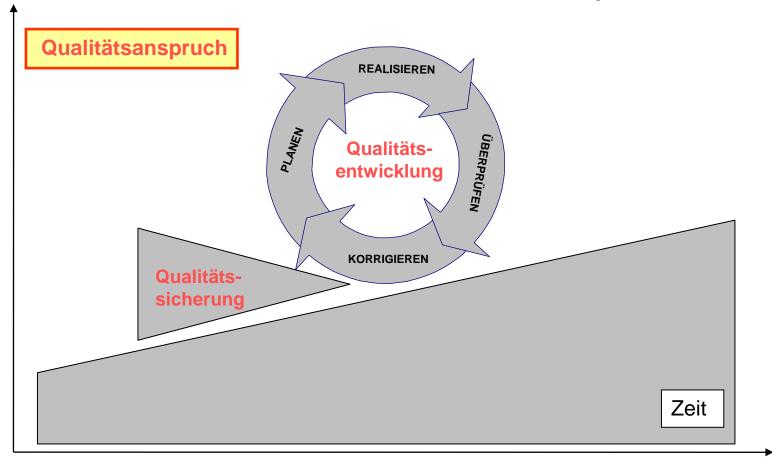
Basis: Drei Dimensionen der Qualität im Tourismus (1)





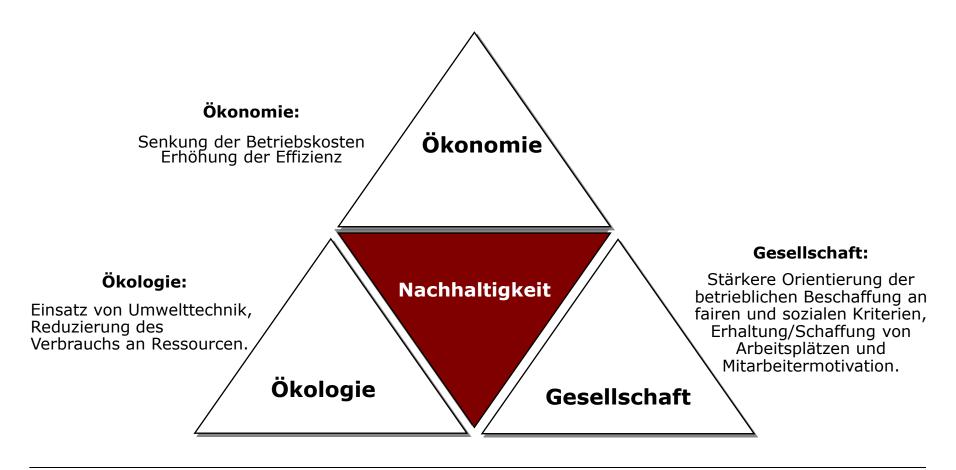
Basis: Qualitätsentwicklung & -sicherung

Wer einmal vom Qualitätsvirus erfasst wurde, bleibt seinem Anspruch treu.





Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit



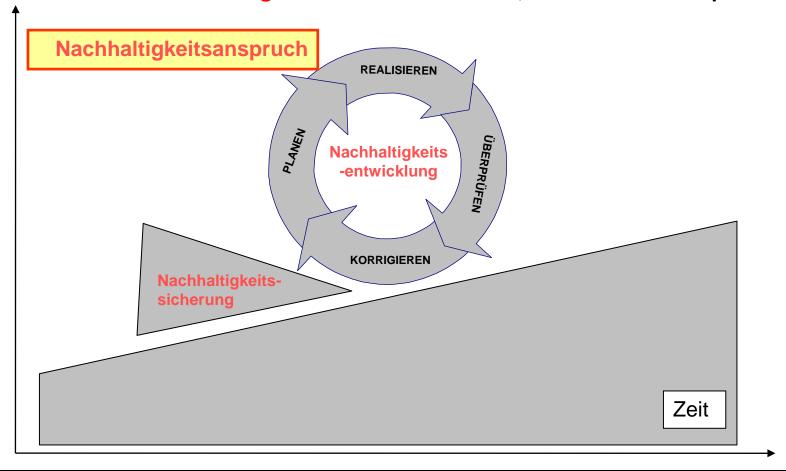


Basis: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit





Basis: Nachhaltigkeitsentwicklung & -sicherung
Wer einmal vom Nachhaltigkeitsvirus erfasst wurde, bleibt seinem Anspruch treu.





Sieglein, Sieglein an der Wand...(1)





Sieglein, Sieglein an der Wand...Vorteile einer Nachhaltigkeits-Zertifizierung (2)

- ✓ Analyse der Stärken/Schwächen
- Qualifizierung der Mitarbeitenden, Ermutigung zu Innovationen
- Verbesserung der Mitarbeitenden- und Partnerzufriedenheit
- Verbesserung der Kooperationen und Dialog mit den Partner
- Verbesserung der Qualitätsstandards und des allgemeineren Tourismus-angebots
- Feinabstimmung der individuellen Marktposition
- Ableitung klarer Strategien und Nutzung von Imagegewinn, Wettbewerbsvorteilen und internationalem Marktzugang.



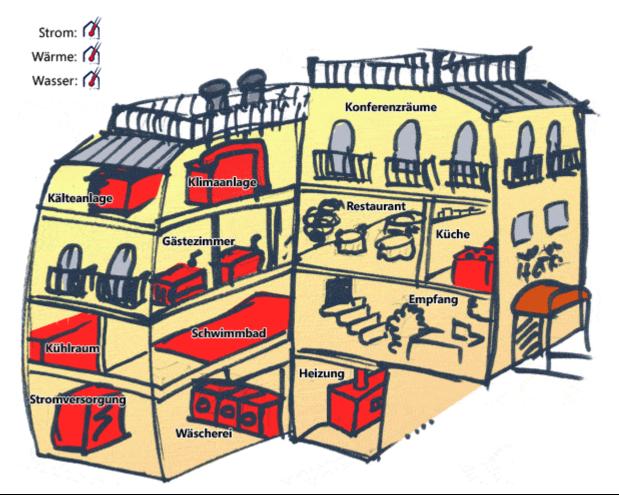
TourCert gGmbH Blumenstr. 19 70182 Stuttgart

info@tourcert.org www.tourcert.org

Starten Sie einfach mit einem TourCert Check als Einstieg: www.tourcert.org/angebot/check



Hotellerie, Hotel-Audit: vom Dach bis zum Keller (1)





Hotellerie: Ökologische Einkaufsrichtlinie – betrifft Zulieferer in der Hotellerie (2)



Abluftsysteme

Bainmaries

Einwegartikel

Friteusen

gebrauchte Kücheneinrichtung

Grills

Heißer Stein

Herde

Kleingeräte

Konvektomaten

Küchenblöcke, Mini- & Singleküchen

Küchenmaschinen & -automaten

Küchenmöbel

Kühl- & Tiefkühlgeräte

Öfen

Spülen

Stewarding

Töpfe / Pfannen

Zubehör

Zubehör Molekularküche

Sonstiges

Automaten

Check-In-Automaten

Getränkeautomaten

Hygieneautomaten

Schuhputzautomaten

Speisenautomaten

Zahlungsverkehrsterminals

Zubehör

Sonstige Automaten

邛

Bereiche

Elektrogeräte & -zubehör

Industriewaschmaschinen

Klimaanlagen & -geräte

Minibars

Spülmaschinen

Trockner

Waschmaschinen

Sonstige Elektrogeräte

Elektrozubehör



Beverage

alkoholfreie Getränke

Bar- und Buffetzubehör

Biere

Heißgetränke

Spirituosen

Weine

Sonstiges



Food

nach Kategorie

Backwaren

Bioprodukte

Cerealien

Convenience

Feinkost/Delikatessen

Fisch & Meeresfrüchte

Fleisch

Konserven

Kräuter & Gewürz€

Molekulare Küche Molkereiprodukte

Obst & Gemüse

Öle & Essige

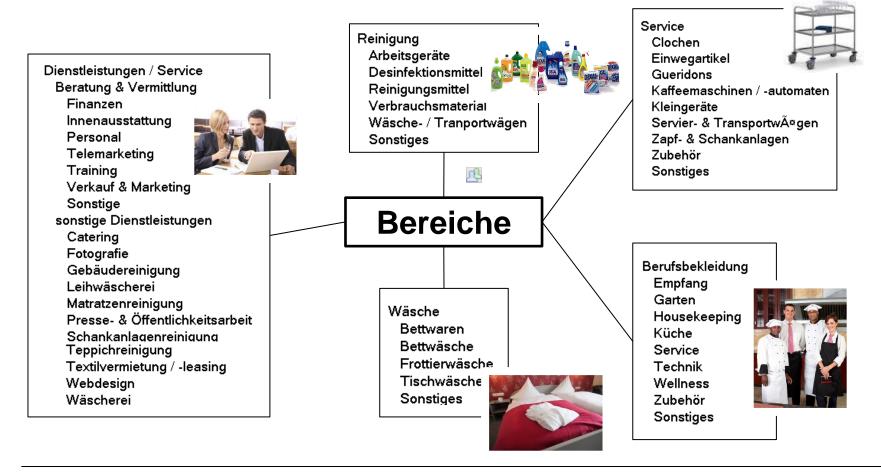
Tiefkühlprodukte Trockenprodukte

Sonstiges





Hotellerie: Ökologische Einkaufsrichtlinie – betrifft Zulieferer in der Hotellerie (3)





Hotellerie: Ökologische Einkaufsrichtlinie – betrifft Zulieferer in der Hotellerie (4)

Garten, Terrasse & Außenbewirtschaftung

Biergarnituren

Freiluftanlagen

Außenbegrünung

Brunnen

Pflanzenbehälter

Spielanlagen

Springbrunnen

Teichanlagen

Zubehör

Sonstiges Gartenmöbel

Sonnen-, Regen- und Windschutz

Sonstiges

Gebäude

Außenbeleuchtung & Neonreklame Beschilderung (innen & außen)

Brandschutz

Entsorgung

Klima- & Kältetechnik

Sicherheit

1. Hilfe

Schließanlager

Tresore

Sonstiges



Mobiliar

Betten

Büromöbel

gebrauchtes Mobiliar

Kindermöbel

Schränke Kommoden & Regale

Sitzmöbel

Theken / Tresen

Tische

Zubehör Sonstiges

Bereiche

Komplettlösungen

Barkompletteinrichtungen

Hotelkompletteinrichtungen

Hotelzimmerkompletteinrichtungen

Kompletteinrichtungen Sanitärbereich

Kompletteinrichtungen Wellness & Fitness

Küchenkompletteinrichtungen

sonstige Komplettlösungen

Raumgestaltung & Dekoration

Beleuchtung

Bodenbeläge

Fliesen

Holzböden

Kunststoff- & Kunstharzböden

Linoleum

Parkett

Schmutzfangmatten

Sicherheitsböden (Nassbereich)

Steinböden

Teppiche und Auslegewaren

Sonstige

Dekoration

Bilder

Saisonale Dekoration

Tischdekoration

Sonstige

Textilien

Banketttextilien (z.B. Hussen, Skirtings)

Meterwaren

Vorhänge

Sonstiges

Wandgestaltung

Farben & Lacke

Holzverkleidung

Kacheln

Stoffbespannung

Tapeten

Wandkunst

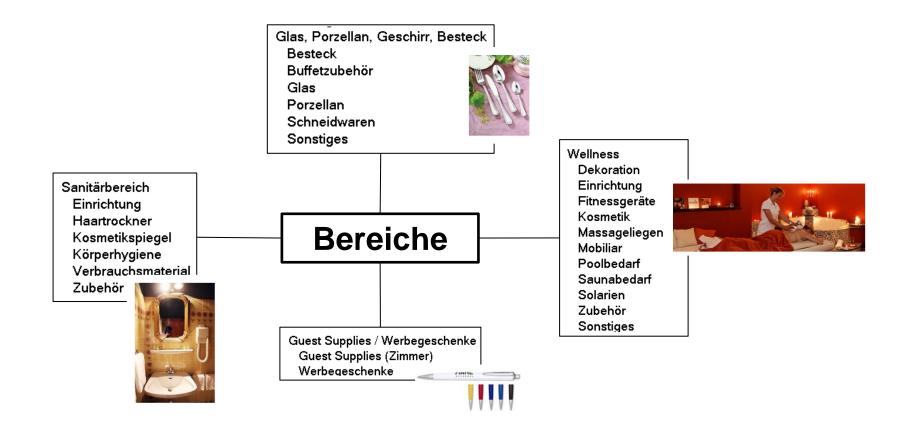
Zubehör

Sonstiges

Sonstiges

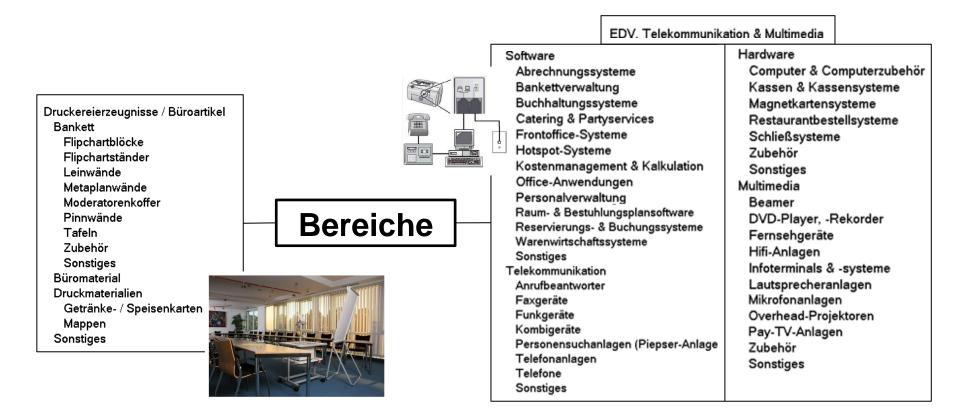


Hotellerie: Ökologische Einkaufsrichtlinie – betrifft Zulieferer in der Hotellerie (5)





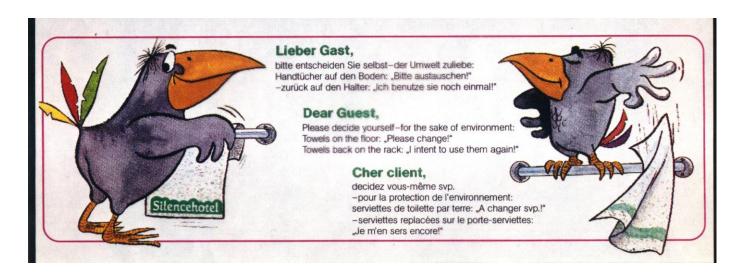
Hotellerie: Ökologische Einkaufsrichtlinie – betrifft Zulieferer in der Hotellerie (6)





Hotellerie, Handtuchwechsel – das "Urschild".

Erfunden 1991 im damaligen Silence Hotel Birke, Kiel (D) (7)



Spart 50% der Wäscherei-Kosten! (Aber nur wenn die Hausdamen auch geschult wurden und nicht dennoch regelmäßig die Handtücher wechseln)

FUTOUR Sperature Property Prop

Hotellerie: Wassereinsparung Toilette durch Stopp-Taste (8)





Hotellerie: Hotel Viktoria, Freiburg (9)

"Umweltfreundlichste Privathotel der Welt" und Sleepgreenhotel: So schön lässt sich die Holzhackschnitzelheizung des Hauses vorstellen!







Entdecken Sie die grünen Räume des Starhotel E.c.ho. Milano



www.starhotels.com/en/our-hotels/echo-milan/green/green-room.html

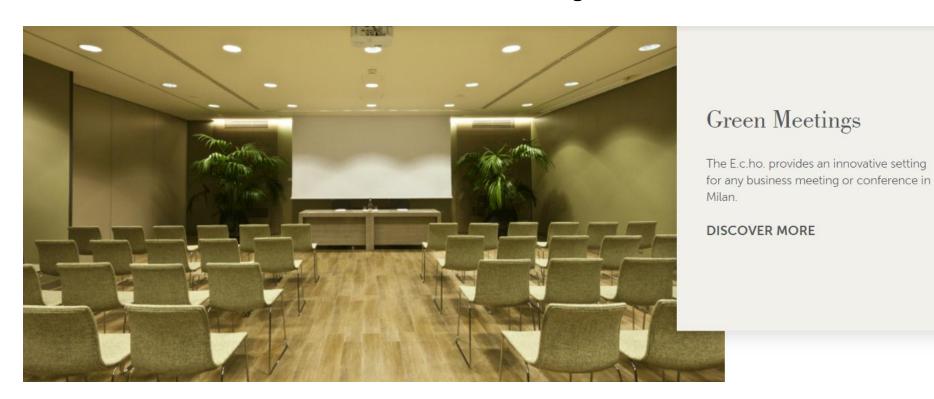


Grüne Räume Starhotel E.c.ho. Milano





Grüne Räume Starhotel E.c.ho. Milano - Green Meetings



www.starhotels.com/en/our-hotels/echo-milan/



Glück hoch n – nachhaltig erfolgreicher



Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor für den Schleswig-Holstein-Tourismus

Die neue Nachhaltigkeitsinitiative des Tourismusclusters "Glück hoch n – nachhaltig erfolgreicher, richtet sich vor allem an Hoteliers, Gastronomen sowie andere touristische Leistungsträger in Schleswig-Holstein und soll den Einstieg in das Thema Nachhaltigkeit erleichtern.



www.tourismuscluster-sh.de/epaper-Nachhaltigkeit_als_Erfolg/epaper/Nachhaltigkeit-im-Tourismus.pdf vom 22.03.2017



Denkanstöße grünes Marketing

"Betthuperl" einmal anders

Gummibärchen

VS.

Apfelchips







Soziale Aktivitäten

"Suppe mit Sinne" – serviert von 41 Berlin Restaurants, 1 € geht an die Berliner Tafel.





Die Berliner Tafel e.V. verteilt pro Monat über 600 Tonnen Lebensmittel an Hilfsbedürftige. Die Aktion "Suppe mit Sinn" unterstützt diese Arbeit.

http://presse.maritim.de/news/maritim-hotel-berlin-serviert-suppe-mit-sinn-203524; vom 02.04.2017



Beispiel: Alpenregion Tegernsee Schliersee – WerteProduzenten



Die Alpenregion Tegernsee Schliersee hat mehr zu bieten als guten Service und Gemütlichkeit. Von der Unterkunft über das Sport-, Kultur- und Freizeitangebot bis hin zu den kulinarischen Genüssen, bei uns können Besucher wie Bewohner beste Qualität auf ganzer Linie erleben. Um dieses Konzept erfolgreich zu kommunizieren, haben sich ausgewählte Unternehmen und hochwertige Dienstleister der Region zusammengeschlossen.

WERTEPRODUZENTEN wurde ins Leben gerufen, um die Wahrnehmung unserer Region als ganzheitliches Qualitätsprodukt zu fördern. Entspannen, abschalten, Körper und Geist verwöhnen, regionale Produkte genießen, Brauchtum und Traditionen auf sich wirken lassen... Unsere Gäste erwartet ein exquisites Rundumangebot, das sie mit allen Sinnen entdecken können. Genießen, wohlfühlen, Begeisterung erleben. WWW.WERTEPRODUZENTEN.DE

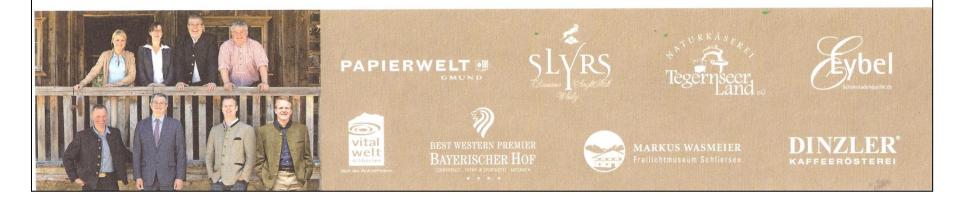




Beispiel: Alpenregion Tegernsee Schliersee – WerteProduzenten



Wir WERTEPRODUZENTEN haben uns ein anspruchsvolles Ziel gesetzt. Wir möchten Ihnen einen Mehrwert bieten, der deutlich über den gewohnten Freizeit-, Unterhaltungs- und Erholungswert hinausgeht. Zur Verwirklichung ist ein entscheidendes Merkmal unverzichtbar: besonders hochwertige Qualität. Der Begriff Wert ist dabei von zentraler Bedeutung. Wir definieren ihn als die Auffassung von etwas Wünschenswertem, als eine erstrebenswerte Tugend. Als erstrebenswertesten Wert hat die Gruppe die Orientierung an den Bedürfnissen ihrer Besucher, Gäste, Kunden festgelegt. Befragt man die Gäste konkret nach ihren Wünschen, zeichnet sich ein deutlicher Trend weg von preiswert hin zu hochwertiger Qualität ab. Damit Besucher und Bewohner der Alpenregion Tegernsee Schliersee beste Qualität auf ganzer Linie erleben können, haben sich ausgewählte Unternehmen und lokale Dienstleister zusammengeschlossen: Wertschätzung erfahren, Mehrwert genießen, Begeisterung erleben.





Beispiel: Alpenregion Tegernsee Schliersee – WerteProduzenten

WERTschätzung erfahren, MehrWERT genießen, Begeisterung erleben!
Wir WERTEPRODUZENTEN haben uns ein anspruchsvolles Ziel gesetzt.
Wir möchten euch einen Mehrwert bieten, der deutlich über den gewohnten Freizeit-,
Unterhaltungs- und Erholungswert hinausgeht.

Zur Verwirklichung ist ein entscheidendes Merkmal unverzichtbar: besonders hochwertige Qualität.



www.werteproduzenten.de, Stand: 30.03.2017



Beispiel: Produkte wie Slyrs inszenieren









https://www.youtube.com/watch?v=PKd0kkW0tNw



Beispiel: Manufactum. Das Kaufhaus der guten Dinge

Zum Sortiment zählen hauptsächlich Haushaltswaren; es umfasst daneben auch Beleuchtungskörper, Möbel, Bekleidung, Bürobedarf, Lebensmittel, Bücher und Gartenzubehör u. a. Das Firmenmotto lautet "Es gibt sie noch, die guten Dinge"; dieser Werbespruch beschreibt die Firmenphilosophie, hochwertige und langlebige Waren zu verkaufen, die teils noch traditionell gefertigt werden.

Die Qualität der Produkte versuchen die Warenkataloge von Manufactum auf eine sprachlich anspruchsvolle und kenntnisreiche Weise zu bewerben, teilweise auch mit verhaltenem Humor und Lakonie. **Sehr gutes Storytelling!**









www.manufactum.de



Beispiel: Manufactum. Das Kaufhaus der guten Dinge

"Es gibt sie noch, die guten Dinge"

Qualität und Nachhaltigkeit sind immer zwei Seiten einer Medaille!



www.manufactum.de

GrimmHeimat:

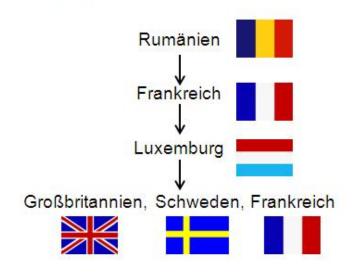
Wir müssen unsere lokalen/regionalen Produkte und Dienstleistungen (wieder) mehr wertschätzen (lernen)!





Beispiel: Fleischskandal – verrückte Lieferwege

Die zurückgelegte Reise des Fleisches:







Wer ist für die Qualität des Fleisches VERANTWORTLICH? Solche Lieferketten sind IRRSINNIG!

Quelle: Süddeutsche Zeitung vom 13. Februar 2013, S. 4



Regionalität für deutsche Verbraucher wichtiger als Bio

Studie des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov ergeben, die sich dem Einkaufsverhalten und den Beschriftungen auf Lebensmittelverpackungen widmet.

- 24 Prozent gaben den regionalen Herkunftshinweis als wichtigste Information an, auf die sie beim Kauf achten.
- 11 Prozent ist die Beschriftung "Ohne Gentechnik" wichtig.
- Jeweils 9 Prozent wählten "Freiland" und "Gutes aus der Heimat".
- Lediglich 8 Prozent wählten "Bio" als wichtige Verpackungsbeschriftung.
- "Artgerecht" und "Aus kontrolliertem Anbau" schnitten ähnlich ab.

Bekanntheit, Relevanz und Vertrauenswürdigkeit bestimmter Siegel

Zu den Top 5 der bekanntesten Lebensmittelsiegel zählen das **Biosiegel Deutschland** (81 Prozent), **Stiftung Warentest** (78 Prozent) **Öko-Test** (76 Prozent), **WWF** (75 Prozent) und **Fairtrade** (70 Prozent).

Das höchste Vertrauen unter deutschen Verbrauchern genießen laut Studie die Siegel von Demeter, Gepa, Geprüfte Qualität TÜV, Öko-Test und Stiftung Warentest (alphabetisch sortiert).

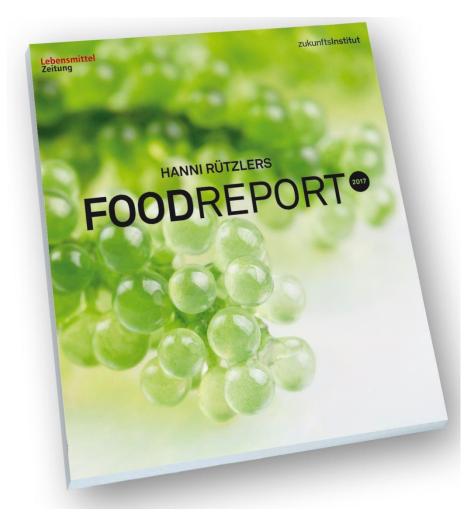
www.ahgz.de/unternehmen/studie-aus-der-region-wichtiger-als-bio,200012240352.html?utm_source=Newsletter&utm_medium=email&utm_content=click-14661&login_email=cGV0ZXIuemltbWVyQGZ1dG91ci5jb20=# (Stand: 26.06.2017)



Regionalität wichtiger als Bio

Brutal Lokal

Kein Genuss ist vorübergehend, denn der Eindruck, den er zurücklässt, ist bleibend. Goethe



www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/brutal-lokal/ vom 14.07.2017



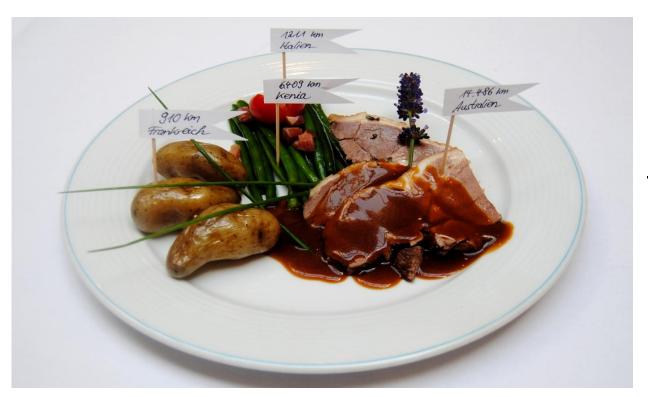
Beispiel: Kurze kulinarische Wege (Rhöner vs. internationale Küche, 20 Jahre alt)



60 km auf dem Teller versus 60.000 km

FUT OUR DIE Umsetzungsberatung.

Beispiel: Nachhaltiges Celle - Regionale Produkte - kurze Wege





Internationales Menü:

Australische Lammkeule mit Keniabohnen, Kirschtomaten und La Ratte Kartoffeln

Lammkeule: Australien → 14.486 km
Keniabohnen: Kenia → 6.409 km
Kirschtomaten: Italien → 1.211 km
La Ratte Kartoffeln: Frankreich → 910 km

Gesamt: 23.016 km

FUTOUR Die Umsetzungsberatung.

Beispiel: Nachhaltiges Celle - Regionale Produkte - kurze Wege





Regionales Menü:

Geschmorte Heidschnuckenkeule mit sommerlichem Gemüse und Taubenkartoffeln

Heidschnuckenkeule: Soltau → 44 km Gemüseauswahl: Flackenhorst → 7,5 km Kartoffeln: Wienhausen → 11,5 km

Gesamt: 63 km



Beispiel: Nachhaltiges Celle - Regionale Produkte - kurze Wege





Der jährliche Verbrauch von großen Mengen Wasserflaschen ist natürlich nicht nachhaltig. Um Transportemissionen zu vermeiden, haben wir uns entschieden, Ihnen das beste und natürlichste Wasser überhaupt zu servieren: unser eigenes, Celler Leitungswasser. Dieses ist nachweislich von sehr guter Qualität, ist gesund und nachhaltig und wirkt belebend. Damit schonen wir gemeinsam die Umwelt.

Dafür danken wir Ihnen sehr!







Beispiel: Nachhaltiges Celle – Congress Union – Gastronomie-Partner





Fleischerei Zimmermann, Celle



Beispiel: Nachhaltiges Celle - Congress Union - Gastronomie-Partner



Hof Luttermann, Flackenhorst





Beispiel: Nachhaltiges Celle - Congress Union - Gastronomie-Partner





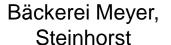
Spargell

Spargelhof Santelmann, Nordburg



Beispiel: Nachhaltiges Celle – Congress Union – Gastronomie-Partner









Beispiel: Nachhaltiges Celle - Congress Union - Gastronomie-Partner



AschauTeiche

fisch-delikat-essen

Aschau Teiche, Eschede



Beispiel: Nachhaltiges Celle - Congress Union - Gastronomie-Partner

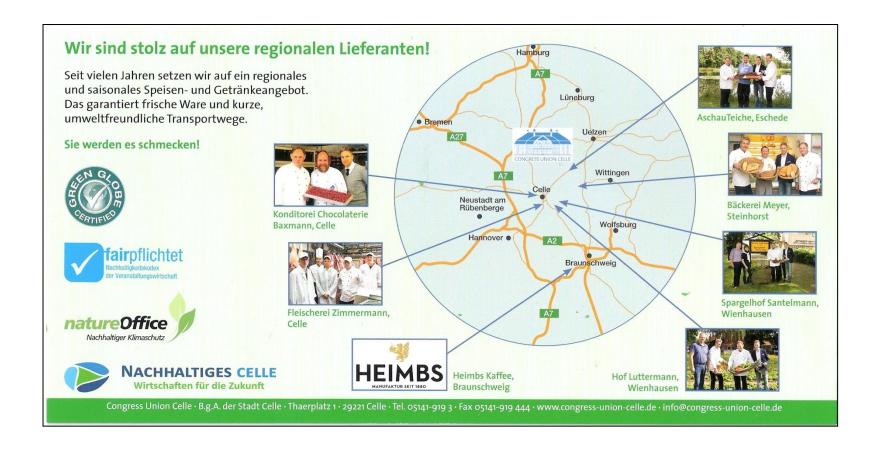




Konditorei & Chocolaterie Baxmann, Celle



Beispiel: Nachhaltiges Celle - Regionale Produkte - Produzenten vor der Tür





Beispiel: Hotel Pension Gabriela, Familie Moser, Bad Krozingen



www.hotel-pension-gabriela.de/



Beispiel: Hotel Pension Gabriela, Familie Moser, Bad Krozingen BIO Manos CAFÉ; BIO Wurst von Bauern aus dem Freiland Eier ESPRESSO rom 100% Fairtrade Schwarzwald Sonnenhof in in eine nachhal-tige Zukunft 100% regional für Sie (Netzgerei Katenbach) Hartheim investiert. thre Fam. Hoser Faller Konfiture Waldhonig aus dem Heimischer Schwarzwald Sommertradit Honig



Regionale Produkte – auch auf dem Buffet, aber korrekt, benennen





Regionalität zeigen: REWE Köln







Beispiel Schloss Montabaur: Kurze kulinarische Wege – nachhaltig & glaubwürdig

Wiederkehrende, persönliche Besuche bei unseren **Lieferanten** wie bei der Metzgerei Herz (Entfernung 2 km), Konditorei Görg (Entfernung 3 km), Bäckerei Marx (Entfernung 300 m) sichern unsere hohe Qualität. Auch bei unseren Getränkelieferanten setzen wir auf Regionalität bei erstklassiger Qualität.

Unsere Getränkelieferanten aus der Region

"Staatlich Fachingen" – unser Mineralwasser (Tagungsgetränk)

Ort der Herstellung: Brunnen, Fachingen

Entfernung: Schloss Montabaur – Fachingen, 23 km

Jährlicher Bedarf: ca. 210.000 Flaschen

"Westerwälder Früchtchen" – unser Apfelsaft (Tagungsgetränk)

Ort der Herstellung: Äpfel: Westerwälder Streuobstwiesen, Kellerei: Güldenkron, Nistertal

Entfernung: Schloss Montabaur – Nistertal, 30 km

Jährlicher Bedarf: ca. 40.000 Flaschen

"Hachenburger Pils" – unser Bier

Ort der Herstellung: Hachenburg

Entfernung: Schloss Montabaur – Hachenburg, 32 km

Jährlicher Bedarf: ca. 200 hl



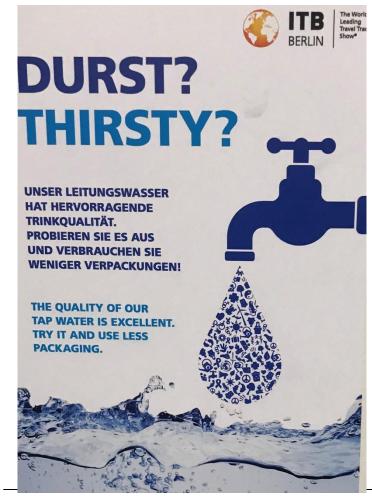


Beispiel Thüringer Waldquell: Kurze kulinarische Wege – nachhaltig und glaubwürdig





Beispiel: ITB und Nachhaltigkeit







Nachhaltige Kulinarik

Urlaubsgäste sollen mit Hilfe von 14 Kommunikations-Instrumenten nicht nur erfahren, was Gutes auf ihrem Teller liegt, sondern auch Details über die Herkunft der Waren und wie die ausgewählten Produkte die Region in Sachen Nachhaltigkeit unterstützen. "Rund 82 Prozent aller Urlaubsgäste interessieren sich laut einer Futouris-Umfrage dafür, woher das Essen im Urlaub stammt und wie es hergestellt wird", sagt Prof. Dr. Harald Zeiss, Vorstandsvorsitzender der Nachhaltigkeitsinitiative. Gastronomische Betriebe stellten jedoch neben der Bezeichnung des Gerichts bisher meist keine Informationen zur Verfügung.





HANDBUCH



Regionalität am Beispiel Forelle

Regenbogenforelle



versus

Bachforelle





Hotel Gasthaus Mosers Blume, Haslach-Schnellingen



Saisonal, regional und rundum lecker!

Bei der Auswahl der Zutaten für alle unsere Gerichte setzen wir ganz auf Frische und Regionalität - der Umwelt, der Gesundheit und dem guten Geschmack zuliebe. Genießen Sie folgende kulinarische Köstlichkeiten:

... aus Haslach-Schnellingen:

- ✓ Eier von Familie Dufner, Schloßberghof
- ✓ Obst und Schnäpse vom Obsthof Schätzle
- ✓ Kartoffeln vom Hansmannhof
- ✓ Beeren von Familie Hirt
- ✓ Wild von Familie Müller

Infos leider nur im Internet

... aus der Region:

- ✓ Brot und Brötchen von der Bäckerei Jetter, Haslach
- ✓ Wild von Familie Weber, Bollenbach
- ✓ Blumen, Kräuter und Sommergemüse vom Gartencenter Göppert, Bollenbach
- Schnäpse von Werner Schöner, Steinach
- ✓ Käse von Familie Ams, Romanhof, Biberach-Prinzbach
- ✓ Frische Forellen von der Forellenzucht Schwarz, Oberharmersbach
- Obst und Gemüse von Familie Kutz, Achern
- ✓ Fleisch und Wurstwaren von Schwarzwaldfleisch, Bonndorf

www.mosers-blume.de



Herzlich Willkommen auf dem Marterer-Hof in der Fröhnd



Pure Gemütlichkeit oder Frühstücks-Korb für unsere Fewo-Gäste. Buchba unter: www.Haus-Wiesentalblick.de



www.facebook.com/marterer.hof



GrimmHeimat Frühstückskorb

. . . .

•

• ...

•





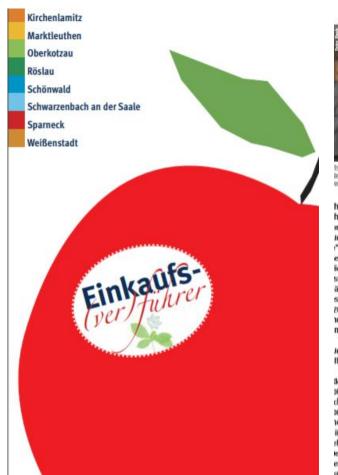
Ökobilanz eines edlen Gemüses: Kann denn Spargel Sünde sein?



www.faz.net/aktuell/wissen/medizin-ernaehrung/die-oekobilanz-des-spargels-welcher-spargel-besser-ist-16159944.html vom 19.04.2019



Welche Vermieter weisen ihre Gäste auf regionale Einkaufsführer hin?



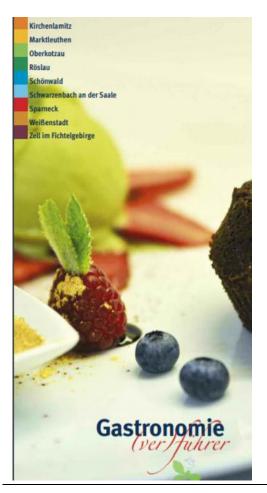


Bauernhofeis vom Buchberghof in Fichtenhammer

5- His Eade April form man die Techeren Bowenhofels-Specialitzten bei Martina Beichel (rs.) er zum Diemstig von g. on His v., on Uhr und samstags von g.on bis v.z. on Uhr im Hoffaden im K. Becher erweiten. Ab Mai dann downerstags his somfags von v.j his an Ohr zudem auch in Sugnifican in der Walfel. Unbedangt proteinen!

h- Martina und Florian Reichel produzieren seit wenigen Wochen ht aus der hofeigenen Mich und Sahne des neu gebauten Buchberghofes in Fichtenhammer leckeres "Battenhofeis" unter Verier wendung naturdefasseher und vorwiegend regionaler Zufafen, ", Neben gängigen Sorlen gab es in der Weihnachtszeit z.B. Brataplei-, Glüftwein-, Lebkuchen- oder Spekulafüsseis. Im Sommer werden dann regionale Obstsorlen dazukommen. "Batternhoss feis" funktioniert nach der Franchise-Idee von Bakker & Kök. Der änliederländische Anbieter hat ein patentiertes Verfahren entwickelt, bei dem auf Stabilisatoren und Bindemittel vezrichted unwerden kann. Der Franchisenehmer erhält eine Einweisung in 19 Produktion und Verfrieb und rund 500 Rezepte, regionale Extikusivität wird gewährt.

en Kontakl: Hofladen Buchberghof, Fichtenhammer 7; KirchenlamilZ; Tel.: 0 92 85 / 9 21 34





Beispiel: Regionales Handwerk – ein echter Bäcker

Bis 2020 werde die Zahl der 14.000 Backbetriebe im Jahr 2014 auf rund 8000 sinken, erwartete der Verband Deutscher Großbäckereien. Durch die zunehmende Zahl an Backstationen in Supermärkten und bei Discountern kämen Bäcker im direkten Umfeld unter Druck. Die Hälfte der Verbraucherausgaben für Brot und Backwaren erfolgten bereits im Lebensmittelhandel. Zu den 15.000 Backstationen in Supermärkten und Discountern könnten binnen 2 bis 3 Jahren etwa 10 000

hinzukommen.





Beispiel: Regionales Handwerk – ein echter Bäcker, Backloft by Zieglers Backstube

"Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit!"



www.backloft.de, Stand: 17.08.2018



Beispiel: Regionales Handwerk – ein echter Landmetzger - Martin Maier, Sasbachwalden



www.sasbachwalden.de/Media/Attraktionen/Metzgerei-Maier vom 18.April 2019



IG Schlachtung mit Achtung - Mobiler Schlachtstand





www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/suedbaden/In-Kandern-vorgestellt-Interessengemeinschaft-Schlachtung-mit-Achtung,schlachtung-mit-achtung-100.html www.schlachtung-mit-achtung.de/home/mobile-schlachteinheit-mse/



Beispiel: Fleischereien in Kassel Stadt und Land

- Das Fleischerhandwerk hat nicht nur in Stadt und Kreis Kassel große Nachwuchssorgen. Der Trend, dass Familienbetriebe schließen, hält an. In fünf Jahren haben hier 40 Fleischereien ihr Geschäft aufgegeben.
- Gab es vor einem Jahr noch in der Stadt und im Landkreis Kassel
 18 Metzgereien, so ist die Zahl mittlerweile weiter gesunken.
- Nach der Schließung der Kasseler Metzgereien Rohde, Löffler, Arno Schmelz sowie in Rotenburg/Lispenhausen der Fleischerei Müller sowie der eventuell bevorstehenden Schließung der beiden Wachsmuth-Filialen in Ober- und Niederzwehren wird es nur noch 14 Betriebe geben.



"Wenn es in fünf Jahren noch neun Metzgereien gibt, dann ist das viel".
 (Dirk Nutschan, Obermeister der Fleischer-Innung)



Da weint das Veganer-Herz ...





Beispiel: Monkey 47 – hat die Gin-Produktion in Deutschland salonfähig gemacht



https://monkey47.com, Stand: 20.07.2018



Beispiel: Heidelbeer-Haus Enzklösterle



http://www.heidelbeer-shop.de/



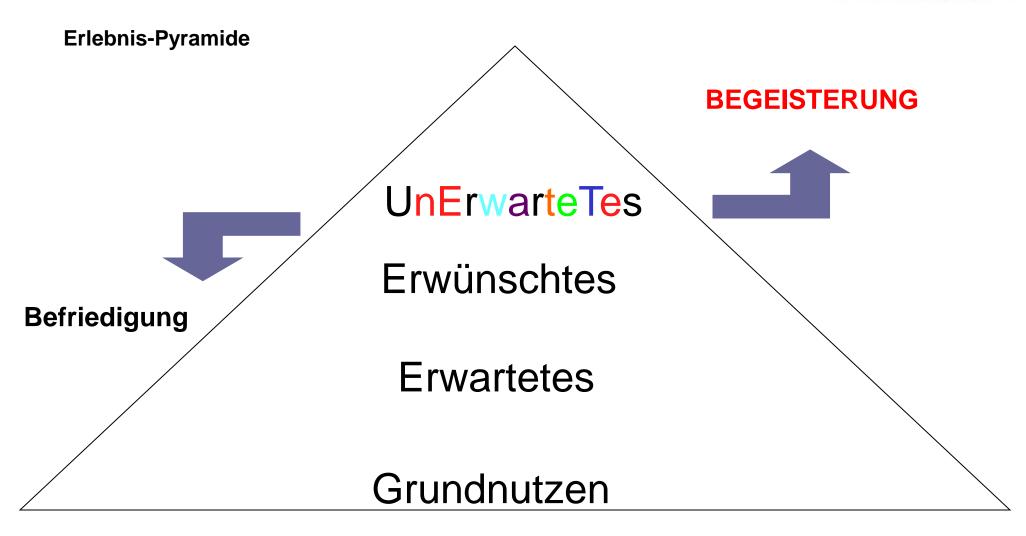
Beispiel: Naturkino Zwercheck, Bayerischer Wald

Beim Naturkino sitzt jeder in der ersten Reihe. Auf 1.333 Meter Höhe laden wir Sie ein, Platz zu nehmen auf einem der 20 Logenplätze unseres Naturkinos. Die überdimensionale "Leinwand" hat eine Spannweite über den gesamten gegenüberliegenden Gebirgszug. Hauptdarsteller im Naturkino sind der Arber, der Hohenbogen, der Osser sowie der gesamte Lamer Winkel, bei ganz guter Sicht sogar die Alpen.



www.gemeinde-lohberg.de/sehenswertes/weitere-ziele/naturkino-zwercheck/ Stand: 02.09.18







Wo stehen wir mit unseren Angeboten vor Ort, in unseren Betrieben? Was sagt der Gast?

Qualitätsstufen	Gastkommentar
Unerwartetes	"Es war super toll! Da musst du auch mal hin!"
Erwünschtes	"Es war sehr schön – dort gehe ich gerne wieder hin."
Erwartetes	"War ganz nett." oder "War in Ordnung."
Grundnutzen	"Nichts Besonderes…"



Beispiel: Waldbaden & "Therapie unter Tannen" sehenswert 3sat-Mediathek







Gute ServiceQualität? Draußen nur Kännchen?



5 Auf Megathemen surfen





Greifen Sie aktuelle Megathemen auf und surfen darauf.

5 Auf Megathemen surfen



Megathemen surfing

Was sind aktuelle "Megathemen"? Beispiele:

- Fairtrade
- Kulinarik/Regionale Produkte
- Vermeidung von Essensverschwendung
- Plastikfreiheit
- E-Mobilität, Verkehrswende
- Energiewende, Energieeffizienz
- Baukultur/Architektur
- Nachhaltigkeit
- DZT Jahresthemen
- Publikumsträchtige Kampagnen/Jahresthemen





Megathemen-Strategie: Kulinarik/regionale Produkte (1)

Benchmark Kulinarik: Ob "Tanta Emma" realistisch ist, sei dahingestellt – es braucht regionalspezifische Angebote für Touristen und Einheimische: stationäre/mobile (witziges Beispiel aus Goßdorf, Sächsische Schweiz), Märkte,

Wir brauchen Tante Emma (- Laden) und Onkel Franz





www.gutes-von hier.org





Megathemen-Strategie: Kulinarik/regionale Produkte (2)

Benchmark Kulinarik: Onkel Franz – Lieferservice für regionale Produkte





Megathemen-Strategie: Kulinarik/regionale Produkte (3)

5 Hürden um regionale Produkte auf die Speisekarten zu bekommen:

1. Preis



- 2. Qualität
- 3. Quantität/Menge



- 4. Art der Aufbereitung (Kartoffeln gewaschen, als Pommes, etc,
- 5. Vertrieb





GrimmHeimat-Orte/Betriebe arbeiten aktiv daran, diese fünf Hürden zu überwinden.



Bienen bedrohtes Himmelsvolk

- Rund ein Drittel unserer Nahrungspflanzen braucht Bienen zur Bestäubung. Doch seit einigen Jahren findet weltweit ein mysteriöses Bienensterben statt. Der Film "Bienen – Himmelsvolk in Gefahr" zeigt, was das für die Imker bedeutet und beleuchtet mögliche Ursachen.
 - Lesen Sie weiter: http://www.utopia.de/magazin/bienen-himmelsvolk-in-gefahr
- "Bienen sind ein Gradmesser für die Gesundheit der Umwelt. Wenn Bienen sterben, stimmt etwas nicht und das hat Einfluss auf uns alle", sagt der Imker Dave Mendes im Film. Das was ist es, das nicht stimmt? Das versuchen die Imker, Aktivisten und Wissenschaftler, die in der Doku zu Wort kommen, verzweifelt herauszufinden.
- Der eindrucksvolle Film stammt bereits aus dem Jahr 2009 und bietet damit eine Art Rückblick auf die Ratlosigkeit der ersten Jahre des Bienensterbens. Er folgt dem US-amerikanischen Imker David Hackenberg, der 2007 als Erster Alarm schlug, als ganze Bienenvölker spurlos verschwanden. Das Phänomen bekam schnell einen Namen Colony Collapse Disorder oder Völkerkollaps aber keine Erklärung. Viel geändert hat sich seitdem leider nicht: das Verschwinden der Honigbienen ist noch immer ein Rätsel. Es werden Milben, Parasiten und Krankheiten sowie Pestizide und Gentechnik als Ursache in Betracht gezogen. So gut wie sicher ist, dass die industrielle Landwirtschaft mit ihren Monokulturen ganz entscheidend zum Bienensterben beiträgt.
- Trailer: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=e1rhBq_rXel
- Mehr Infos zum Film auf: Tiberiusfilm.de
 Lesen Sie weiter: http://www.utopia.de/magazin/bienen-himmelsvolk-in-gefahr





Bienen bedrohtes Himmelsvolk

- Während Imker hierzulande ihr Geld überwiegend mit Honig oder Bienenwachs verdienen, existiert in den USA eine ganze Bestäubungs-Industrie. Bienenvölker werden quer durch die Vereinigten Staaten gefahren, um je nach Saison verschiedene Obst-, Gemüse- oder Getreidepflanzen zu bestäuben. Die Bienen kommen so mit unterschiedlichsten Pestiziden in Berührung, werden durch Monokulturen oder künstlich ernährt und mit Chemikalien behandelt. Ist es diese Entfremdung von der Natur, die die Bienen tötet? Die Wissenschaft kann darauf bisher keine klare Antwort geben, doch die Doku legt einen Zusammenhang nahe – insbesondere mit dem Einsatz von Pestiziden.
- In der EU, die vom Bienensterben ebenso betroffen ist wie die USA, hat man mittlerweile Konsequenzen gezogen und einige Pestizide aus der Gruppe der Neonicotinoide verboten. In den USA jedoch hat die Agrar-Lobby die Politik weiterhin fest im Griff. Während Monsanto, Bayer & Co. mit ihren Pestiziden Millionengeschäfte machen, geht das Bienensterben weiter.
- Einziger Hoffnungsschimmer: Seit die Bienen massenhaft verschwinden, steigt die Anzahl der Bio- und Hobby-Imker an – und das Bewusstsein in der Gesellschaft. Verantwortungsvolle Konsumenten versuchen, selbst etwas für die Rettung der Bienen zu tun: Sie kaufen Obst und Gemüse in Bio-Qualität oder bauen es selbst an und vermeiden damit Pestizide, sie bauen "Insektenhotels", säen Wildblumen oder übernehmen Patenschaften.

Quelle: http://www.utopia.de/magazin/bienen-himmelsvolk-in-gefahr



Bienen bedrohtes Himmelsvolk

- Bienenvölker fühlen sich mittlerweile in den Städtenoder stadtnah wohler als auf dem Land: die Bepflanzung von Gärten, begrünten Dächern und Blumenkästen in der Stadt biete den Bienen ein abwechslungsreicheres Nahrungsangebot als die überwiegend monokulturelle Ausrichtung der Bepflanzung auf großen Landflächen außerhalb der Städte.
- Kontrolle: Pro Bienenvolk werden etwa 40 bis 50 Kilo Honig produziert.
- Die Hotelbienen im Mondial werfen zusammen etwa 100 Kilo Honig ab.
- Ein "Wirtschaftsvolk" produziert etwa 40 bis 50 Kilo Honig.
- Was nicht in der Küche und auf den Tellern der Gäste landet, wird in Gläser abgefüllt und als Souvenir für fünf Euro das 250-Gramm Glas verkauft.

Imker Marc-Wilhelm Kohfink beim Besuch seiner Bienen auf dem Hotel Mondial am Berliner Kudamm





Bee Berlin - Berlin summt

"Deutschland summt!" ist Ausgezeichneter Ort 2013/14 der Initiative "Deutschland - Land der Ideen"

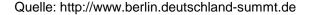
- Die Initiative "Deutschland Land der Ideen" kürte die Initiative Deutschland summt! zum Ausgezeichneten Ort 2013/14 und zum Bundessieger 2013/14 in der Kategorie Umwelt! Thema des bundesweiten Wettbewerbs war "Ideen finden Stadt" (Kurzfilm).
- http://vimeo.com/81487412 und simpleshow erklärt das Projekt https://www.youtube.com/watch?v=iXcRmWQt-fc













Bienen und (Standort-)Marketing

- Messe Erfurt
- Jumeirah
- Mövenpick Stuttgart/Flughafen
- Berlin: Scandic, Westin Grand, Monbijou
- Biodiversität: Bienen sorgen für den Erhalt der Pflanzenvielfalt und ist nach Rind und Schwein das drittwichtigste Nutztier.
- Die Wirtschaftsleistung der fleißigen Tiere beträgt allein in Deutschland vier Milliarden, weltweit mehr als 150 Milliarden Euro.
- Was wird in der GrimmHeimat dazu unternommen? Gibt es gute Beispiele bei Ihnen? Z.B. Bienenpatenschaften? Insektenhotels?



Megathemen-Strategie: Vermeidung von Essensverschwendung (1)





Megathemen-Strategie: Vermeidung von Essensverschwendung (2)

Fast eine Milliarde Menschen leiden an Hunger – bei uns landen unfassbare Mengen essbarer Lebensmittel im Müll, noch bevor sie bei den Verbrauchern ankommen.

Ziel: Keine Essensverschwendung in

Was kann man z.B. tun?

Ziel: Keine Essensverschwendung in GrimmHeimat-Betrieben

<u>Wegwerfstopp</u>. Seit Anfang des Jahres 2017 müssen französische Supermärkte alle nicht verkauften Lebensmittel für wohltätige Zwecke spenden oder als Tierfutter/Kompost der Landwirtschaft zur Verfügung stellen.

Saisonal und regional einkaufen. Obst und Gemüse entsprechend der Saison einzukaufen, ist für Klima und Umwelt sinnvoll. Saisonale Produkte aus der Region halten sich länger und laufen weniger Gefahr, beim Transport beschädigt und damit aussortiert zu werden.

<u>Kreative Resteverwertung.</u> Auch angebrochene, übriggebliebene und leicht welke Lebensmittel lassen sich irgendwie verwerten. Einer Suppe, einem Pizzabelag oder einem Smoothie sieht keiner an, dass die Zutaten nicht mehr taufrisch waren und schmecken tut's.



Megathemen-Strategie: Vermeidung von Essensverschwendung (3)

Nachhaltige Gastronomie?



Häufige Tisch-Situation NACH dem Frühstück





Megathemen-Strategie: Vermeidung von Essensverschwendung (4)





www.united-against-waste.de/images/news-feed/united-against-waste-tophotel-oj-je-das-buffet.pdf Stand: 05.05.2019









Lebensmittelabfall in Deutschland pro Jahr

Außer-Haus-Verpflegung

Individualverpflegung

- Restaurants
- Gaststätten
- Imbissstuben/Snackbars
- Hotels
- Cafés
- Verkehrsgastronomie (Flugzeug, Bahn, etc.)

Gemeinschaftsverpflegung

Care & Sonstiges

- Krankenhäuser
- Vorsorge- und Rehaeinrichtungen
- Alten- und
 Pflegeheime
- Kliniken
- Justizvollzugsanstalten (JVA)

Business

- Betriebsrestaurants
- KasinosCafés

Education

- Ganztagsschulen, Kindertagesstätten (KITA)
- Hochschulen
- Jugendherbergen
 Fort- und Weiterbildungsinstitute

UNITED AGAINST WASTE GEMEINSAM GEGEN VERSCHWENDUNG

- Eingetragener gemeinnütziger Verein
- Finanziert sich über Mitgliedschaften
- Entwickelt Lösungen zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen
- Schafft Aufmerksamkeit und vernetzt die Branche
- Gründung 2013 aktuell über 100 Mitglieder aus der Food Branche













Nachernteverluste



Verteilungsverluste Großund Einzelhandel

2,58

Großverbraucher

3,40

ıd- Gesar









Was tut der Verein konkret



plan b













Baden-Württemberg

LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT, ERNÄHRUNG UND LÄNDLICHEN RAUM











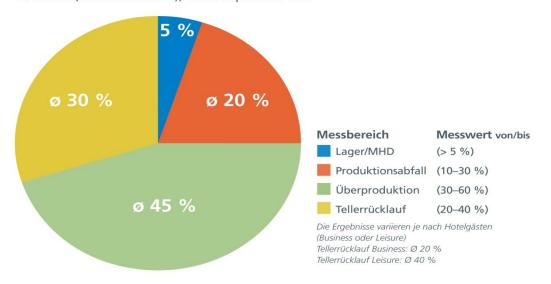


Hotel-Einrichtungen

- Wie viel Gramm pro Teller landet in der Tonne?
- Aus den einzelnen Messergebnissen wurden Durchschnittswerte berechnet:

Messergebnisse

Durchschnittswerte Gesamt in Prozent: 24 Hotels (deutschlandweit), Stand September 2017





Weniger Lebensmittelabfälle = mehr Wertschöpfung = besser für die Umwelt

MEHR wertschätzen = WENIGER verschwenden

ca. 145 kg Nassmüll / Woche

Beispielrechnung



<u>Hotellerie</u> – mögliche Einsparung 30% weniger Lebensmittelabfall (ohne Mittagsbuffet)

Berechnungsbeispiel bei 250 Gäste pro Frühstücksbuffet

145 kg x 52 Wochen = 7.540 kg pro Jahr
7.540 kg x 4 € pro Liter Lebensmittelabfall = **30.160 €**(1 kg = 1 Liter = 4 €)

Einsparung
9.084 €
pro Jahr

Berechnungsbeispiel bei 300 Gäste pro Abendbankett

ca. 324 kg Nassmüll / Woche
324 kg x 52 Wochen = 16.848 kg pro Jahr
16.848 kg x 4 € pro Liter Lebensmittelabfall = 67.392 €
(1 kg = 1 Liter = 4 €)

Einsparung
20.218 €
pro Jahr



Trailer – Food Waste Management



Food-Waste-Management.mp4

www.united-against-waste.de/lebensmittelabfall/food-waste-management





United Against Waste e. V.

Torsten v. Borstel Geschäftsführung Pflummernstraße 20 88400 Biberach / Riss

Telefon: +49 62 02 / 9 25 90 91

Telefax: +49 62 02 / 9 25 92 43

mailto:t.vonborstel@uaw-verein.de

www.united-against-waste.de



Der Inhalt der Seiten ist urheberrechtlich geschützt. Vervielfältigung, Änderung, Verbreitung, Nutzung oder öffentliche Wiedergabe der Informationen ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung gestattet. Das Konzept unterliegt dem geistigen Eigentum United Against Waste e. V.



FUT OUR Die Umsetzungsberatung.

Megathemen-Strategie: 1. Unverpacktladen, Köln (1)





http://tante-olga.de/Stand 12.04.2017

FUTOUR Spie Umsetzungsberatung.

Megathemen-Strategie: Plastikfreiheit (2)

Beispiel: Plastikfreies Obst- und Gemüseangebot – Naturata, Köln





Megathemen-Strategie: Plastikfreiheit (3)

Müssen etwa Hofläden Äpfel in Plastiktüten abgeben?





Megathemen-Strategie: Plastikfreiheit (4)

Plastikfrei wird Trend macht sich stark gegen die alltägliche Plastikflut. Neben Information und Sensibilisierung wird sich dafür eingesetzt, dass sich plastikfreie Alternativen in vielen Bereichen des täglichen Lebens durchsetzen können.

Plastikfrei wird Trend ist ein regionales Modellprojekt (Föhr und Hallig Hooge). Projektförderung Umweltlotterie BINGO.



> GrimmHeimat Betriebe / Orte werden plastikfrei.



Megathemen-Strategie: E-Mobilität/Verkehrswende (VEW) (1)

- Alle NaDU!-Dörfer haben Konus
- Einige sind über kleine Regionalbahnen erreichbar, z.B. die Murgtalbahn



Murgtalbahn im Murgtal - © Karlsruher Verkehrsverbund GmbH

> Anreise mit ÖPNV an 1. Stelle auf website nennen.

FUTOUR STREET

Megathemen-Strategie: E-Mobilität/Verkehrswende (VEW) (2)

Beispiel: Der Ziesel - vollelektrische, behindertengerechte, nachhaltige Fun-Mobile



www.derziesel.com/de/models.php

FUT OUR Set Umsetzungsberatung.

Megathemen-Strategie: E-Mobilität/Verkehrswende (VEW) (3)

Beispiel: Zero Black Forest



SWR-Moderator Hansy Vogt unterwegs im Schwarzwald auf seiner "Zero Black Forest"



Megathemen-Strategie: E-Mobilität/Verkehrswende (VEW) (4)

Idee: Mitfahrbänkle - eine Bank zum Mitnehmen

Wer auf dem Land wohnt und kein Auto hat, ist aufgeschmissen, wenn kein Bus fährt. Um zu verhindern, dass ihre Dörfer sterben, helfen sich nun viele Gemeinden selbst.



https://mitfahrerbaenkla.de/ Stand: 02.09.2018



Touremo

- www.touremo-mag.com/newsletter
- www.connect-gp-joule.de





Beispiel Mobilität: Hotel Gruppe Centro und Hyundai



www.ahgz.de/news/partnerschaft-centro-kooperiert-mit-hyundai,200012255249.html?utm_source=Newsletter&utm_medium=email&utm_content=click-20713&login_email=cGV0ZXIuemltbWVyQGZ1dG91ci5jb20=# vom 18.04.2019



E-Mobilität & Hotels

- Tesla Supercharger & E-filling station
- Tesla rent a car
- Tesla Ausflüge
- Tesla E-Motion-Tage
- Green days





www.kaiserhof-anif.at

FUT OUR Die Umsetzungsberatung.

E-Mobilität & Hotels

Benchmark: Der Ziesel – vollelektrisch, nachhaltig, für Menschen mit Behinderung



Source: www.derziesel.com/de/models.php

10 Auf Megathemen surfen: Nachhaltigkeit



Klimaneutral im Print- und Online-Bereich

Alle Printmedien:

klimaneutral drucken www.klima-druck.de 100% FSC-oder Recycling-Papier

Website:

Klimaneutral hosten lassen

Beispiele:

- Tourismuszentrale Saarland www.urlaub.saarland
- FUTOUR www.futour.com
- Celle http://nachhaltigkeit.celle-tourismus.de





© FUTOUR | Impressum | Datenschutz

Design & Programmierung

<u>Bytebetrieb GmbH & Co. KG</u>

Agentur für Internet & Kommunikation



10 Auf Megathemen surfen: Nachhaltigkeit



Website – klimaneutrales hosting













www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=BYSkBldlQrY



WissensWerte- Tourismus und Nachhaltigkeit (1).mp4



Nachhaltigkeit zertifiziert und präsentiert: Klimaneutralität im Print- und Online-Bereich

Beispiel: Nachhaltiges Celle – tolle Website.



http://nachhaltigkeit.celle-tourismus.de/ Stand: 22.06.2017



Nachhaltiges Reiseziel Baden-Württemberg, z.B. Nördlicher Schwarzwald

Beide bestehen Test des Landes mit Bravour

Auszeichnung | Tourismusregion Nördlicher Schwarzwald und Stadt Bad Herrenalb als »Nachhaltige Reiseziele« im Land zertifiziert

Jetzt ist es offiziell: Der Nördliche Schwarzwald als Tourismusregion und die Stadt Bad Herrenalb dürfen sich »Nachhaltiges Reiseziel« nennen. Tourismus-Minister Alexander Bonde übergab das entsprechende Zertifikat höchstpersönlich.

Nordschwarzwald, Zusammen mit ihren Partnern aus der Gastronomie und Hotellerie sowie den Thermen der Region. Direktvermarktern und weiteren touristischen Akteuren hat die Region damit den Nachhaltigkeits-Check des Landes Baden-Württemberg mit Bravour bestanden. Die vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz ins Leben gerufene Initiative zielt auf die langfristige Ressourcenschonung im Tourismus ab.

Nachhaltigkeitcoaches begleitet Region

Neben den bereits laufenden Projekten und ersten Produkten für nachhaltige Urlaubsund Freizeitangebote soll die Region such weiter durch professionelle Nachhaltigkeitscoaches von der Beratungsagentur für nachhaltigen Tourismus Tour-Cert begleitet werden. So wird es in den nächsten drei Jahren insbesondere darum gehen, das gemeinsam erarbeitete Verbes-



Nach der Verleihung durch den Tourismusminister Alexander Bonde präsentieren (von links) Sabine Zenker (Geschäftsführerin Touristik Bad Herrenalb). René Ski ba (Geschäftsführer der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald) und Rebecca Pirmann (Nachhaltigkeitsbeauftragte der Tourismus GmbH) stolz das Siegel zum »Nachhaltigen Reiseziel«.

serungsprogramm umzusetzen und weitere Maßnahmen zu erarbeiten. Infos zu den aktuellen nachhaltigen Angeboten und zum Nachhaltigen Reiseziel Nördlicher Schwarzwald sind unter www.meinschwarzwald.de/aktivitaeten/ #umwelt zu finden.

sich unsere Arbeit, aber auch die Anstrengungen unserer Partnerbetriebe ausgezahlt haben und wir nun offiziell als Nachhaltiges Reiseziel aus-Skiba, Geschäftsführer der Tourismus GmbH Nördlicher

•Wir freuen uns sehr, dass Schwarzwald, nach der Übergabe des Zertifikats durch Minister Alexander Bonde. »Uns ist es wichtig, mit unseren touristischen Partnern in der Region unsere Gäste, aber auch gewiesen sind«, erklärte René die Einwohner mit Projekten und Kooperationen für das Thema Nachhaltigkeit zu sen-

sibilisieren. Ein besonderes Augenmerk legen wir dahei auf die Mobilität und hoffen, dass wir mit bereits bestehenden Produkten wie der umweltfreundlichen Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln in den Schwarzwald und der Nutzung öffentlicher Ver-

kehrsmittel oder umweltschonender Antriebsformen vor Ort bei unseren Gästen punkten können.«

Ein konkretes Produkt, das die Tourismus GmbH in Zusammenarbeit mit lokalen Partnern auch in diesem Jahr den Gästen der Region anbieten wird, ist ein klimaneutrales Mobilitäts-Paket. Im Rahmen der Buchung eines Elektroautos für mindestens einen Tag sind Eintrittskartengutscheine zu touristischen Attraktionen und Ausflugszielen und kostenioses Laden an ausgewählten E-Auto-Ladesäulen im Nördlichen Schwarzwald bereits enthalten.

Auch die Beziehungen zu Lieferanten überprüft

Im Rahmen des Zertifizierungsprozesses zum »Nachhaltigen Reiseziel« überprüften die Tester bei der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald und der Touristik Bad Herrenalb nicht nur die Internen Prozesse und die Beziehungen zu lokalen und regionalen Partnern, Lieferanten und Interessensgruppen beleuchtet. Auch die Initiativen und Bemühungen, sowie die Selbstverpflichtung der touristischen Leistungsträger. Akteure und Freizeitunternehmen, sich künftig intensiver mit den nachhaltigen Aspekten im Rahmen der touristischen Produktegestaltung auseinanderzusetzen, wurden in die Bewertungen des Zertifizierungsrates einbezogen.







Nachhaltige Organisation von Veranstaltungen



Relevante Handlungsfelder für eine umweltgerechte und sozial verträgliche Gestaltung von Konferenzen und Veranstaltungen:

- Mobilität,
- Veranstaltungsort und Unterbringung der TeilnehmerInnen,
- Energie und Klima,
- Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen,
- Catering,
- Abfallmanagement,
- Umgang mit Wasser,
- Gastgeschenke,
- Kommunikation und
- Soziale Aspekte.

GrimmHeimat Orte/Betriebe überprüfen ihre Veranstaltungen und organisieren sie zukünftig nachhaltig(er).

www.umweltbundesamt.de/publikationen/ratgeber-leitfaden-fuer-die-nachhaltige, Stand:12.09.2018



Nachhaltiges Engagement zeigen: Tegut, Kassel-Wilhelmshöhe





Wie sieht die Nachfrage aus?

... im Konsumverhalten

Ca. 60% der Deutschen achten beim Einkauf darauf, ob Produkte nachhaltig sind

- Marktpotenzial Bio-Umsatz von 9,48 Mrd. Euro → 10% mehr als Vorjahr
- Bio FairTrade regionale Produkte





... im Tourismus

- 65% der weltweiten Reisenden möchten 2018 mindestens einmal in einer umweltfreundlichen Unterkunft übernachten
- 68% vom ihnen bestätigen, dass sie sich eher für eine Unterkunft entscheiden, wenn sie wissen, dass sie umweltfreundlich ist







Wie sieht die Nachfrage aus? Die Deutschen wollen nachhaltig leben!





von Hedda Nier, 22.06.2018

www.karmakonsum.de/wp-content/uploads/2018/01/Utopia-Studie-Das-gute-Leben-2017.pdf

Die Weltmeere sind voll mit Plastikmüll, das Klima verändert sich, die Ressourcen der Erde werden knapper - für viele gute Gründe, um den eigenen Konsum zu hinterfragen und nachhaltiger zu leben. Laut einer Umfrage von Statista in Zusammenarbeit mit YouGov, gibt jeder zweite Befragte an, deshalb auf Plastik zu verzichten und Dinge zu reparieren statt neu zu kaufen. Ebenfalls schon jetzt für fast genauso viele selbstverständlich: Kleidung and er Luft trocknen und Strom und Energie sparen.

Aber auch andere Maßnahmen für ein nachhaltigeres Leben können sich die Deutschen vorstellen: Besonders beliebt (71 Prozent) sind sogenannte Unverpackt-Läden, in denen verpackungsfrei mit eigenen Behältnissen eingekauft werden kann. Besonders in Großstädten eröffnen immer mehr solcher Läden. Genau so beliebt: Upcycling, also das Schaffen von Neuem aus Altem. 70 Prozent können sich auch vorstellen, künftig Repair-Cafés zu besuchen oder anderweitig unter der Anleitung von Profis Dinge zu reparieren. Insgesamt gaben fast 80 Prozent der Befragten an, dass ihnen das Thema Nachhaltigkeit in ihrem Leben wichtig sei.

https://de.statista.com/infografik/14379/yougov-statista-umfrage-zum-thema-nachhaltigkeit/



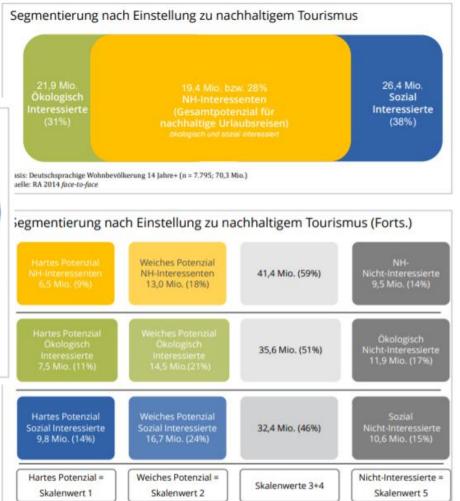
Wie sieht die Nachfrage aus?

- Hohes Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein in Deutschland
- Diskrepanz zwischen Bewusstsein und Verhalten
- aber: Nachhaltiger Konsum (Bio, Fair Trade, Sharing Economy) wächst, wenn auch auf niedrigem Niveau
- Bestimmte Nachhaltigkeitsaspekte werden als selbstverständlich vorausgesetzt
 Teil von Umwelt- und Servicequalität
- Nachhaltigkeit als "Zusatznutzen" in einem umkämpften Käufermarkt
- ... vor allem bei "erwünschten" Zielgruppen (höhere Bildung, höhere Einkommen,
 Neuorientierung bis Mainstream) Anspruchsvoll



Wie sieht die Nachfrage aus?

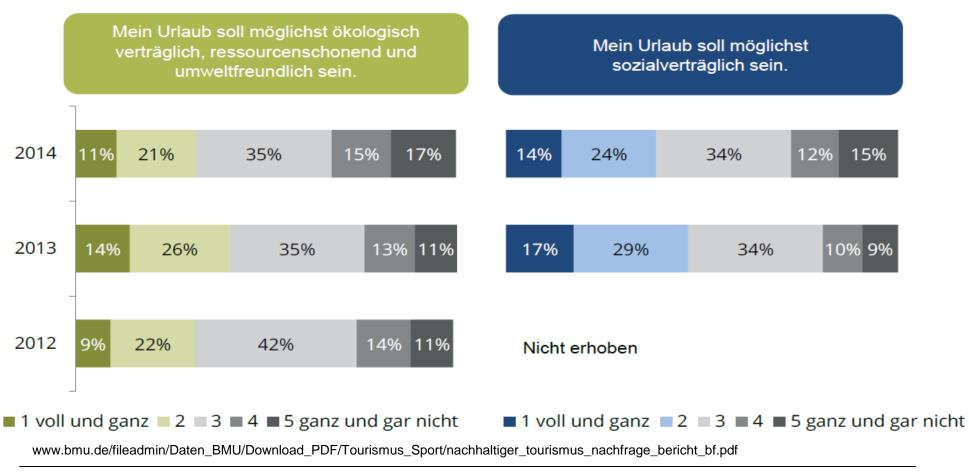




www.bmu.de/fileadmin/Daten BMU/Download PDF/Tourismus Sport/nachhaltiger tourismus nachfrage bericht bf.pdf

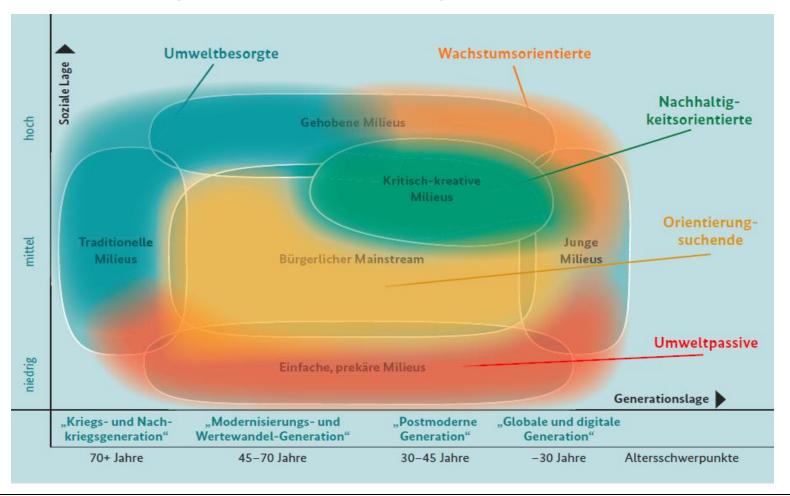


Wie sieht die Nachfrage aus?





Wie sieht die Nachfrage aus? Umwelteinstellungen in Sozialen Milieus





Wie sieht die Nachfrage aus? CSR im Tourismus, Zusammenfassung

"Corporate Social Responsibility wird im Tourismus zu einem immer wichtigeren Thema. Eine ausgewogene Berücksichtigung der drei Nachhaltigkeitsdimensionen Wirtschaft. Umwelt und Gesellschaft bildet die Basis für eine langfristig erfolgreiche Entwicklung einer Tourismusregion. Oft werden die mangelnde Nachfrage oder vielmehr eine ungenügende Zahlungsbereitschaft der Gäste als hemmender Faktor für ein betriebliches CSR beziehungsweise die Umsetzung von nachhaltigen Tourismusangeboten angeführt. Dieser Beitrag versucht aufgrund bestehender Studien aufzuzeigen, welches Nachfragepotenzial für einen nachhaltigen Tourismus besteht. Obwohl Nachhaltigkeit bei der Reiseentscheidung generell meist nicht an erster Stelle steht, möchten Ferienreisende grundsätzlich nachhaltig reisen. Rund ein Drittel der Touristen ist an nachhaltigem Tourismus bzw. zumindest an gewissen Nachhaltigkeitsaspekten interessiert. Neben den nachhaltigkeitsaffinen und bewussten Konsumenten stellen insbe-sondere die LOHAS als kaufkräftige Kundengruppe ein interessantes Nachfrage-potenzial dar. Aber auch bei Geschäftsreisen und im MICE-Bereich wird Nachhaltigkeit vermehrt zum **Selektionskriterium.** In Bezug auf die Zahlungsbereitschaft gibt es widersprüchliche Studien. Es weist aber einiges darauf hin, dass Touristen kaum bereit sind, für nachhaltiges Reisen signifikant mehr zu bezahlen. Insgesamt lassen die Ergebnisse der vorgestellten Studien, aber auch die Entwicklung allgemeiner Lifestyle-Trends darauf schließen, dass das Thema Nachhaltigkeit für Reisende weiter an Bedeutung zunehmen wird."



www.springerprofessional.de/nachfrage-fuer-nachhaltigen-tourismus/12236046

11 Projektidee für die GrimmHeimt



Qualitätsinitiative: Statt alle an einem Tag geschlossen - gastronomischer Notdienst!



Tel. 06872/2261



Die Zukunft ist nicht vorhersehbar.....,



... aber gestaltbar!

Zu guter Letzt



..daher: Kleiner Fahrplan, was man so machen könnte, z.B.

- Mir einem einfachen TourCert Check in das Thema Nachhaltigkeit einsteigen
- > Bei Lieferanten und Partnern darauf achten, wer schon nachhaltig arbeitet
- Kooperationspartner f
 ür das Thema Nachhaltigkeit finden
- Nachhaltigkeitsaspekte im eigenen Haus herausstellen
- ➤ Die Broschüre "Glück hoch n nachhaltig erfolgreicher" runterladen und lesen suchen
- Zusammen mit den Mitarbeitenden Ideen für grünes Marketing finden
- Mindestens eine Idee für soziales Engagement umsetzen
- Das Frühstücksbüffet komplett plastikfrei machen und regionale Produzenten nennen
- Fairtrade –Produkte einsetzen
- Essensverschwendung professionell vermeiden, z.B. mit United Against Waste
- E-Mobilität (Bike, Auto, Scooter) anbieten

