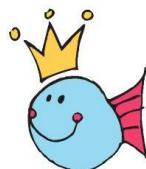


Nachhaltigkeitsmanagement

Informationen und Tipps für eine nachhaltige Unternehmensgestaltung



Familienurlaub MV

Geprüfte Qualität

Allgemeines Selbstverständnis und Kommunikation

Eigenes Engagement zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen, (z. B. durch themenbezogene Weiterbildung, Kooperation mit Akteuren im direkten Umfeld, Einbeziehung der Gäste in Nachhaltigkeitsaktivitäten, aktive Kommunikation, erlebnispädagogische Angebote zu Nachhaltigkeitsthemen usw.)

Es sollte nach Außen sichtbar werden, ob und auf welchem Weg sich der Bewerber für Nachhaltigkeitsthemen engagiert und ob und wie er sein Engagement Dritten (Gäste, Öffentlichkeit, Geschäftspartner) mitteilt.

Beispiele:

- Bestehende **Nachhaltigkeitszertifikate** und -initiativen (Zertifikate von und/oder Mitgliedschaft in Initiativen wie z. B. greentable, greenline-Hotel, Green Pearls, Viabono, EMAS, Biohotels, Ecocamping uvm.)
- Es gibt interne Organisationsdokumente und -strukturen, die das Thema Nachhaltigkeit zum Inhalt haben, z. B. **Nachhaltigkeitskonzept**, Nachhaltigkeitsmanager, Credo, Leitlinien, Beschaffungsvorgaben uvm.
- Mitgliedschaft oder Mitarbeit in lokalen/regionalen Erzeuger- und Vermarktungsinitiativen, deren Augenmerk auf **lokaler Identität**, Förderung lokalen Wirtschaftswachstums, Zusammenschluß von Kleinproduzenten usw. liegt, z. B. Rügen-Produkte-Verein, MeckSchweizer, Bioland, Service-Qualität Deutschland (ja auch das leistet ja einen Beitrag zu einer nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung), Nationalparkpartner, Reisen für Alle, Fair-Job-Hotels, uvm.
- Der Bewerber engagiert sich bei Projekten wie „Weniger fürs Meer“, Schatzküste, Carsharing, Kliwakom, u. ä. Informationen über lokale Nachhaltigkeitsinitiativen werden (an den Gast) weitergegeben.
- Der Bewerber beteiligt sich oder organisiert Weiterbildungen oder nutzt Beratungsangeboten im Nachhaltigkeitsbereich, z. B. bei Energiekampagne Mveffizient, Klimapatenschaft, Agentur für nachhaltige Entwicklung, BlueContec, Landes- und Bundeswettbewerbe (nachhaltige Tourismusdestination, Biologische Vielfalt).
- Der Bewerber engagiert sich für **soziale, ökologische oder kulturelle Projekte** und im Sinne des Gemeinwohls tätige Akteure im lokalen Umfeld oder darüber hinaus, z. B. lokaler Kindergarten/Schule, (Familien)-Sportverein, ökologische, soziale Initiativen, Verbände, Interessengemeinschaften u.a. Dies kann in verschiedenster Weise deutlich gemacht werden (Medien, Geschäftsausstattung, Website usw.).
- Gäste können durch **Mitmachangebote** in das Thema einbezogen werden, z. B. durch Gutscheine bei Anreise mit ÖPNV, bei **Verzicht auf tägliche Reinigung**, durch Energie-Einsparwettbewerbe (z.B. im digitalisierten Hotel), durch aktive Information über die NH-Initiativen des Hauses (xxx kg CO₂ wurden durch die Solarheizung heute eingespart, live-Info aktueller Betriebsdaten), Ausweisung des CO₂-footprint, aktive Information über verwendete Produkte und Lieferanten, z. B. auf Speisekarte, Hausprospekt, Briefbogen, Website, Aushang. Für Gäste gibt es Kompensationsangebote.
- Zertifikate werden aktiv und sichtbar kommuniziert.

Nachhaltige Mobilitätsangebote

Umfassende und lückenlose Information über umweltfreundliche Anreisemöglichkeiten und Mobilitätsangebote vor Ort (öffentliche Verkehrsmittel – ggf. in Verbindung mit Shuttle-Angebot, Rad, Schiff, Wandern usw.), ansprechend aufbereitet, wenn notwendig mit eigenen Infomaterialien ergänzt.

Wichtig ist zunächst eine **attraktiv aufbereitete Information**, nicht vordergründig das Angebot selbst. Auf das Angebot hat der Bewerber oft wenig Einfluss – auf die Informationsvermittlung und damit in gewissem Maße die Nutzungsbereitschaft jedoch schon. Bekanntermaßen sind ÖPNV-Infos oft nicht kundengerecht strukturiert und schrecken den Ungeübten sehr schnell ab. Tarifwaben, Bedingebiete, Zonengrenzen, Abruf-Linientaxi, Fahrpreisgültigkeiten, unterschiedliche Verkehrsunternehmen – all diese Stichworte müssen mitunter oft in verständlichere Formulierungen und Dokumente überführt werden.

Beispiele:

- Es werden **“Anreisebeispiele“** für eine durchgängige Anreise dargestellt („Sie kommen am Bahnhof X an, steigen dort um in den Zug Y (in der Regel 15 min Zeit), fahren 3 Haltestellen, steigen um in den Bus Linie Z in Richtung A, fahren 5 Stationen (ca. 20 min.), steigen dort aus und unser Shuttle erwartet Sie dort und bringt Sie gern bis zum Hotel.... Fahrscheine erhalten Sie hier zum Preis von .. für Erwachsene und ... für Kinder bis 12 Jahre...“).
- Bestehende (gute) **ÖPNV-Möglichkeiten** sollten auch aktiv beworben und empfohlen werden. Es kommt vor allem auf den aktiven Empfehlungscharakter und vollständige Information an. Nicht ausreichend ist eine bloße Nennung gleichwertig zu anderen Reiseformen (PKW etc.).
- Neben der Anreise ist auch die **Mobilität vor Ort** wichtig: Umweltfreundliche Mobilität vor Ort (ÖPNV, Rad, Wandern, Carsharing u. ä.) wird in eigenen Werbematerialien einschließlich Homepage offensiv beworben. Klar angegeben werden Verbindungen, Preise und Verkaufsstellen bzw. –informationen für Tickets. Dem Gast werden ausführliche Informationen, welche Betreiber von ÖPNV-Angeboten (Verkehrsbetriebe) vorhalten, direkt zur Verfügung gestellt (elektronisch oder Print). Stellt der jeweilige Anbieter der ÖPNV-Leistung diese nicht selbst deutlich dar, werden eigene, selbstaufbereitete Informationen bereitgestellt. (Oft fehlen verknüpfte Infos seitens von Anbietern selbst. Diese Verknüpfungen – welche Mobilitätsangebote können kombiniert wahrgenommen werden) – muss dann von dritter Seite, also z. B. dem Beherberger, erstellt werden. Hierzu auch Informationen z. B. zur Fahrradmitnahme durch ÖPNV, z. B. Fahrradanhänger, Mitnahme in Bahnen und Schiffen, Preise dazu, Buchungsbedingungen. Der Gast soll möglichst alles aus einer Hand bekommen und nicht bei unterschiedlichen Partnern einzeln nachrecherchieren müssen.
- Verknüpfung von Ausflugszielen mit Informationen zur **umweltfreundlichen Anreise**: Hinweise auf Ausflugsziele in der Region werden mit Informationen zur umweltfreundlichen Anreise dorthin (ÖPNV, Rad, Wandern, Shuttle, ...) ergänzt. Stellt der jeweilige Anbieter des Ausflugsziels diese nicht selbst deutlich dar, werden eigene, selbstaufbereitete Informationen bereitgestellt. („Wenn Sie den Erdbeerhof besuchen möchten, empfehlen wir die Anreise mit der UBB bis Koserow.... Sie kostet nurEUR, und die Rückfahrt können Sie mit Fahrrädern entlang der Steilküste machen und dabei noch in XYZ auf ein leckeres Eis (unsere Empfehlung) einkehren...“), Ausflüge mit Kombination Rad/ÖPNV/Schiff/Shuttle, Abholservice für Ausflüge, z. B. Hinfahrt mit ÖPNV/Rad/Wandern und Rückholservice, Kombitickets.

Klimaschutz und Ressourcenschonung

Deutlich erkennbarer Verzicht auf umweltschädliche Verpackungen, Kleinst- und Einwegpackungen. Konsequente Abfalltrennung und -vermeidung, bevorzugte Verwendung von Naturmaterialien, klimafreundliche Energiequellen für Gebäude, ggf. für Fahrzeuge uvm.

Wichtig ist, dass das Engagement erkennbar ist und kommuniziert wird. Herstellerbescheinigungen, (TÜV-) Zertifikate für Baustoffe, Ausstattungsmaterialien, eigene Beschreibung und Erklärung und Begründung oder Erläuterung des erzielten Effektes hilft dabei, eventuelles Unverständnis von Gästen über bestimmte Aktivitäten aus dem Weg zu schaffen.

Beispiele:

- Es wird überwiegend **nachhaltig produziertes Spielzeug** und Spielgeräte, Kindermöbel, Mal- und Bastelutensilien, Bücher zur Verfügung gestellt. Einkaufshilfen, z.B. umweltfreundliche Tragetaschen, Transportkisten, Buggy, Fahrradkorb, Fahrradtaschen werden bereitgestellt oder stehen zum Ausleihen zur Verfügung.
- Der Bewerber praktiziert **konsequente Mülltrennung**. Gäste haben die Möglichkeit an jeder Stelle selbst zur Mülltrennung beizutragen, in dem geeignete Systeme bereitstehen und Gäste in attraktiver Weise zum Mitmachen angeregt werden.
- Vielfach werden Nachfüllsysteme und Mehrweg-Verpackungen eingesetzt. Dies umfasst die gesamte Palette von beim Bewerber verwendeten Produkten wie z. B. Getränke und Verpflegungsprodukte, Sanitär- und Pflegeprodukte, Reinigungsmittel, Ausstattung und Spielzeug. Auf Produkte, die mit Einwegverpackungen angeboten werden, wie z. B. Kaffee kapseln wird weitgehend verzichtet oder eine ökologische Alternative eingekauft (z. B. ökologische Kaffee kapseln aus Holz (<https://rezemo.de/>) oder Bioplastik). [Weitere Beispiele bei denen die Verpackungen beachtet werden sollten sind u. a. Buntstifte, Slush-Ice, Gummibärchen, Aufstriche, Shampoo, Feuchttücher, Getränke, uvm.).
- **E-Tankstelle für E-Autos und/oder E-Bikes** stehen zur Verfügung. Der Bewerber stellt auch Mitarbeitern E-Roller oder E-Bikes zur Verfügung. Verleih von oder Info zu Verleihern von Hybrid- oder e-Mobilen, e-bikes, e-Roller in der Nähe liegen aus.
- Mit dem **Einsatz digitaler Technologien** wird die Effizienz betrieblicher Abläufe verbessert und der Energieeinsatz optimiert (Belegungssteuerung, Heizungssteuerung, Lichtsteuerung, LED-Lichttechnik). Es wird zu 100% zertifizierter Ökostrom, bzw. selbst produzierter Strom (Photovoltaik, Windkraft, BHKW u. a.) verwendet.
- Die Bauweise und Ausstattung des Objekts folgt ökologischen Schwerpunktsetzungen, z. B. durch Verwendung von Bio- und Naturmaterialien, Recycling- oder Upcyclingprodukten, besondere Energieeffizienztechnologien (Bio-zertifizierte Wäsche, Matratzen, Zertifizierte Hölzer bei Möbeln und Einrichtung, Energieversorgung, Wärmerückgewinnung, Brauchwasser-Substitution).

Produkte und Leistungen

Deutlicher Anteil nachhaltig produzierter oder bezogener Produkte oder sozialverträglicher Dienstleistungen (Bio, Fairtrade, regional, saisonal, Recycling ...), ohne ökologisch schädliche Inhaltsstoffe, mit Herkunftsinformation. Nutzung regionaler Ressourcen, z. B. kostenfreies jederzeit zugängliches Trinkwasserangebot für Gäste.

Wert wird auf die Widerspiegelung eines Grundverständnisses für ein nachhaltiges Produktsortiment gelegt. Eine starre quantitative Bewertung ist aufgrund der großen individuellen Spielräume nicht möglich und auch nicht beabsichtigt. Die überprüfende Jury ist besonders hier angehalten, mit feinfühligem Augenmaß das Engagement des Bewerbers zu interpretieren. *Wesentlich ist immer, wie glaubwürdig dies vom Bewerber selbst vermittelt und von der (besonderen) Zielgruppe wahrgenommen werden kann.* Dies betrifft z. B. auch die Interpretation des Begriffes "Regionalität".

Beispiele:

- Es gibt eine repräsentative Auswahl an Produkten im Gastronomiebereich aus biologischer Erzeugung insbesondere für die üblichen Ernährungsbedürfnisse von Familien mit Kindern. (Kindergerichte, Baby-Gläschen, Getränke, aber auch passende Elterngerichte, Salate u. ä.)
- Kakao-, Kaffee- und Aufstrich-Produkte kommen aus **fairem Handel**. Informationen dazu werden an die Gäste weitergegeben.
- Es werden **saisonal verfügbare Produkte** beworben. Damit verbunden ist auch der ausdrückliche Verzicht auf Produkte, welche saisonal nicht beziehbar sind (sog. Flugware). Dieses Statement wird Gästen gegenüber erläutert und in positiver Weise kommuniziert.
- Als regionale Dienstleister/Erzeuger kommen z. B. auch anerkannte Behindertenwerkstätten, SOS-Kinderdorf etc. (Möbelbau, Bürodienstleistungen), Wäschedienstleister etc. in Betracht.
- Es werden recycelte Papierprodukte z. B. mit der Kennzeichnung "**Blauer Engel**", „Danke“, „MachMit“, o. ä. verwendet (Toilettenpapier, Taschentücher, Handtücher, Servietten, Küchenpapier, Büroausstattung,).
- Eingesetzte Pflege- und Kosmetikprodukte sind **frei von Mikroplastik**, Palmöl, Erdöl.
- Es erfolgt eine Kind-/Familiengerechte Information über die eingesetzten Produkte und Verpackungen in Form einer zusammengefassten Darstellung in eigenen, allgemein zugänglichen Unterlagen oder Medien. Regionale Erzeuger und Dienstleister werden wirksam in Szene gesetzt. Das Engagement des Bewerbers zur sensiblen Entscheidung über eingesetzte Produkte und Kooperationen ist deutlich erkennbar. (Flyer, Aushang, elektronischer Gästemappe, Vitrine, Speisekarte, Kinderbuch, Produktpräsentation, Produktverkauf regionaler Produkte),
- Zu jeder Zeit verfügbares kostenloses Trinkwasserangebot. Hierfür werden Nachfüllsysteme eingesetzt und ökologisch vorteilhafte Trinkgefäße/Mitnahmegefäße angeboten. Es werden keine Einwegprodukte verwendet.

Weiterführende nachhaltige ökologische, ökonomische und soziale Aspekte im Tourismus sowie dessen Management haben wir hier für Sie zusammengefasst: <https://www.tmv.de/nachhaltigkeitsleitfaden>