



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Der Nachhaltigkeitsfonds:

„Praktische, gästeorientierte und partizipative Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens im Tourismus durch die Konzeption von neuartigen Finanzierungsmethoden unter Einbezug von Gastbeitragssystemen“

von

AVS Abrechnungs- und

Verwaltungs-Systeme GmbH

Josephsplatz 8

95444 Bayreuth

und

BTE – Tourismus- und Regionalberatung

Partnerschaftsgesellschaft mbB

Stiftstraße 12

30159 Hannover

Inhaltsverzeichnis

KURZVORSTELLUNG DER PROJEKTPARTNER	6
1 AUSGANGSLAGE.....	7
1.1 Ziele	8
1.2 Forschungsfragen	10
1.3 Methodik	11
2 VORÜBERLEGUNGEN FÜR DIE EINFÜHRUNG EINES FONDS.....	13
2.1 17 Ziele der Nachhaltigen Entwicklung und die Umsetzung im Tourismus	13
2.1.1 Nachhaltiges Management	15
2.1.2 Ökonomie	17
2.1.3 Ökologie	19
2.1.4 Soziales	21
3 ENTWICKLUNGSSTAND NACHHALTIGKEIT IN DEN DESTINATIONEN	23
4 ERFOLGSAUSSICHTEN FÜR EINEN NACHHALTIGKEITSFONDS	27
5 BETREIBERGESELLSCHAFT – ORGANISATION UND RECHTLICHE FRAGEN.....	29
5.1 Organisationsformen	29
5.2 Rechtliche Basis und Konfliktbereiche	30
5.3 Mittelverwendung	33
6 ZAHLUNGSOPTIONEN UND TECHNISCHE UMSETZUNG	34
6.1 Möglichkeiten der Zahlungen - Gastbeitrag	35
6.2 Möglichkeiten der Zahlung - Integration in bestehende Gästekarte oder Umlagemodelle	39
6.3 Möglichkeiten der Zahlung – Spenden	40

6.4	Situative Zahlungen	41
6.5	Technische Umsetzung	42
7	PROJEKTAUSWAHL.....	45
7.1	Verantwortliche Projektauswahl im Sinne der ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit	45
7.2	Ausschreibung und Einreichung der Projektideen	46
7.3	Kriterien für Projektauswahl	47
7.4	Projektauswahl	48
7.5	Projektpräferenzen mit Finanzierung aus einem Nachhaltigkeitsfonds	49
8	VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN AUFBAU EINES FONDS - KOMMUNIKATION	50
8.1	Allgemeine Anforderungen an erfolgreiche Kommunikation	50
8.2	Kommunikationskonzept	53
8.3	Die Rolle der DMO beim Aufbau der Strukturen für Nachhaltigkeit	55
8.3.1	Kommunikative Probleme und Herausforderungen in den Destinationen	55
8.3.2	Integraler Ansatz	55
8.3.3	Die Rolle der Kommunen und Landkreise	56
8.3.4	Umweltbildung für die Gäste	56
8.3.5	Bürgerschaftliches Engagement in Mitmachprojekten	57
8.4	Kommunikation zur Umsetzung des Fonds	58
8.4.1	Mit den Einheimischen	59
8.4.2	Mit dem Gast (Storytelling)	59
8.4.3	Betriebe	61
8.4.4	Kommunen und übergeordnete Verwaltungen	62

9 BETRIEB.....	63
9.1 Wartung und Maintenance der technischen Lösung	63
9.2 Personelle Ausstattung	63
9.3 Evaluation und Optimierung	64
10 EMPFEHLUNGEN	67
10.1 Erste Schritte zur Umsetzung des Fonds	67
10.2 Empfehlungen aus den Experteninterviews	68
11 DANKSAGUNG AN DIE TEILNEHMER UND INTERVIEWPARTNER DER EXPERTENGESPRÄCHE	70
ANHÄNGE.....	71
Einsatz des Online-Befragungstools	71
Definition der Befragungsinhalte für DMO's und Tourismus	71
Definition der Befragungsinhalte für ausgewählte Leistungsträger	72
Einrichtung und Layout der Befragung und Konfiguration	72
Pre-Test	72
Anlage eines Verteilers	73
Versand und Verwaltung der Rückläufe	74
Dokumentation und Aufbereitung der Analyseergebnisse	75
Einsatz einer Testumgebung und Anpassung des AVS-Meldescheins als mögliches Erfassungs- und Abwicklungsinstrument	75
Anforderungsdefinition mit IT-Spezialisten zur Layout- und Felderweiterungen über interne Workshops	75
Erfassungsfelderweiterung und Spezifikation separierter Abrechnungs-Kreisläufe	76
Einrichtung des Frontends	77
Auswertung zur Akzeptanz und Usability	77

Auswertung der Befragung - Stand der Nachhaltigkeitsumsetzung im Deutschland	
Tourismus	79
Der momentane Stand der Nachhaltigkeitsprojekte bei den befragten	
Destinationen	80
Finanzielle Planungssicherheit und weitere Herausforderungen	84
Freiwillige Gästebeiträge und technische Möglichkeiten	87
Nachhaltigkeit, freiwillige Gästebeiträge und Haltung der Gäste	89
Fonds-Absichten	92
Sonstiges	93
Ergebnisse der Befragung bei ausgewählten Teilnehmern	94
Konkrete Projekt-Ideen	94
Finanzierung und Kooperationen	96
Rolle der DMO im Nachhaltigkeitsprojekt	98
Freiwillige Gästeabgabe – Bezugspunkt, Höhe und die Lösung für technische Erfassung	100
LITERATURVERZEICHNIS	108
ABBILDUNGSVERZEICHNIS:	110

Kurzuvorstellung der Projektpartner

Die AVS Abrechnungs- und Verwaltungs-Systeme GmbH betreut seit 15 Jahren touristische Organisationen und Orte im Bereich der Gästekarten- und Gastbeitragssysteme. Sie ist darüber hinaus beratend in Finanzierungs- und Mobilitätskonzepten tätig und bietet ein umfassendes Wissen um die rechtliche und organisatorische Umsetzung von Gastbeitragssystemen im Tourismus.

BTE Tourismus- und Regionalberatung bietet praxisorientierte, umsetzbare Tourismus- und Regionalberatung auf Basis profunder Fachkenntnisse in einem interdisziplinären Team an. Mit dem Praxisleitfaden für die nachhaltige Entwicklung von Destinationen (in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Tourismusverband) bringt BTE wichtiges Basiswissen und erprobte Vorgehensweisen in das Projekt ein.

1 Ausgangslage

Viele Destinationen in Deutschland suchen nach Operationalisierungs- und Finanzierungsmöglichkeiten, um eine nachhaltige Tourismusedwicklung aufzubauen. Es geht dabei um die zukunftsfähige Weiterentwicklung des Tourismus unter Berücksichtigung der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Wirtschaft, Ökologie, Soziales) – im Sinne eines „Build-back-better“-Gedankens.

Ausgangslage des Konzeptes ist es, freiwillige Beiträge von Gästen zu erzielen, um Projekte für die Nachhaltigkeit im Tourismus und vom Tourismus mitgetragene Projekte der Nachhaltigkeit nach den 17 Zielen der „Agenda 2030“ der Vereinten Nationen zu finanzieren. Dabei wird auf bestehende Finanzierungssysteme in den Destinationen aufgesetzt und Beteiligungsmechanismen werden bei der Entscheidung der Mittelverwendung einbezogen.

Abbildung 1: Ziele für nachhaltige Entwicklung



Quelle: Die Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland ([www. https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik](https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik))

Der generelle Ansatz erweitert die Abgabesysteme (Kurtaxe, Umlagefonds, Tourismussteuer etc.), da diese bislang zweckgebunden (z. B. für den Erhalt der Kureinrichtungen) sind und bindet die Gäste innerhalb der gesamten Customer Journey besser in die Destination ein.

Nachhaltige Projekte, die mit heutigen Mitteln nicht umsetzbar wären, können finanziert oder - bei Fördermöglichkeiten - auch mit aus dem Fonds finanzierten Eigenmitteln kofinanziert werden.

Mit dem Ansatz eines Fonds zur nachhaltigen regionalen Tourismusedwicklung soll der DMO das Heft des Handelns als aktiver Manager des Lebensraumes „Destination“ in die Hand gegeben werden. Dabei ist zu untersuchen, wie mit einer neuartigen Finanzierung durch freiwillige Gästebeiträge der Nachhaltigkeitsgedanke Schritt für Schritt praktisch umgesetzt werden kann.

1.1 Ziele

Das Forschungsvorhaben liefert die Antwort auf die Frage, mit welchen Finanzierungsmöglichkeiten Maßnahmen einer wirkungsvollen, nachhaltigen Entwicklung umgesetzt werden und wie freiwillige Abgaben im Zusammenhang mit Gastbeitragssystemen mitgenutzt werden können.

In zahlreichen Orten werden zur Gastbeitragsabwicklung digitale Systeme eingesetzt, über die die Beherbergungsbetriebe per Internetmaske oder über Schnittstellen Gastmeldungen erfassen können. Sie bilden eine optimale Basis für die Abwicklung regionaler, touristischer Nachhaltigkeits-Fonds. Diese Abläufe zur digitalen Gastbeitragsabwicklung und Abrechnungserstellung haben sich eingespielt, ihnen wird vertraut und es ist nicht erforderlich, ein neues Akzeptanzmanagement für ein Fonds-System zu betreiben. AVS ist in diesem touristischen Systembereich in Deutschland Marktführer mit knapp 300 Orten / Destinationen – doch auch Orte mit den Systemen anderer Dienstleister können von diesem Faktum profitieren.

Der Fonds bietet einen operativen Zugang zu einer nachhaltigen touristischen Entwicklung, durch die Wissenstransfer und aktive Mitwirkung bei nachhaltigen Maßnahmen auch für die Betriebe erarbeitet werden.

Die Unterstützung eines nachhaltigen und wirtschaftlich erfolgreichen Qualitätstourismus und zukunftsfähige Entwicklung des Tourismus unter Berücksichtigung der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Wirtschaft, Ökologie, Soziales) sowie im Hinblick auf eine stärkere Krisen-Resilienz ist das Ziel des Nachhaltigkeitsfonds. Der Fonds selbst ist nur das Mittel, um die Entwicklungen zu beschleunigen.

Übergeordnete Ziele des Projektgedankens:

- Aussagen und Einschätzungen zum generellen Nachhaltigkeitsgedanken und Konzeptansatz
- Basis-Wissensgenerierung zur lokalen Machbarkeit
- Langfristige Sicherung von Maßnahmen für eine nachhaltige touristische Entwicklung
- Einbeziehung des Gastes und Bindung des Gastes über Werte
- Erweiterung und Ausbau der Gästekarte und des Meldescheinwesens zu einem Reiseführer für nachhaltiges Reisen in einer Tourismusdestination
- Positive Wirkung der nachhaltigen touristischen Entwicklung für Einheimische und Gäste
- Akzeptanzförderung des Tourismus
- Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens auf den drei Ebenen DMO, Kooperation, Lebensraummanagement
- Unterstützung der DMO auf dem Weg zum Tourismus- und Regionalmanagement zur Sicherung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Tourismus
- Option auf Zertifizierung im Bereich der Nachhaltigkeit

1.2 Forschungsfragen

Der Nachhaltigkeitsfonds im Tourismus wirft eine Reihe von Fragen auf, die sowohl die operationale Ebene, die rechtliche Situation aber auch die Kommunikation mit den Gästen, Betrieben und den Mitarbeitenden in den DMOs betreffen.

Problemdarstellung und Bewertung

- Mit welchen Instrumentarien können freiwillige Mittel des Gastes generiert werden, wo und wann wird der Gast am besten in eine freiwillige Zahlung und aktives Mitmachen für eine regionale nachhaltige Entwicklung eingebunden?
- Welche Möglichkeiten der Umsetzung einer Fondsfinanzierung gibt es in dem bestehenden rechtlichen Rahmen, aufbauend auf den bestehenden Ansätzen des Crowd-Fundings und der Spende?
- Welche Anforderungen müssen für die technologische Umsetzung des freiwilligen Beitrags in einem bestehenden Gastbeitragssystem umgesetzt werden?
- Welche rechtlichen und organisatorischen Aspekte in Bezug auf Betreiberstrukturen sind zu beachten?
- Wie können Gastbeitragssysteme auf eine freiwillige Abgabe hin erweitert werden?
- Welche Rolle spielen Usability, Bedienbarkeit und Vertrauenswürdigkeit einzusetzender Systeme hinsichtlich des Erfolgs eines Fonds?
- Welche Methoden der Spendenerhebung haben welche Erfolgsaussichten?
- Welche rechtlichen Bedenken in der Umsetzung (z. B. Satzung) bestehen?
- Klärung der Partizipation: Wie werden Einheimische und Gäste einbezogen?
- Wie wird der Wertebezug erzeugt und so ein besonderes Merkmal des Destinationsmanagements mittels der Partizipation von Gästen und Einheimischen ausgebaut?
- Wie kann der Gast aktiv in Projekte der regionalen nachhaltigen Entwicklung einbezogen werden (Mitmach-Projekte) und damit eine besondere Bindung des Gastes zur Destination aufgebaut werden?
- Was sind die objektiven Auswahlkriterien für Projekte im Sinne der höchsten Effizienz für eine resiliente und nachhaltige Destination und den notwendigen Klimaanpassungsmaßnahmen?

- Wie erhöhe ich die Akzeptanz für eine nachhaltige Tourismusedwicklung durch Einbeziehung der Gäste und Einheimische?
- Wie kann ein auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes Marketing aufgebaut werden (Vermeidung eines „Greenwashings“)?
- Welche Geschichte ist notwendig zu erzählen, um die freiwilligen Beiträge zu generieren und wo müssen sie dem Gast kommuniziert werden?

1.3 Methodik

Für die Umsetzung des Forschungsauftrags wurde der aktuelle Stand der nachhaltigen Tourismusedwicklung mittels Literaturarbeit erhoben. In einem empirischen Verfahren wurden durch Umfragen und Experteninterviews die Möglichkeiten, die ein Nachhaltigkeits-Fonds auszeichnen sollen, diskutiert. Die technischen Umsetzungsoptionen auf der Basis eines bestehenden Meldescheinsystems wurden umgesetzt und die Reaktionen in Hinsicht auf die Usability empirisch abgeprüft. Die Aussagen der Experteninterviews werden verdichtet dargestellt, um damit Handlungsoptionen und Empfehlungen auszugeben. Die Narrative für die Akteursgruppen werden grundsätzlich aufgezeigt.

Die Methodik im Einzelnen:

- Durchführung einer überregionalen, bundesweiten Befragung bei DMOs mit Einrichtung und Auswertung über ein Online-Befragungstool der AVS
- Definition und Einrichtung eines Erhebungsbogens mit Rankingoptionen und freier Eingabe
- Einrichtung eines Testsystems auf Basis des etablierten AVS-Meldescheins
- Dummy-Einrichtung verschiedener Optionen zur Mittelerfassung im System, um Reaktionen zur Usability in einem Echtssystem prüfen zu können
- Anlage und Freischaltung von temporären Zusatzabfragen im Echtbetrieb für Gästebefragung beim Check-In (z. B.: „Wären Sie bereit, einen zusätzlichen Obolus für regionale Nachhaltigkeitsprojekte im Sinne einer Spende zu leisten?“)
- Entwicklung und Überprüfung der Kriterien, die für eine nachhaltige touristische Entwicklung umzusetzen sind
- Durchführung von Experteninterviews mit Vertretern ausgewählter Destinationen (hierzu hat der Tourismusverband Sächsische Schweiz – der sich bereits sehr

intensiv mit Nachhaltigkeit im Tourismus auseinandersetzt – seine
Teilnahmebereitschaft zugesagt)

- mit DMO/Tourismusverband
- mit möglichen Partnern aus Nachhaltigkeitsprojekten
- mit Leistungsträgern und Beherbergungsbetrieben
- Ergründung der Bereitschaft der Gäste zur freiwilligen Zahlung und Teilnahme an den Projekten durch Experteninterviews
- Entwicklung und Erforschung von Narrativen für notwendige Kommunikation

2 Vorüberlegungen für die Einführung eines Fonds

2.1 17 Ziele der Nachhaltigen Entwicklung und die Umsetzung im Tourismus

Die nachhaltige Entwicklung ist international durch die 17 Ziele der Agenda 2030 definiert. Es wird hier von „Sustainable Development Goals“ oder abgekürzt SDGs gesprochen.¹

Diese 17 Ziele der Agenda werden in 169 Zielvorgaben definiert und für alle Staaten der „United Nation“ sind folgende 5 handlungsleitenden Prinzipien vorangestellt:

Die Würde des Menschen steht im Mittelpunkt

„Wir sind entschlossen, Armut und Hunger in allen ihren Formen und Dimensionen ein Ende zu setzen und sicherzustellen, dass alle Menschen ihr Potenzial in Würde und Gleichheit und in einer gesunden Umwelt voll entfalten können.“

Den Planeten schützen

„Wir sind entschlossen, den Planeten vor Schädigung zu schützen, unter anderem durch nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion, die nachhaltige Bewirtschaftung seiner natürlichen Ressourcen und umgehende Maßnahmen gegen den Klimawandel, damit die Erde die Bedürfnisse der heutigen und der kommenden Generationen decken kann.“

Wohlstand für alle fördern

„Wir sind entschlossen, dafür zu sorgen, dass alle Menschen ein von Wohlstand geprägtes und erfülltes Leben genießen können und dass sich der wirtschaftliche, soziale und technische Fortschritt in Harmonie mit der Natur vollzieht.“

¹ (UN Generalversammlung Resolution A/RES/70/1, 2015)¹

Frieden fördern

„Wir sind entschlossen, friedliche, gerechte und inklusive Gesellschaften zu fördern, die frei von Furcht und Gewalt sind. Ohne Frieden kann es keine nachhaltige Entwicklung geben und ohne nachhaltige Entwicklung keinen Frieden“.

Globale Partnerschaften aufbauen

„Wir sind entschlossen, die für die Umsetzung dieser Agenda benötigten Mittel durch eine mit neuem Leben erfüllte globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung zu mobilisieren, die auf einem Geist verstärkter globaler Solidarität gründet, insbesondere auf die Bedürfnisse der Ärmsten und Schwächsten ausgerichtet ist und an der sich alle Länder, alle Interessenträger und alle Menschen beteiligen.“²

Für die touristische nachhaltige Entwicklung ist es als Teil des gesamten Wirtschaftssystems wichtig, sich nicht mit neuen Zielen oder neuen Definitionen zu beschäftigen, sondern diese 17 Ziele als Referenz zu halten und in operativ umsetzbaren Einzelzielen zu verwirklichen. Für die Umsetzung dienen vier Bereiche: das Management der strategischen Tourismusorganisation und die im Nachhaltigkeitsgedanken verankerten drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales.

Abbildung 2: Agenda 2030 und Umsetzungskriterien im Tourismus



Quelle: Eigene Darstellung BTE 2021 unter Verwendung: Die Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland ([www. https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik](https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik))

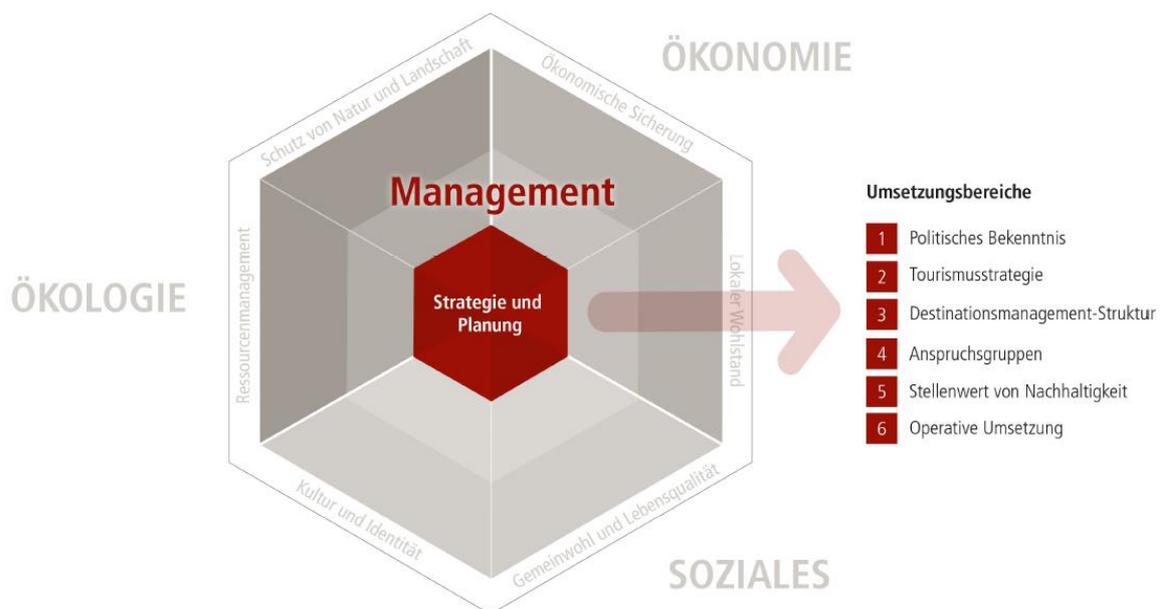
² (UN Generalversammlung Resolution A/RES/70/1, 2015)

Für den Tourismus wurden die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit greifbar gemacht und für jede Dimension Umsetzungskriterien von der Global Sustainable Tourism Council (GSTC) erstellt. Dabei wird der Ansatz verfolgt, ein **allgemeines Verständnis von nachhaltigem Tourismus** zu vermitteln. Jedes der Umsetzungskriterien erfüllt wiederum eines oder mehrere Ziele der 17 Ziele der Agenda 2030.

Diese Umsetzungskriterien dienen als Minimum dessen, was jede touristische Destination anstreben und auch in einem Fondsansatz umfassend berücksichtigt werden sollte.

2.1.1 Nachhaltiges Management

Abbildung 3: Dimension der Nachhaltigkeit im Tourismus: Management



(Deutscher Tourismusverband / BTE Tourismus- und Regionalentwicklung, 2016)

Nachhaltiges Management erfordert von den touristischen Organisationen eine nicht mehr nur auf touristische Belange ausgerichtete Strategie. Im Sinne des Nachhaltigkeitsfonds sind damit auch die Förderung einer Kommunikationsplattform und die Beteiligung u. a. der Land- und Forstwirtschaft, von Verkehrsträgern, der Großschutzgebietsverwaltungen, einer Besucherlenkung, einer Weiterbildung der

touristischen und nicht touristischen Akteure, oder auch Klimaanpassungsstrategien sowie das Monitoring und Berichtswesen über Nachhaltigkeits-Leistungen möglich.

Im Einzelnen sind die Kriterien in dem Abschnitt A des Kriterienkatalogs des GSTC dargestellt³ und im Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus beschrieben⁴.

Beispiel: Saarland Tourismus

Die Tourismuszentrale des Saarlands hat als erstes Bundesland eine nachhaltige Managementstruktur aufgebaut. Nachhaltiges Management wird als gemeinschaftliche Aufgabe definiert, der eine nachhaltige Ausrichtung des Tourismus im Bundesland mittels Planung und Förderung durch die touristische Management-Organisation folgt.

Das Verständnis der Nachhaltigkeit in der Tourismusorganisation umfasst alle Bereiche, u. a.

- Strategie und Planung
- Destinationsentwicklung
- Ökonomische Sicherung
- Lokaler Wohlstand
- Schutz von Natur und Umwelt
- Ressourcenmanagement
- Kultur und Identität
- Gemeinwohl und Lebensqualität.

Es wird als die Aufgabe des Managements der Tourismuszentrale des Saarlands gesehen, darauf hinzuwirken, dass Produkte und Dienstleistungen aller touristischen Akteure den Kriterien der Nachhaltigkeit entsprechen, ein schonender Umgang mit Ressourcen praktiziert wird sowie Barrierefreiheit und Angebote im Bereich der nachhaltigen Mobilität geschaffen werden.

³ vgl. S. 5 ff (The Global Sustainable Tourism Council, 2019)

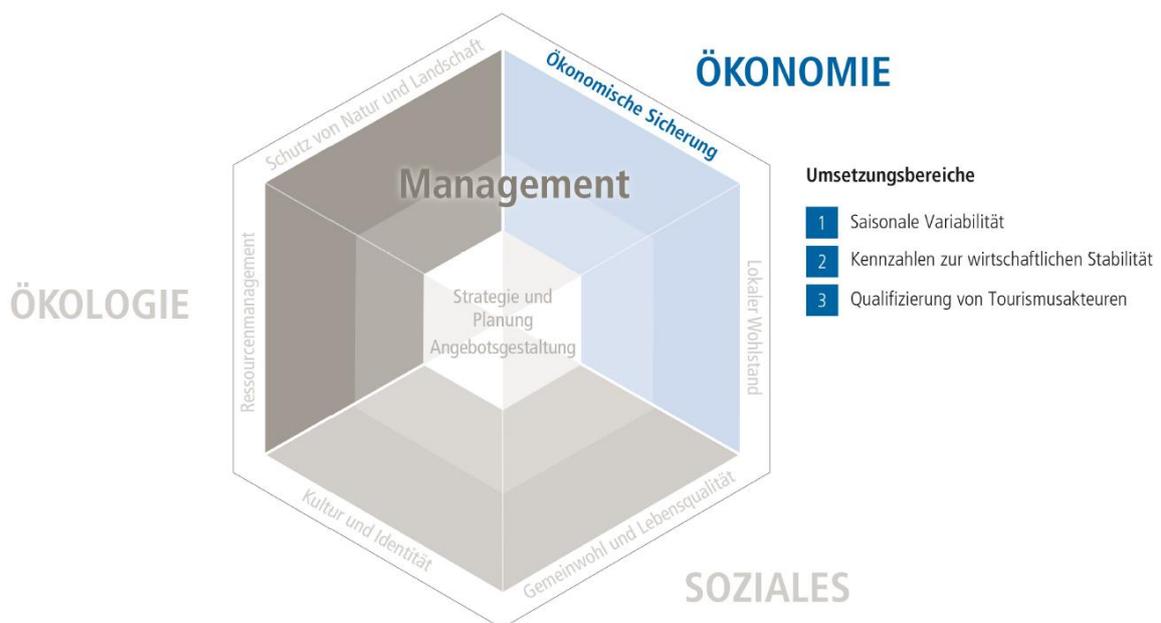
⁴ vgl. S. 77ff (Deutscher Tourismusverband / BTE Tourismus- und Regionalentwicklung, 2016)

Alle Programme und Förderungen sind auf die Förderung des nachhaltigen Tourismus ausgelegt.

Um diese Entwicklung zu voranzutreiben, existiert ein Partnerschaftsnetzwerk nachhaltiger Betriebe und Leistungsträger, die eine Zertifizierung vorweisen müssen,⁵ und eine Nachhaltigkeitsvereinbarung mit der Management-Organisation unterzeichnen müssen. Betreut wird das nachhaltige Management durch die Personalstelle einer/eines Nachhaltigkeitsbeauftragten.

2.1.2 Ökonomie

Abbildung 4: Dimension der Nachhaltigkeit im Tourismus: Ökonomie



(Deutscher Tourismusverband / BTE Tourismus- und Regionalentwicklung, 2016)

Die Nachhaltigkeitsdimension der Ökonomie kann der Nachhaltigkeitsfonds in der Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe im Handlungsfeld ökonomische Sicherung, aber auch in der Förderung der Arbeitsplatzeinrichtung und Arbeitsplatzsicherung mit der Finanzierung von Projekten im Bereich Qualität und Quantität der Beschäftigung im

⁵ Es sind unterschiedliche Zertifizierungen nach Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsiegel möglich: https://www.tourismuslotse.saarland/media/2219/kriterien-fuer-partnerbetriebe_final.pdf

Tourismus unterstützen. Die Kriterien der Dimension Ökonomie betreffen im Handlungsfeld lokaler Wohlstand auch Fragestellungen, die z. B. durch auf Gemeinwohl orientierte Projekte weiterverfolgt werden können. Die Zertifizierung für die Gemeinwohlökonomie kann in die vom einem Nachhaltigkeitsfonds finanzierbaren Projektideen zugerechnet werden⁶. Kriterien für die Nachhaltigkeitsdimension Ökonomie mit den Handlungsfeldern Ökonomische Sicherung und lokaler Wohlstand sind im Leitfaden *Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus*⁷ ab S. 36 aufgeführt.

Beispiel: Naturpark Partner - Nachhaltige Partnerbetriebe der Naturparke Schwarzwald

Großschutzgebiete und insbesondere Naturparke haben die Aufgabe, nachhaltige Wirtschaftsweisen und eine dem Schutzzweck entsprechende Bewirtschaftung zu fördern. Die Naturparke im Schwarzwald haben ein Netzwerk von Partnern aufgebaut, die Leistungen regionaler Wertschöpfung untereinander nutzen.

Die Naturparkpartner können Handwerksbetriebe im Lebensmittelbereich (z. B. ökologisch oder regional arbeitende Bäckereien und Metzgereien) oder Erzeugerbetriebe mit Eigenvermarktung durch Hofläden (auch Weingüter mit Bewirtschaftung von Trockenmauern und landschaftstypischen Steilhanglagen) sein. „Allen gemein ist, dass sie mit ihrer Arbeit gemeinsam für die Region aktiv sind und daran mitwirken, diese nachhaltiger zu gestalten“⁸.

So verpflichten sich die „Naturparkwirte“, sechs regionale Gerichte und ein regionales Menü anzubieten. Die Zutaten für die Zubereitung stammen aus den Naturparken im Schwarzwald. Damit leisten die Wirte einen wichtigen Beitrag zum regionalen Wirtschaftskreislauf. Da Produkte aus dem Kreis der Naturparkpartner bevorzugt werden, wird auch die nachhaltige Bewirtschaftung der Region gefördert. Die Kulturlandschaft des Schwarzwalds wird damit gefördert und die Naturlandschaften durch die Nutzungsbeschränkungen der Erzeuger geschont.

⁶ vgl. S 10ff (The Global Sustainable Tourism Council, 2019)

⁷ (Deutscher Tourismusverband / BTE Tourismus- und Regionalentwicklung, 2016)

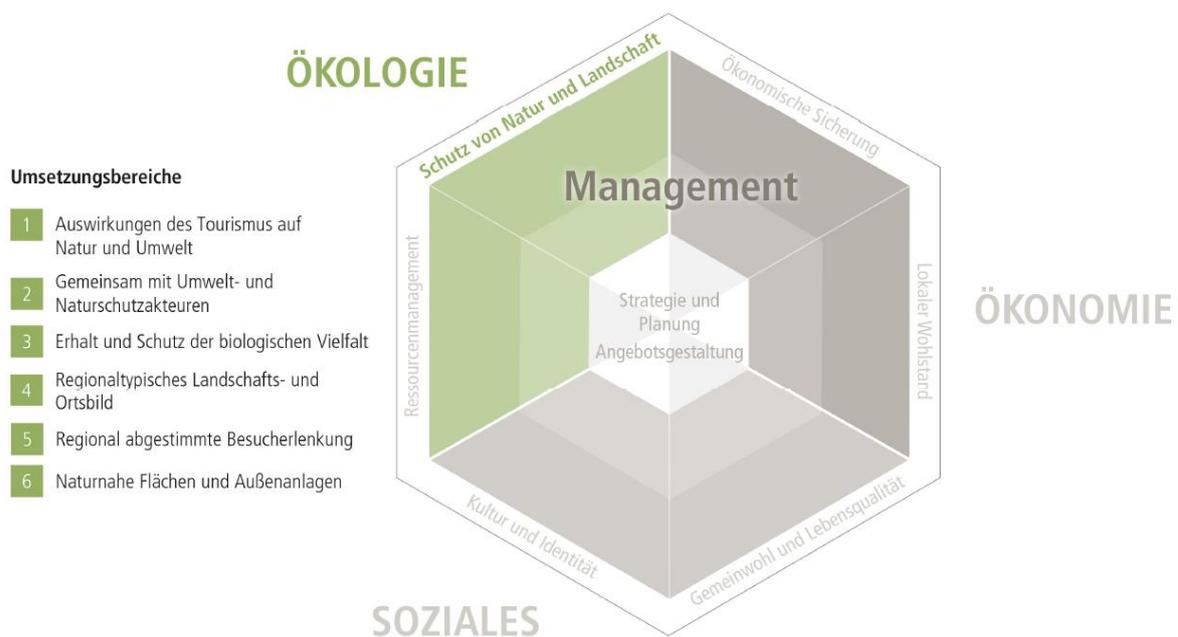
⁸ <https://naturparkschwarzwald.de/regional/naturpark-partner>

Neben Naturparkwirten werden auch Übernachtungsbetriebe als Naturpark-Hotels im Partnernetzwerk aufgenommen. Hier ist das europäische Umweltmanagement EMAS als zusätzliches Kriterium hinzugefügt.

Neben der wirtschaftlichen Stärkung der Region werden auch besondere und authentische Erlebnisse für den Gast geschaffen.

2.1.3 Ökologie

Abbildung 5: Dimension der Nachhaltigkeit im Tourismus: Ökologie



(Deutscher Tourismusverband / BTE Tourismus- und Regionalentwicklung, 2016)

Die ökologische Dimension ist diejenige Dimension, die beim Thema Nachhaltigkeitsfonds bei den Gästen die höchste Präsenz besitzt⁹.

Ressourcenmanagement als auch Schutz von Natur und Landschaft sind hierbei die beiden Handlungsfelder.

Aus dem Fonds für nachhaltige Entwicklung können Fördergelder stammen, die eine Dekarbonisierung der Mobilität sowie die Förderung von Leistungen für Natur und

⁹ (vgl. z.B. (FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.), 2014))

Landschaft erreichen können. Kriterien hierzu sind auf den Seiten 15ff. der Destinations-Kriterien des GSTC¹⁰ und auf den Seiten 81ff. des Leitfadens Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus¹¹ beschrieben.

Beispiel Föhr: Projekt FÖHRgreen

Seit Juli 2020 bündelt das Projekt „FÖHRgreen“ Aktivitäten mit dem Ziel, die Inselumwelt und Natur zu schützen, aber auch die regionale Wirtschaftskraft zu stärken, Arbeitsplätze für Einheimische zu sichern sowie die lebendige Inselkultur zu erhalten.

„FÖHRgreen Erlebnis“ hat zum Ziel, ökologische Aspekte in das Erlebnis der Gäste zu integrieren. Organisationen und Einzelpersonen haben sich zu diesem Produkt zusammengeschlossen und bieten Veranstaltungen und Führungen an, die die Heimat einer vielfältigen Tier- und Pflanzenwelt als schützenswert aufzeigen und aktiv zum Schutz der Umwelt beitragen.

Die Naturschutzgesellschaft Schutzstation Wattenmeer e. V., Elmeere e. V., Föhrer Wildnis, Wattführerin Mira und das Nationalpark-Haus Föhr bieten diverse Führungen und Aktivitäten an, bei denen der Gast die Eigenarten der Insel und ihrer Flora und Fauna kennenlernt und so Naturschutz als wichtiges Alltagsziel erfährt.

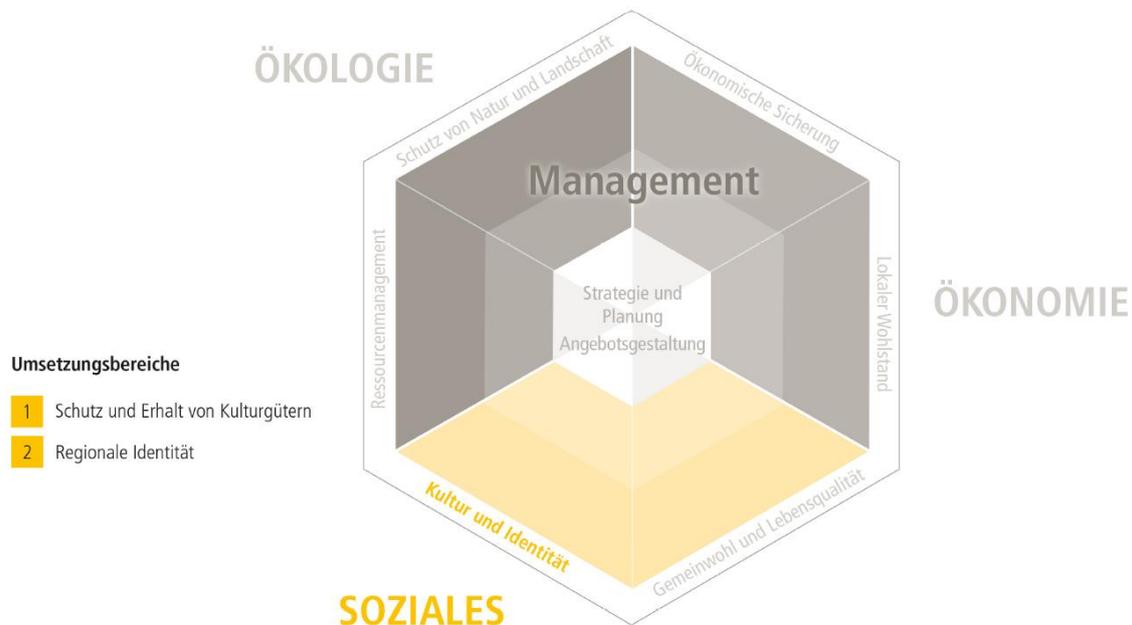
Durch die Lage im UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer und im Nationalpark Wattenmeer genießt die Insel einen besonderen Schutzstatus, der den Besuchern und Gästen transparent aufgezeigt wird.

¹⁰ (The Global Sustainable Tourism Council, 2019)

¹¹ (BTE Tourismus und Regionalentwicklung, 2020)

2.1.4 Soziales

Abbildung 6: Dimension der Nachhaltigkeit im Tourismus: Soziales



(Deutscher Tourismusverband / BTE Tourismus- und Regionalentwicklung, 2016)

Die Dimension Soziales hat mit dem Handlungsfeld Kultur und Identität einen wichtigen Reisegrund für Gäste. Bezüglich Kulturtourismus ist Deutschland eines der wichtigsten Reiseländer im internationalen Umfeld¹². Das Handlungsfeld Gemeinwohl und Lebensqualität ist mit der Förderung eines sozialen Systems, das Lebensqualität in der Region produziert und reproduziert, aber auch mit der subjektiven Lebensqualität der Beschäftigten im Tourismus eng verbunden.

Diskussionen um negative Effekte des Tourismus, die auch in Deutschland geführt werden, können mit Projekten aus dem Nachhaltigkeitsfonds entgegengetreten werden. Kriterien für die Dimension Soziales sind Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen, Tourismusakzeptanz bei der einheimischen Bevölkerung aber auch die Bereitschaft für ehrenamtliches Engagement.

¹² (vgl. (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., 2015)

Alle Kriterien sind im Leitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus ab Seite 66¹³ und auf den Seiten 10ff. der Destinations-Kriterien des GSTC¹⁴ zu finden.

Beispiel Wilder Kaiser

In der Destination Wilder Kaiser wird den Handlungsfeldern Kultur und Identität sowie Gemeinwohl und Lebensqualität eine besondere Bedeutung beigemessen. Der Tourismusverband ist gemeinwohler zertifiziert und beschreibt seine Vision wie folgt: „Die Lebensqualität der in der Region lebenden, arbeitenden und urlaubenden Menschen ist ausgezeichnet“¹⁵.

Um dieser Vision Rechnung zu tragen, wird die Lebensqualität von Beschäftigten im Tourismus gefördert. Es wird eine für Mitarbeitende exklusive „Staff Card“ ausgegeben, die die Leistungen der Gästekarte auch den Beschäftigten im Tourismus zugänglich macht. Dem Arbeitskräftemangel im Tourismus konnte so aktiv begegnet werden, während sich die Beschäftigungsverhältnisse auch durch eine veränderte Sicht der Betriebsführenden auf die Mitarbeitenden gebessert haben. Der Tourismus hat an Attraktivität als Beschäftigungsbranche gewonnen.¹⁶

Unter dem Motto „Wir zusammen“ werden Programme für ein gemeinwohlorientiertes Miteinander von Gästen, Einheimischen und Mitarbeitenden im Tourismus gefördert.¹⁷

Ein wesentlicher Baustein der nachhaltigen Entwicklung sind dabei Beteiligungsprozesse, die darauf ausgelegt sind, Verantwortung für Natur und Gesellschaft zu übernehmen.

¹³ (Deutscher Tourismusverband / BTE Tourismus- und Regionalentwicklung, 2016)

¹⁴ (The Global Sustainable Tourism Council, 2019)

¹⁵ (Tourismusverband Wilder Kaiser, 2020)

¹⁶ <https://www.lebensraum.tirol/natuerlich-in-tirol/erfolgsgeschichten/erfolgsgeschichten-kaiserschaft/>

¹⁷ <https://www.wilderkaiser.info/de/region/strategie.html>

3 Entwicklungsstand Nachhaltigkeit in den Destinationen

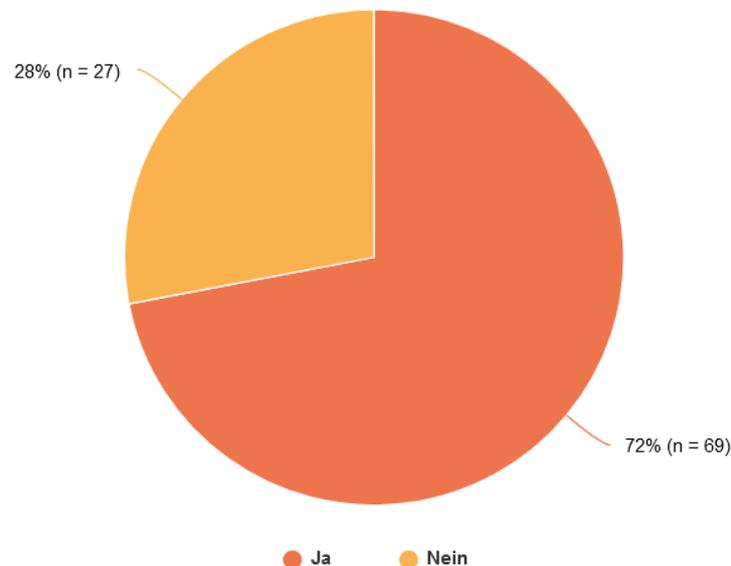
Empirische Studie

Das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus ist seit vielen Jahren in der Diskussion, was sich auch in der Befragung im Rahmen des empirischen Studienteils widerspiegelt.¹⁸ Dazu wurden in einer ersten Onlinebefragung von touristischen Organisationen in Deutschland 96 vollständig ausgefüllte Antwortbögen übermittelt. Für eine zweite, vertiefende Onlinebefragung konnten aus dem Teilnehmerkreis der Ersten wiederum 24 vollständige Antworten ausgewertet werden. Ergänzend wurden 27 Interviews geführt.¹⁹

Ergebnisse

Bei 72% der Befragten hat das Thema Nachhaltigkeit bereits eine tiefere Beschäftigung ausgelöst. Für 28% ist das Thema Nachhaltigkeit noch ohne tiefere Bedeutung.

Abbildung 7: Haben Sie sich als Tourismusorganisation mit dem Thema Nachhaltigkeit bereits tiefergehend beschäftigt?



¹⁸ Vgl. Anhang der Studie

¹⁹ Vgl. Kap. 11. Danksagung an die Teilnehmer und Interviewpartner der Expertengespräche

Quelle: AVS/BTE Onlinebefragung

Zu berücksichtigen ist dabei, dass die Studie mit ausgewählten Teilnehmern geführt wurde. Eine vergleichbare Studie aus dem Jahr 2017²⁰ kommt hier zu den Ergebnissen, dass sich die Hälfte der touristischen Destinationen (51%) mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen. Das Thema Nachhaltigkeit besitzt folglich eine wachsende Bedeutung.

In befragten Destinationen ist die Bereitschaft, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen bzw. sich dafür zu engagieren nach wie vor hoch: die durchschnittliche Bereitschaft liegt bei 4,6 auf einer sechsstufigen Skala von „1 keine Bereitschaft“ bis „6 eine sehr hohe Bereitschaft“.

Auch geben 22% der Befragten an, über eine Strategie für touristische Nachhaltigkeitsprozesse zu verfügen, die auch vereinbarte Ziele und eine Maßnahmen-Kontrolle beinhalten.

Bei 78% der Probanden liegt demnach keine Strategie für die Nachhaltigkeitsentwicklung in ihrer Destination vor.

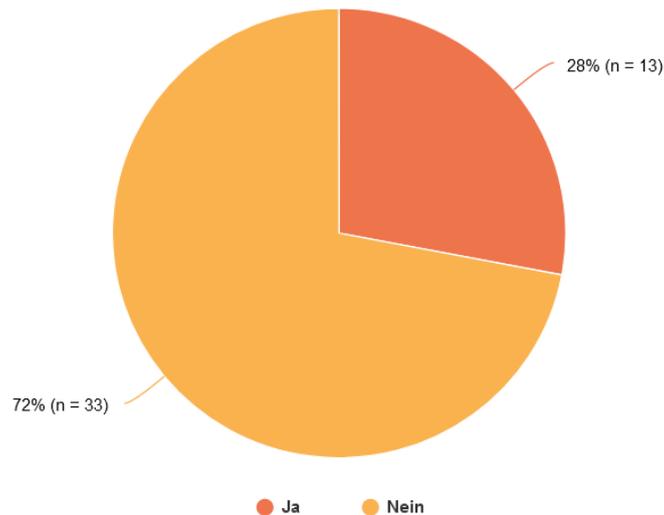
Aktuell können auch ohne strategische Planung schon 51 % der Befragten Projekte im Bereich der Nachhaltigkeit aufzeigen. Die Projekte sind dabei in Qualität und Quantität sehr vielfältig (vgl. Abbildung 33). Bei der Frage nach den Projekten wird nicht nur die differenzierte Themenumsetzung deutlich, sondern auch, dass in vielen Destinationen zunächst ein Anfang mit kleineren Projekten gewagt wird. Auch sind aktuell „nur“ in ca. der Hälfte der Destinationen weitere Projekte zum Thema Nachhaltigkeit entweder geplant oder bereits in der Umsetzung. Die Projekte der befragten Destinationen reichen von umfassenden Konzepten (Nachhaltigkeitsprogramme, Zertifizierungen) bis hin zu ersten Einzelmaßnahmen wie Förderung von Mehrwertsystemen, Baumpflanzungen oder „Korken für Kork“-Flaschenkork-Sammlungen.

Die Antworten auf die Frage nach der langfristigen Finanzierung machen offensichtlich, was eines der wesentlichen Hindernisse ist: fehlende finanzielle Planungssicherheit für Projekte. Hier können nur 28% auf planbare Mittel zurückgreifen. Für 55% der Befragten sind auch die fehlenden finanziellen Mittel der

²⁰ (BTE Tourismus- und Regionalberatung, 2017)

Grund, warum in der Destination auf Nachhaltigkeitsprojekte grundsätzlich verzichtet werden muss.

Abbildung 8: Verfügen Sie über eine langfristige finanzielle Planungssicherheit für Ihre Nachhaltigkeitsprojekte?



Quelle: eigene Erhebung

Fehlende finanzielle Sicherung, sowohl zum Start des Projektes (41%) als auch langfristig (59%), ist aus der Sicht der Befragten nur eine von vielen Hürden in der Planung bzw. Umsetzung der Projekte. Die größte Herausforderung, die in den Destinationen die Umsetzung von Nachhaltigkeitsprojekten erschwert bzw. verhindert, ist die mangelnde personelle Ausstattung. Diese wird von 78% der Befragten angezeigt.

Eine signifikante Quote der Probanden (55%) nennt die unterschiedlichen Bedürfnisse der eingebundenen Akteure als einen weiteren Problembereich.

48% der Befragten identifizieren das fehlende Wissen über Konzepte einer nachhaltigen touristischen Entwicklung und Einbindung in Qualitätsoffensiven als ein Hindernis für die Umsetzung.

In den Expertengesprächen wurde deutlich, dass Projekte und Projektideen nur schwer zu entwickeln oder umzusetzen sind. Die Aufgaben in den Managementorganisationen sind vielfältig und es wurde sichtbar, dass für eine Stärkung der Nachhaltigkeitsinitiativen ein organisatorischer Umbau notwendig ist.

Zusammengefasst stellen sich die Ergebnisse wie folgt dar:

In den befragten Destinationen gibt es trotz der Annahme des Themas einer nachhaltigen touristischen Entwicklung zu wenige Akteure, die alle Dimensionen der Nachhaltigkeit umfassend in Projekte umsetzen. Die Umsetzung der Projekte zu den Themen der Nachhaltigkeit wird durch die mangelnde langfristige Finanzierung ausgebremst. Fehlende personelle Ausstattung und die nicht zu vereinbarenden Sichtweisen der Akteure behindern die Umsetzung zusätzlich.

Ein Nachhaltigkeitsfonds kann Projektaufwände finanziell langfristig decken. Die zu erwartenden positiven Effekte können auch die Neubestimmung der Aufgaben beim Personal begründen.

Mit vorhandenen finanziellen Ressourcen ist der Grundstein für die nachhaltige Entwicklung des Tourismus zu legen.

4 Erfolgsaussichten für einen Nachhaltigkeitsfonds

In der Befragung war für die Verfasser dieser Studie von hohem Interesse, wie die befragten Tourismusorganisationen die Erfolgsaussichten einschätzen. Bei der überwiegenden Mehrheit (86%) liegen keine Erkenntnisse aus z. B. vorangegangenen Projekten oder Befragungen vor, ob eine freiwillige Zahlung akzeptiert werden würde. Die „geschätzte“ Bereitschaft, nachhaltige Projekte mit freiwilligen Zahlungen zu unterstützen, wurde auf einer Skala von 1 (Keine Bereitschaft) bis 6 (sehr hohe Bereitschaft) mit 3,3 ermittelt. Signifikant war der Wert 3 in der Mitte, den 43% der Befragten gewählt haben. Dies ist ein Indiz für die Unsicherheit der Befragten in der Onlinebefragung.

Ein anderes Bild hat sich bei den Experteninterviews ergeben. Hier haben die Interviewten, die bereits freiwillige Zahlungen für nachhaltige Leistungen, besondere Erlebnisse oder Qualität eingeführt haben, von Ihren Erfolgen berichtet.

Eine direkte Korrelation zu der Frage der Erkenntnisse zur Zahlung weist die Frage zur Information über die Zufriedenheit der Gäste mit den Nachhaltigkeitsleistungen der Destination auf. Auch bei dieser Frage waren es 85% der Befragten, die keine Erfahrungen vorweisen können.

Das Thema Nachhaltigkeit wurde bisher in den Destinationen nicht in Gästebefragungen abgefragt. Es ist eher ein Mutmaßen als ein Wissen, um die Einstellung zu den Wahrnehmungen der Gäste zum Thema Nachhaltigkeit festzustellen.

Die Erfolgsaussichten für die Zahlungsbereitschaft der Gäste in einen Fonds wird in der Befragung eher zurückhaltend eingeschätzt, wobei wenig empirisches Wissen vorliegt. Die in den Expertenbefragungen ermittelten Erfahrungen sprechen aber für einen Erfolg der Einrichtung eines Nachhaltigkeitsfonds, der auf freiwilligen Zahlungen basiert. Die Zahlungsbereitschaft für freiwillige Spenden bei kommunikativ gut dargestellten Inhalten oder direkt erlebbarer Qualität wurde deutlich zum Ausdruck gebracht.

Der Erfolg eines Nachhaltigkeitsfonds hängt von der Kommunikation zum Gast ab. Die Bereitschaft zur Beitragsleistung ist dann gegeben, wenn entweder ein besonderes Erlebnis gewährt oder gut dargestellte und eingängliche Inhalte präsentiert wurden.

5 Betreibergesellschaft – Organisation und rechtliche Fragen

5.1 Organisationsformen

Für den Aufbau und langfristigen Erfolg eines Projekts für einen Nachhaltigkeitsfonds bedarf es einer regionalen Betreiberorganisation, als etablierte und wachsende Koordinierungsstelle. Sie fungiert als zentrales, ortsübergreifendes Organ und soll das Projekt in Aufbau und Betrieb als wesentliches Leitprojekt betreuen.

Für knapp die Hälfte der Befragten (45,8 %) war der Nachhaltigkeitsfonds als eigenständiges Projekt in der bestehenden Organisation eine denkbare Lösung.

Eine Betreiberorganisation ist grundsätzlich in privater Rechtsform als

- Unternehmens Gesellschaft (UG)
- GbR mit den Kommunen und Tourismusorganisationen als Gesellschafter (allerdings nannten in der Erhebung nur 4,2 % der Befragten die GbR als geeignete Organisationsform)
- öffentlicher Rechtsform als Zweckverband, dem mehrere Gebietskörperschaften und – in Abhängigkeit von den landesrechtlichen Regelungen – auch private Dritte angehören

denkbar.

Per (stiller) Beteiligung bleibt die Steuerung des Unternehmens in der Hand des Tourismus und der Kommunen. Die steuerrechtlichen Auswirkungen sind in Abhängigkeit von der Organisationsform zu prüfen. Auf Basis dessen kann die Finanzierung von Projekten ggf. auch mit Vorsteuerabzug erfolgen.

Unter Bezugnahme auf die mit den Einnahmen des Fonds konkret zu realisierenden Projekte wird einzelfallbezogen zu prüfen sein, ob die Einnahmen des Fonds aus

- freiwilligen Geldleistungen als Annex zu den Abgaben kommen
- aus weitergehenden Spenden
- Anreise CO₂ Kompensationsprogrammen
- Tagesgast Anreise Kompensation auf freiwilliger Basis

o.ä. oder ob für den Fonds ggf. auch tradierte Kommunalabgaben (Benutzungsgebühr, Gäste- oder Tourismusabgabe) verwendet oder unter Bezugnahme auf das Steuerfindungsrecht der Gemeinden eine neue eigenständige Abgabe geschaffen werden kann.

In Abhängigkeit von dem zu realisierenden Projekt sowie der Art und Weise der Leistungserbringung und Einnahmebeschaffung sind Regelungen hinsichtlich der ordnungsgemäßen Verwendung der Mittel zu treffen, zu der sich die gewählte Organisationsform durch Satzung/Vertrag verpflichten muss.

5.2 Rechtliche Basis und Konfliktbereiche

Die Annahme freiwilliger Leistungen (ergänzend zu bestehenden Abgaben) von Gästen und Einwohnern der Kommunen steht grundsätzlich mit dem Recht auf Selbstverwaltung in den Kommunen in Einklang. Einzelfallbezogen ist jedoch zu untersuchen, dass es sich nicht um zweckgebundene Leistungen zugunsten bestehender z. B. touristischer Einrichtungen handelt, die im Rahmen der Kalkulation tradierter touristischer Abgaben berücksichtigt werden müssen. Insoweit bedarf es der einzelfallbezogenen Abgrenzung zum kommunalen Abgabenrecht der Bundesländer.

Bei einer Abgabe der freiwilligen Zahlungen von den Übernachtungsbetrieben an die fondstragende Unternehmersgesellschaft kann es sich um gewinn- bzw. überschussmindernde Betriebsausgaben bzw. Werbungskosten handeln. Bei den steuervorabzugsberechtigten Betrieben werden 19% Mehrwertsteuer abzuführen sein, was bei der Gesamt-Einlagesumme des Fonds einkalkuliert werden soll. Durch den Vorsteuerabzug durch eine betriebsführende GmbH muss daraus aber keinerlei Nachteil entstehen.

Um eine Abgrenzung der Fondseinnahmen von den sonstigen Finanzierungsinstrumenten des Tourismus (insbesondere Gästeabgabe/Tourismusabgabe) zu legitimieren und eine nachvollziehbare Verwaltung der Finanzen zu ermöglichen, wird empfohlen:

- Trennung der Einnahmen und direkte Verbuchung in den Haushalt des Fonds

- Schriftliche Vereinbarung zwischen dem Fondsverwaltenden und den Beitragseinzahlenden zu Festschreibung der wesentlichen Punkte, wie nichttouristische Zweckbindung und Freiwilligkeit.
- Festlegung der Kriterien der Mittelvergabe und Bestimmung einer Zusammensetzung der Jury für die Mittelvergabe.
- Installation einer Prüfungskommission und eines Berichtswesens

Der Ansatz eines touristisch geförderten Nachhaltigkeitsfonds unter Einbezug der DMO oder Verwaltung und Kommunen tangiert zwangsläufig unter anderem verwaltungsrechtliche und abgaberechtliche Themen aber auch zivilrechtliche Bereiche.

Zu klärende Konfliktbereiche und auftretende Fragestellungen sind beispielsweise:

- Im Kontext eines Nachhaltigkeitsfonds entstehen verschiedene Rollen, deren Zusammenspiel definiert und satzungs- oder vertragsrechtlich geklärt werden muss. Beteiligte sind etwa
 - Kommune
 - DMO
 - Gastgeber, Vermieter, Hotel
 - Gast, Mittelgeber
 - Mittelempfänger, Institution (Verein, Stiftung, GmbH, etc.)
 - Technischer Dienstleister
 - Vermarktungsagentur
 - Etc.

Die Vorstellungen von den rechtlichen Anforderungen und Rahmenbedingungen jeder Partei, der Rechtsrahmen einer solchen integrativen, interdisziplinären Kollaboration müssen einzelfallbezogen abgesteckt werden; Fallgruppen, Mustervorlagen o. ä. sind – jedenfalls bislang – nicht vorhanden. Insoweit kann eine übergreifende Expertise erforderlich werden. Mögliche Themen und Fragestellungen sind unter Bezugnahme auf die jeweiligen landesrechtlichen kommunalverfassungs- und -abgabenrechtlichen Regelungen:

- Welche Organisationsform für die Betreiberorganisation passt zu den tatsächlichen und rechtlichen Voraussetzungen vor Ort?

- In welcher rechtlichen Form soll/kann die Einnahmebeschaffung realisiert werden?
- Welche vertraglichen Vereinbarungen mit den Unterkunftgebern im abgabenrechtlichen Kontext ggf. auch welche satzungsrechtlichen Normierungen sind erforderlich, um diese zu verpflichten, die freiwilligen Leistungen der Gäste zielgerichtet dem Fonds zuzuführen?
- Wie kann/muss die freiwillige Spende definiert und gestaltet werden, damit sie nicht als Einnahme in Konflikt zu den tradierten Gäste-/Tourismusabgaben steht und dort z. B. in der Kalkulation „zu Buche schlägt“?
- Inwieweit kann deshalb ein „kommunales System“ (z.B. Kurtaxsystem) ergänzend für einen (freiwilligen) Fonds überhaupt genutzt werden? Auf was muss bei Organisation und Gestaltung der Verfahren besonders geachtet bzw. bei der Mittelherhebung hingewiesen werden?
- In Bezug auf eine Systemnutzung ist davon auszugehen, dass verschiedene Instanzen auf die Systematik zugreifen. Hier sind verschiedene Rollenkonzepte und Zugriffsrechte zu definieren. Gegebenenfalls ist dabei Nutzung und Einsichtnahme von Gastdaten aus dem Melderecht von den Abrechnungsprozessen zu trennen. Auch differenzierte Zugriffsoptionen (Admin, Mitarbeiter) für spezifische Tätigkeiten und Einsichtnahmen werden erforderlich sein.
- Wie muss eine Mittelverwendung ausgewiesen und nachgewiesen werden? Wie müssen „Zuständigkeiten“ für verschiedene Mittelflüsse dargestellt werden (Verweise auf Impressum etc.)?²¹

²¹ (Pommer, 2021)

Weitere Auskünfte erteilt Dr. Sophia Pommer, Senior Counsel bei Redeker, zuständig u.a. für Öffentliches Wirtschaftsrecht Abgabenrecht, Kommunalrecht, zudem Dozentin für Kommunalabgabenrecht bei der Deutschen AnwaltAkademie (DAA). Leipzig, T +49 341 21378-11, <https://www.redeker.de/de/vita/sophia-pommer>

5.3 Mittelverwendung

Die Verwendung der im freiwilligen Nachhaltigkeitsfonds eingelegten Mittel ist nicht wie bei den bestehenden Finanzierungsmodellen gesetzlich geregelt.

Die Mittelverwendung erfolgt wie bei einem privaten Unternehmen, ist also nicht den Grundsätzen der originär kommunalen Aufgabe in der Haushaltsvergabe unterworfen.

Es ist jedoch aus Gründen der Transparenz und der rechtlichen Sicherheit auf eine strenge Vorschrift bei der Auftragsvergabe zu achten.

In der Satzung des Vereins oder dem Gesellschaftsvertrag ist es zwingend notwendig, ein Gerüst der Mittelverwendung vorzugeben, in jedem Fall jedoch Ausschlüsse zu definieren. Hier ist auch zu klären, wie die Projektauswahl erfolgen wird. Leitidee soll auch hier die vollständige Transparenz sein.

Die Mittelverwendung kann z. B. durch einen Beirat geprüft werden. Dieses Gremium sollte aus Vertretern des Tourismus, der kommunalen Gremien und eventuell örtlicher Interessensgemeinschaften gebildet werden. Sollte ein Tourismusbeirat existieren, ist zu prüfen, inwieweit die Aufgabe des Beirats mit ausgeführt werden kann.

Aus Gründen der Transparenz sollten die Sitzungen des Beirats öffentlich sein und auch öffentlich bekannt gemacht werden.

Die Mittelverwendung als Teil der Frage „Wie sehen Sie Ihre Rolle als Koordinator, Organisator sowie Mittel-Verwalter in den Nachhaltigkeitsprojekten?“ sehen die Teilnehmer der Umfrage sehr entspannt: auf einer Skala von 1 (unkritisch) bis 10 (sehr kritisch) haben die Befragten ihre Meinung mit einem Mittelwert von 3,7 kundgetan. Mit „unkritisch“ haben 17% der Befragten geantwortet.

6 Zahlungsoptionen und technische Umsetzung

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für einen institutionalisierten Nachhaltigkeitsfonds sind die Methoden und Systematiken zur Mittelgenerierung. Von hoher Bedeutung sind dabei unter anderem die Faktoren:

- Effizienz
- Einfachheit und Bedienungsfreundlichkeit
- Transparenz und Nachvollziehbarkeit
- und Vertrauenswürdigkeit.

So sind beispielsweise „Spendenbüchsen“ zwar gängige Methoden, doch in Bezug auf die nachgelagerten, transparenten Verwaltungs- und Abrechnungsprozesse und dem Anspruch einer digitalisierten Gesellschaft nur wenig geeignet. So befasste sich die Studie auch mit den Fragestellungen, mit welchen Instrumentarien Gastmittel generiert werden können und welche Umsetzungsmöglichkeiten einer Fondsfinanzierung es im bestehenden rechtlichen Rahmen, aufbauend auf den bestehenden Ansätzen des Crowd-Fundings und der Spende gibt. Ein Ansatz ist, Abrechnungssysteme wie sie aus dem Fundraising und gängigen Spendenportalen bekannt sind, neu einzurichten und auf den Nachhaltigkeitsfonds zu übertragen. Doch Untersuchungsgegenstand hier sind insbesondere – wie auch im Titel der Untersuchung genannt – „Gastbeitragssysteme“.

Kritische Faktoren Personal und Planungssicherheit

78 % der Befragten nannten mangelnde personelle Ressourcen als Grund dafür, bislang auf Nachhaltigkeitsprozesse oder Projekte verzichtet zu haben. 72 % wiederum sahen eine finanzielle Planungssicherheit als Herausforderung. Beides spricht zumindest für eine Nutzung automatisierter und bestehender Strukturen, um eine dauerhafte Finanzierung einzuräumen, ohne dabei umfangreiche zusätzliche Personalkapazitäten aufbauen zu müssen. Ansatz der Studie ist gleichwohl die Prüfung, wie auf bestehende Systemstrukturen und im Tourismus etablierte Verwaltungs- und Abrechnungsprozesse aufgesetzt werden kann und ob Spenden und Mittel für den Nachhaltigkeitsfonds auch im Sinne eines erweiterten Gastbeitrags effizient abgewickelt werden könnten.

65 % der Befragten erheben bereits einen Gästebeitrag, wovon knapp 80 % mit einem technischen System zur Abrechnung arbeiten.

In den Experteninterviews wurden in Bezug auf die Zugriffsmöglichkeit auf das Kurabgabewesen allerdings Bedenken geäußert. So hieß es beispielsweise „Die Fremdenverkehrsabgabe geht in städtische Budgets. Da kann die DMO nichts machen.“

Gemäß unserer Erfahrung trifft dieser Sachverhalt in der Tat für etliche Destinationen und deren Tourismusorte und Städte zu. Allerdings bestehen auch namhafte Projekte, in denen die Verzahnung des kommunalen Kurtaxsystems mit überörtlichen touristischen Leistungskomponenten und Finanzierungswegen und dem Destinationsmarketing geglückt sind. Hier sei an die zahlreichen umlagefinanzierten Tourismuskarten verwiesen, wie eine WinterbergCard, KaiserbäderCard oder HochschwarzwaldCard. Auch das KONUS-System, bei dem ein anteiliger Betrag der erhobenen Kurtaxe für ein Finanzierungsbeitrag der freien Fahrt für die Gäste mit dem ÖPNV geregelt wird, ist ein Beispiel. Entscheidend ist, dass die Kurtaxe zwar über das Meldesystem generiert und der Gemeinde zugesteuert wird, aber etwaige Zusatz- oder Umlagebeträge separat ausgewiesen und abgerechnet werden können.

Generell ist für die Projektierung einer erweiterten Finanzierungsmethode über das Gastbeitragssystem das kooperative Zusammenspiel zwischen Kommune und Tourismusorganisation unabdingbar und verwaltungsrechtlich zu regeln.

6.1 Möglichkeiten der Zahlungen - Gastbeitrag

Zunächst sei angemerkt, dass 86 % der über die Studie Befragten angaben, keine Vorstellung oder Informationen über die Teilnahmebereitschaft oder Unterstützungsbereitschaft ihrer Gäste in Bezug auf einen Nachhaltigkeitsfonds haben. Hier besteht Bedarf nach weiterer Expertise, zumal über die Hälfte (51%) bereits dabei sind, Nachhaltigkeitsprozesse in unterschiedlichsten Projekten umzusetzen (siehe hierzu Abbildung 20).

Eine generelle Grundlage für die Abwicklung der Finanzströme auf lokaler Ebene können bestehende kommunale Abgaben-Systeme bilden.

In zahlreichen Orten werden zur Gastbeitragsabwicklung bereits digitale Systeme eingesetzt, über die die Beherbergungsbetriebe per Internetmaske oder über Schnittstellen aus den Hotelprogrammen Gastmeldungen vornehmen können. Die dabei übermittelten Daten werden für die Kurtax- beziehungsweise Gastbeitragsabrechnung zwischen Ort und Gastgeber genutzt. In der Befragung konnten 79% der Befragten ein technisches System vorweisen.

Zudem wird vielerorts die bestehende Struktur bereits um die Möglichkeit einer Voranmeldung durch den Gast (PreCheck-in) erweitert und die Anmeldung mit einem Informationssystem (Mobile Webseite oder App) verknüpft. Auch Modernisierungsprozesse zum digitalen Check-in sind im Gange.

Das Inkasso der Beiträge erfolgt in den Beherbergungsbetrieben im Zuge der Gastanmeldung mit einer nachgelagerten Abrechnung der Gemeinde, also auf Basis der Übernachtungsmeldungen. Zumeist wird den Gästen dabei eine Karte ausgehändigt, die diverse Leistungen umfasst. Bei der Fragestellung hinsichtlich der Sinnhaftigkeit einer obligatorischen Gästeabgabe für Nachhaltigkeitsprojekte als integrierte Leistung einer Gästekarte, haben 75% der Befragten dies sogar befürwortet.

Über eine Gästekarte erfolgt vielerorts auch die direkte Vernetzung mit dem Destinationsmarketing und oftmals auch mit regionalen Informationssystemen - dies ließe sich auch mit der möglichen Kommunikation zum Nachhaltigkeitsfonds koppeln.

Relevant ist der mögliche Zeitpunkt, an dem die Mittelhebung erfolgen soll. Dies wurde sowohl in den Experteninterviews, als auch in der Onlinebefragung thematisiert. 42 % der Befragten zu Folge sollte die Gästeabgabe für einen Fonds direkt mit der Reservierung gekoppelt sein. Hier sei angemerkt, dass zu prüfen wäre, ob insbesondere größere Buchungsportale lokalen Spendenprogramme adäquat begegnen und diese dauerhaft werblich oder systemisch individuell einbinden könnten. Unserer Erfahrung nach sind destinationsspezifische oder gar lokale Anliegen für international agierende Technologieunternehmen nicht relevant. Auch auf den Reiseveranstaltermarkt mit seinen eigenen Systemen hat eine Destination selbst kaum Zugriff. Hier bestehen also eine starke Abhängigkeit und kaum Möglichkeiten der Einflussnahme. Etliche Destinationen betreiben überdies kein eigenes Reservierungssystem.

Es sollte angestrebt werden, dass die DMO für die operative Umsetzung und den Betrieb ihres Nachhaltigkeitsprogramms auf Systemstrukturen setzt, auf die sie dauerhaft Einfluss nehmen kann und Gestaltungsmöglichkeiten hat.

21 % der Befragten sahen den Bezugspunkt indes beim Check-in in der Unterkunft und der Ausgabe der Gästekarte. Hier wiederum kann das kommunale Gastbeitrags- oder Meldesystem der DMO greifen.

Akzeptanzförderung der Erhebungsmethodik

Für jegliche Projektentwicklung ist ein stimmiges Akzeptanzmanagement erfolgsentscheidend. Dies gilt für die generelle Stimmigkeit der zu fördernden Projekte, als auch für die geplante Methodik und Technologie. So heißt es beispielsweise in einem Experteninterview:

„Der Kontaktpunkt Rezeption bzw. Hotel ist kritisch. Wenn beim Check-in oder Check out Trubel herrscht, wie soll das mit dem Fonds da vermittelt werden <...>. Am Anfang muss die Entscheidung getroffen werden, ob Freizeitanbieter, Hoteliers etc. die freiwilligen Beträge von den Gästen einziehen.“

Die Einführung eines Nachhaltigkeitsfonds bedarf entsprechend vorgelagerter Maßnahmen im Binnenmarketing und durchdachter, praktikabler Erhebungssysteme, um den Regelbetrieb nicht negativ zu beeinträchtigen. Eine Aussage aus einem Experteninterview: „Die Erweiterung im Kurtaxsystem ist elegant. Das kennen die Hoteliers und Gäste und müssen sich nicht mit irgendeiner neuen Software auseinandersetzen. Wir lassen derzeit prüfen, ob ein Anteil der Kurtaxe in Nachhaltigkeit fließen kann <...>. Unsere Gäste sind bereit einen Obolus zu bezahlen“.

Die Prozesse rund um das Gastbeitragswesen generell sind auch gemäß unserer Erfahrung zumeist eingespielt und bewährt. Maßgeblich ist dabei auch, dass den Abläufen zur Abrechnungs-, bzw. Bescheid-Erstellung vertraut wird und diese nicht grundsätzlich hinterfragt werden. Gänzlich neue Abrechnungsstrukturen wären zunächst von Grund auf zu erläutern und zu verargumentieren. Auch umfassende Maßnahmen zur Förderung der Akzeptanz eines neuen Instrumentes wären erforderlich.

Insofern ist eine Fragestellung der Studie, wie auf diese bestehenden System- und Prozessstrukturen aufgesetzt werden kann. Ansatz dabei ist also eine Mittelgenerierung durch eine erweiterte Abgabe oder auf freiwilliger Basis – sei es durch teilnehmende Beherbergungsbetriebe, die den Nachhaltigkeitsansatz unterstützen und für ihr Image nutzen wollen, oder durch freiwillige Zahlungen durch Gäste im Sinne einer Spende. Zumindest 31 % der Befragten konnten sich vorstellen, einen Gastbeitrag als freiwillige Abgabe für Nachhaltigkeitsprojekte einzuführen.

Finanzierung durch den Gast oder Beherbergungsbetrieb?

In einem Experteninterview wurde in Zusammenhang auf die Option, einen Nachhaltigkeitsbetrag von Vermieter einzufordern auf die aktuelle, coronabedingte Lage in der Beherbergungsbranche verwiesen. “Die Betriebe haben seit März 2020 eine besondere Situation und schauen jetzt mehr auf sich <...>. Jetzt ist der Zeitpunkt ungünstig mit dem Fonds-Thema, da würde man aus dem Betrieb rausfliegen. Die Betriebe machen sich wenig Gedanken wie es nächstes Jahr aussieht.“

Auch nach unserer Ansicht ist die Erhebung über den Gast derzeit ein erheblich erfolgversprechenderer Ansatz.

Hinsichtlich der Festlegung oder Definition des Finanzierungsbeitrags für einen Nachhaltigkeitsfonds bestehen unterschiedliche Varianten und Ansätze. Zu definieren ist, ob es sich um einen frei wählbaren Betrag oder einen fest definierten Nachhaltigkeitsobolus handeln soll. Ansätze also sind:

- Spende in frei wählbarer Höhe
- Fest definierter Spendenbeitrag auf freiwilliger Basis
- Fest ausgewiesener Pflichtbeitrag als Nachhaltigkeitsobolus
- Fixbetrag je Aufenthalt
- Fixbetrag je Nacht und Person (analog der Kurtaxe)
- Situative Zahlungen an diversen Touchpoints

Die Ausrichtung der Finanzierungsmethodik und Nachhaltigkeitsbeträge sind orts- oder destinationsspezifisch zu definieren.

Das Modell der Nachhaltigkeitsfonds-Tarife und Abwicklungsmethodik kann beispielsweise von der vorliegenden Zielgruppe und Struktur der Gäste (Einkommensstärke) tangiert werden. Auch der gegenwärtige Bestand an Nachhaltigkeitsprojekten und deren Positionierung im Destinationsmarketing ist maßgeblich. Wie auch beim Kurtaxthema spielt die Nutzendarstellung für die Akzeptanz eine erhebliche Rolle. Beträge in unterschiedlicher Ausprägung werden eher akzeptiert, wenn deren Sinnhaftigkeit adäquat vermittelt werden kann.

6.2 Möglichkeiten der Zahlung - Integration in bestehende Gästekarte oder Umlagemodelle

Neben den folgenden Kapiteln dargestellten Spendenbeträgen, besteht auch die Möglichkeit über den Gästekartenbeitrag einen Teil der Erträge für den Nachhaltigkeitsfonds in festgelegter Höhe zu definieren. Zu differenzieren ist dabei in Kaufkarten (aktiver Kauf der Karte durch den Gast) und sogenannte Umlagekarten (automatischer Bezug der Karte durch den Gast über die Ausgabe bei teilnehmenden Beherbergungsbetrieben).

In der Onlinebefragung befürworteten auch 75 % der Befragten die Einbindung einer Fondsfinanzierung in die Gästekarte. Dies stützt auch die These, dass es von Vorteil ist, die Finanzierung generell auf bestehende oder bekannte Strukturen aufzusetzen.

In einem Umlagemodell würden die beteiligten Beherbergungsbetriebe den Nachhaltigkeitsfond mit einem Betrag pro Gast und pro Nacht befüllen. Diese Art der Finanzierung bietet dadurch eine genauer zu prognostizierende Fondseinlage und damit auch die größtmögliche Planungssicherheit in der Projektgestaltung. Die Integration in bestehende Umlagemodelle wird bei den teilnehmenden Gastbetrieben dann problemlos möglich sein, wenn die Destination Themen der nachhaltigen Entwicklung fördert und die Betriebe schon andere Nachhaltigkeitsleistungen in der Destination leisten. Auch in diesem Fall muss dem Gast die Zahlung in den Fonds transparent dargestellt werden.

6.3 Möglichkeiten der Zahlung – Spenden

Der Nachhaltigkeitsfonds kann nicht nur durch Gastbeitragssysteme und Gästekarten beschickt werden, sondern auch andere Zahlungsmöglichkeiten sind offen und gegebenenfalls parallel möglich. Generell gilt, dass alle erfolgsversprechenden und wirtschaftlich sinnvollen Quellen verwendet werden sollen, um den Fonds finanziell gut auszustatten.

Die Form der Spende lässt sich bei besonderen Ereignissen wie Gästeehrungen, Feierlichkeiten und öffentlichen Veranstaltungen des Tourismus gut einsetzen. Gerade unentgeltliche Veranstaltungen können zum Fundraising genutzt werden.

Die Buchung von Zahlungen mittels QR-Code ist dabei eine für den Spender und den Nachhaltigkeitsfonds sehr effektive Methode, da Verwendungszweck und Kontoinformationen bereits eingebunden sind und die Einzahlung in den Fonds rechtssicher verwaltet wird.

Abbildung 9: Girocode Generator als QR Code als Beispiel einer abrechnungseffizienten Zahlung

BEZAHLCODE (GIROCODE) GENERATOR

Mit unserem QR-Generator können Sie einen Bezahlcode erstellen.
Füllen Sie dazu die vorgegebenen Felder mit Ihren Zahlungsdaten aus und klicken Sie auf **Bezahlcode erstellen**.

Dieser von uns erstellte QR-Code kann dann auf Ihren Rechnungen - ganz gleich ob digital oder Papier - platziert werden. Der Kunde spart sich somit das lästige Abtippen der Daten und läuft auch nicht Gefahr, fehlerhafte Daten einzugeben.

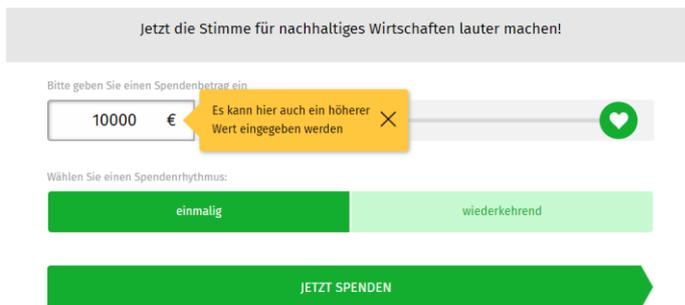
Zahlungsempfänger:
<input type="text" value="Tourismusgesellschaft"/>
IBAN:
<input type="text" value="0815 0814 0813 12"/>
BIC:
<input type="text" value="La22Krach3n"/>
Betrag:
<input type="text" value="5 €"/>
Verwendungszweck:
<input type="text" value="Fonds für nachhaltige Regional Entwicklung"/>

Quelle: <https://zahlen-mit-code.com/>

Besonderes Augenmerk verdienen Spendenaufrufe im Zusammenhang mit Präsentationen erfolgreich umgesetzter Projekte und besonderer Anlässe, da hier höhere Beträge eingezahlt und Verwaltungs- und Abrechnungsprozesse sehr effektiv umgesetzt werden. Entscheidend ist die Einbindung und Sichtbarkeit in der Region, da Spenden von Privatpersonen nur dann erfolgen, wenn der Zahlungszweck transparent Ziel und Sinnhaftigkeit darstellt. Auch hier ist die zu erzählende Geschichte

maßgeblich: Der Einheimische oder Gast wird nur dann eine Spende tätigen, wenn er vom Erfolg überzeugt ist.

Abbildung 10: Beispiel eines digitalen Spendenaufrufs



Quelle: <https://www.bnw-bundesverband.de/>

6.4 Situative Zahlungen

Situative Zahlungen sind an einer Vielzahl von Anlaufstellen in der Destination möglich. Insbesondere Punkte mit Erlebnissen und ausgelöster Begeisterung oder Punkte, bei denen schon Zahlprozesse getätigt werden, eignen sich. Bei jeder situativen Zahlung müssen die nachgelagerten, transparenten Verwaltungs- und Abrechnungsprozesse geprüft werden. Sind hier Einnahmen und Verwaltungskosten in einem ungünstigen Verhältnis, sollte auf die Zahlungsmöglichkeit verzichtet werden. Hohe Kosten der Verwaltungs- und Abrechnungssysteme sind prinzipiell zu erwarten, wenn keine digitale und zweckgebundene Abrechnung möglich ist.

Situative Zahlung kann an folgenden Touchpoints erreicht werden:

Name des Zahlpunktes	Art der Zahlung	Erwartung	Voraussetzung zum Erfolg
Spendenbox	Barzahlung	Kleinbeträge in hoher Frequenz	Hochfrequente Punkte wie Parkplätze, Seilbahnen, Attraktionen, Tourist-Informationen
CO₂ Kompensationszahlungen für Tagesgäste an den Parkplätzen	Zahlung mit Parkplatzgebühr entweder in der App oder durch	kleinere Beträge in hoher Frequenz, ein kleiner Kompensationsbetrag	"Kompensation wäscht deine Seele rein"-Geschichte

	"Kompensationsknopf" am Parkautomat	für alle ist besser als eine Berechnung	
CO₂ Kompensationszahlungen für Individuelle Anreise Urlaubsgast	Zahlung bei Buchung der Übernachtung	kleinere und feste Beträge in hoher Frequenz	"Kompensation wäscht deine Seele rein"-Geschichte
"Nachhaltig Parken" Zuschlag auf allen kommunalen Parkplätzen	Überweisung durch die Kommune in den Fonds	hohe Beträge in gut vorausplanbarer Höhe	Kommune ist am Erfolg des Fonds interessiert
Digitale Zahlung über QR Code	Überweisung	kleinere Beträge in hoher Frequenz	Viele Touchpoints in der Destination, z. B. Wandertafeln, Projekttafeln

6.5 Technische Umsetzung

Für die systematische Abwicklung eines Nachhaltigkeitsfonds bestehen etliche wesentliche Grundanforderungen. Es bedarf etwa eines Weges für das Inkasso, verbunden mit einer Beleg- bzw. Quittungsausstellung, möglichen Zahlungsvarianten, einer zentralen Abrechnungsstelle und einem umfassenden, transparenten Reporting. Die Lösungsansätze und Anforderungen – von Webshops, über Kurtaxsysteme, Paymentprovidern bis hin zu Finanzbuchhaltungssystemen - sind umfassend und zugleich komplex. 35 % der Befragten gaben an, keine Vorstellung davon zu haben, wie eine Fonds-Abwicklung technisch umgesetzt werden kann.

Über die bereits vorhandenen Gastbeitragssysteme besteht eine branchenübliche Basis für weitere Abrechnungsvorgänge. Darauf aufbauend wurde im Zuge der Studie auch die Frage gestellt, welche Anforderungen für die technologische Umsetzung des freiwilligen Beitrags in einem bestehenden Gastbeitragssystem generell umgesetzt werden müssen – also wie Gastbeitragssysteme auf eine freiwillige Abgabe hin erweitert werden müssten. Zugleich wurden mit Destinationsmanagern Tests durchgeführt, um die Usability und Akzeptanz etwaiger Systemerweiterungen nachverfolgen zu können.

Hierzu wurde eine Erfassungsmaske für den Gastanmeldevorgang nachgebaut und um verschiedene Optionen zur Spendenerfassung erweitert. Den größten Zuspruch mit 58 % in der Abwicklung erhielt eine Variante, in der ein einfaches Feld zur Erfassung des

gespendeten Betrages zu befüllen war, verbunden mit der Möglichkeit, das zu begünstigende Projekt auszuwählen.

Eine Lösung mit einem statischen Tarif von 20 Cent pro Übernachtung fand nur bei 29 % der Befragten Anklang. Es sei dabei angemerkt, dass dies aus Usersicht ob der Einfachheit nachvollziehbar ist. Allerdings bieten freie manuelle Eingaben stets eine Fehlerquelle. Insofern sind festdefinierte Beträge im Sinne einer abrechnungskonformen Abwicklung zu favorisieren. Bei der Frage danach, wieviel ein Gast als freiwilligen Abgabe pro Nacht und Person zu zahlen bereit wäre, hatten übrigens 42 % einen Wert von 0,5 bis 1 € genannt.

In Bezug auf die technische Umsetzung in Zusammenhang mit Gastbeitragssystemen ist zunächst festzuhalten, dass hier in der Regel der Gastgeber die inkassierende Stelle ist und eine Abrechnung über vereinnahmte Gelder seitens des Betreibers, der Kommune, erhält.

In einem solchen System wären freie Felder zur Eingabe einer variablen Spendenhöhe neu einzurichten. Statische Spenden, also fest definierte Beträge (auch beispielsweise als Teil einer möglichen Umlagekarte) würden als feste Tarife angelegt und abgewickelt werden.

Generell müsste bei Einbindung der Fonds-Finanzierung ein erweiterter Abrechnungskreislauf in bestehende Systeme zur Kur- oder Fremdenverkehrsbeitragsabrechnung eingezogen oder genutzt werden.

Grundsätzlich sind die Beträge voneinander zu trennen und es ist davon auszugehen, dass ausgestellte Bescheide und Spenden-Beitragsabrechnungen auch separat auszuweisen sind. Im Kontext der Zugriffe auf die Daten wäre sicherzustellen, dass getrennte Userrollen für die Abrechnung der Fondsbeiträge und etwaige zugehörige Statistiken einzurichten sind, um die Einsichtnahme in etwaige Meldedaten zu unterbinden.

Eine weitere Anforderung ist die Anbindung der Hotelprogramme an bestehende Systeme. Diese Schnittstellen sind zur Komfortsteigerung bei der Gastanmeldung und zur Vermeidung von doppelten Dateneingaben durch den Vermieter oftmals ausschließlich für die Übergabe von Gastdaten und deren Aufenthaltszeiträume ausgerichtet – nicht aber für die Erhebung etwaiger Spenden. Diese Schnittstellen müssten also entweder erweitert werden, oder es muss eine Verbindung ins

kommunale System eingerichtet werden, über welches die Spendenerhebung direkt erfolgt.

In den Beherbergungsbetrieben der DMOs sind verschiedene Systeme zur Gastbeitragserhebung im Einsatz, die allesamt auf der Meldeschein-Anwendung aufsetzen. Relevant ist die Usability und aus Sicht des Beherbergers eine möglichst einfache Abwicklung. Hierzu wurden im Rahmen der Untersuchung Tests mit einem Dummy-System auf Basis des AVS-Meldescheins durchgeführt. In diesem wurden verschiedene Wege der Erhebung nachgestellt. Im Anhang finden sich Ansichten der Oberflächen für die verschiedene Erhebungsszenarien.

7 Projektauswahl

7.1 Verantwortliche Projektauswahl im Sinne der ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit

Bei der Umsetzung des Nachhaltigkeitsfonds ist die Projektauswahl von größter Bedeutung. An den Projekten muss sich der Erfolg des Fonds messen lassen:

- bei Gästen durch Vermittlung des Gegenwertes für die Zahlung
- bei den Akteuren durch positive Effekte auf die Übernachtungszahlen
- bei der DMO durch Neuausrichtung der Vermarktung.

Die Projektauswahl sollte nach einem transparenten Verfahren durchgeführt werden, in dem die potenziellen Projektauswirkungen in allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit geprüft und bewertet werden. Projekte, die nur eine Dimension bedienen, können durch Projekte mit Schwerpunkten auf den nicht bedienten Dimensionen ausgeglichen werden. Insgesamt sollte die Mehrdimensionalität der Nachhaltigkeit berücksichtigt werden.

Weltweite Verantwortung

Da Nachhaltigkeit eine nicht auf die Region begrenzte Aufgabe ist, sollte immer auch an die Unterstützung internationaler Projekte gedacht werden. Hierzu eignen sich entweder Organisationen wie myclimate.org, die in der Schweiz mit dem Programm „Cause we care“ eine Vielzahl touristischer Destinationen in einen „One World“-Projektgedanken gebracht hat.²² Aber auch die Unterstützung von bestehenden Partnerprojekten der Gemeinden oder Kirchen ist hier eine sinnvolle Option.

In Destinationen, in deren Gebietskulisse sich Großschutzgebiete befinden, ist die Unterstützung von Nachhaltigkeitsleistungen in den Schutzgebieten anderer Teile der Erde eine sehr geeignete Option, der Verantwortung gerecht zu werden.²³

²² vgl.: <https://www.engadin.com/de/cause-we-care>

²³ vgl.: <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/sosafricanheritage>

7.2 Ausschreibung und Einreichung der Projektideen

Die Projektideen können sowohl von Seiten der DMO (z. B. aus dem Maßnahmenkatalog des Nachhaltigkeitskonzeptes oder Anforderungen, die im Rahmen von Werkstattmaßnahmen und anderen Beteiligungsformen gewonnen wurden) als auch von den touristischen Akteuren, den Einheimischen oder mit dem Tourismus verbundenen Interessensgruppen oder Institutionen (z. B. Naturschutz, Landwirtschaft, Schutzgebietsverwaltungen) eingereicht werden.

Bei der Onlinebefragung wurden den Teilnehmern zahlreiche Projektideen vorgestellt (vgl. Abb. 33). Diese zeigen die Spannweite der Überlegungen um das Thema Nachhaltigkeit auf. Ideen für Projekte, die über einen Nachhaltigkeitsfonds gefördert werden können, gibt es somit in vielen der Destinationen, die im Wesentlichen aus dem Kreis der Mitarbeitenden entstanden sind.

Es ist im Sinne der Öffentlichkeitswirksamkeit und Partizipation, Projektideen auch in der Öffentlichkeit und unter den Gästen zu sammeln. Dies bewirkt nicht nur eine quantitative Erhöhung der Projektideen, auch die Anpassung an aktuelle Notwendigkeiten und die qualitative Steigerung durch Einbindung lokaler Experten ist ein bedeutender Effekt der Partizipation.

Schon die Kommunikation zur Ausschreibung für Projektideen erzielt eine Wirkung und macht Ziele einer nachhaltigen touristischen Entwicklung deutlich. Es wird die DMO als Treiber einer nachhaltigen regionalen Entwicklung sichtbar, die Partizipation anders als politische oder kommunale Institutionen - ohne politische Nachrede anstoßen kann.

Die Ausschreibung sollte in den touristischen Informationsmedien der Destination für die Akteure, aber auch möglichst breit (z. B. durch Aufrufe in der lokalen Presse) sichtbar gemacht werden. Eine eigene Internetseite kann den Projektauftrag aufzeigen, die Kriterien verdeutlichen und die Bewerber zu interaktiven Formularen führen.

Für die Einreichung der Projektideen sollte ein Raster für die Projektbeschreibung mitgegeben werden. Ziel eines solchen Vorgehens ist es, eine Vergleichbarkeit in der Projektauswahl zu ermöglichen.

Abbildung 11: mögliche Abfrage der Kriterien und Beschreibung der Kriterien für Projektausschreibung

6 6.2 Schildern Sie hier den Einsatz der geplanten Ressourcen. Bevorzugt legen Sie der Bewerbung einen detaillierten Businessplan als Anlage bei.

6.2.1 Wie hoch sind die Gesamtkosten Ihres Vorhabens bis zur Umsetzung?
 In welche Posten lassen sich die Gesamtkosten aufteilen? (max. 2000 Zeichen)

6.2.2 Wie werden Sie die Realisierung Ihres Vorhabens bis zur Umsetzung finanzieren?

Anteil der Mittel	Summe
Eigenmittel	<input type="text"/>
davon Kredite	<input type="text"/>
Präzise aus dem Wettbewerb	<input type="text"/>
Mittel aus öffentlichen Förderprogrammen (wenn ja, welche)	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sonstige Beiträge Dritter (wenn ja, welche?)	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Gesamtsumme	<input type="text" value="€ 0,00"/>

Seite 16

zu 3.5 Welche Produkte und Dienstleistungen besteht das Vorhaben mit ein und wie wird hier auf Umweltschonbarkeit geachtet (z.B. Lebensmittel, Reinigungsmittel, Büroausstattung, Büromaterialien, Druck, Webhosting, Postversand etc.)? Zu umweltfreundlichen Produkten und Dienstleistungen zählen alle Angebote, die in Erzeugung, Gebrauch und Entsorgung besonders umweltschonend sind. Für die unterschiedlichen Aspekte entstehen teilweise auch Zertifizierungssiegel wie z.B. Fair Trade Siegel, Umweltsiegel oder Nachhaltigkeits-Labels.

zu 4.2 Bitte erläutern Sie, inwiefern lokale Akteure (z. B. regionale Produzenten, Handwerk, Betriebe, Bildungseinrichtungen, Organisationen und Einzelpersonen) innerhalb und außerhalb des Tourismus in die Planung und Umsetzung des Vorhabens eingebunden werden.

zu 4.3 Die Nachhaltigkeit der vom geplanten Vorhaben zusammengestellten und / oder angebotenen Produkte hängt zu einem großen Teil von der Nachhaltigkeit der Lieferanten ab. Durch eine nachhaltige Beschaffung können Sie bewusst Einfluss nehmen auf die Entscheidung für Waren und Dienstleistungen, bei deren Herstellung oder Bereitstellung umweltschonend und sozialverträglich gezeugt wird (z.B. anhand von strukturierten Verfahren und Standards / Regeln bei der Beschaffung, Qualitätsansprüche, Lieferantenbefragungen etc.).

zu 4.4 Welche Instrumente setzen Sie ein, die einen Vorteil der durch das geplante Vorhaben entstehenden Entnahmen in der Region gewährleisten (z.B. örtliche Steuerbefreiung, Reinvestition in örtliche Aktivitäten, Förderung lokaler Projekte etc.)?

zu 5.1 Die Arbeitsbedingungen der Beschäftigten sind ein wichtiger Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit. Bitte geben Sie an, welche Punkte oder Aspekte Sie erfüllen (z.B. Sicherheit am Arbeitsplatz, Arbeitsumwelt, an Tarifvereinbarung orientierte Bezahlung, Chancengleichheit, Sozialleistungen etc.). Haben die im Rahmen des Vorhabens beschäftigten Personen Möglichkeiten der Fort- und Weiterbildung zu Nachhaltigkeitsthemen?

zu 5.3 Die einheimische Bevölkerung in den Zielgebieten ist ein ganz wesentliche Anpruchsgruppe im Tourismus, schließlich finden die Reisen „vor ihrer Haustür“ statt und oft werden wichtige Ressourcen durch den Tourismus entzogen. Die Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung bei Planung, Durchführung und Bewertung von Reiseangeboten ist daher ein wichtiger Nachhaltigkeitsaspekt.

zu 5.4 Die lokale / regionale Identität sollte durch touristische Initiativen berücksichtigt und ebenfalls gefördert werden. Eine regionale Kultur bzw. regionales Erbe können durch touristische Aktivitäten gefördert und gestärkt werden (z.B. anhand von Kooperationen mit Heimat- und Kulturvereinen, der Nutzung / Vermarktung des kulturellen Angebots und kultureller Feste, die bewusste Nutzung regionaler Produkte etc.).

zu 5.5 Weiden Ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Rahmen des Projektes nach außen kommuniziert, sodass sie für Gäste ersichtbar sind? Wie sind diese Informationen kenntlich gemacht? Können Gäste dies auch anhand von konkreten Produkten / Angeboten o. ä. erkennen?

Seite 21

Quelle: BTE Projekt „Preis für Nachhaltigkeit im Reiseland Niedersachsen“ im Auftrag der TMN

7.3 Kriterien für Projektauswahl

Um eine transparente Projektauswahl zu treffen, ist ein Kriterienkatalog für die Bewertung offenzulegen.

Die vier Grundsätze der Projektauswahl sind:

- Einfachheit und Praktikabilität
- Planbarkeit und Kalkulierbarkeit
- Transparenz
- Akzeptanz

Ein Kriterienkatalog sollte sich mit den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit auseinandersetzen und die Sichtweise und das Marketinginteresse der DMO sowie die Praktikabilität in der Ausführung durch die DMO berücksichtigen.

Abbildung 12: Beispiel eines Projektbogens für den Nachhaltigkeitsfonds

Projektbogen Nachhaltigkeitsfonds					
Name des Projektes					
Kurzbeschreibung des Projektes					
Handlungsfeld		Handlungsfeld			
Auswirkung auf die touristische Organisation und allgemeine Kriterien		Kriterium	Ökonomische Nachhaltigkeit	Kriterium	
		Punkte 1-10			Punkte 1-10
		Tourismusbezug - Touristen sind primäre Zielgruppe		Beschäftigung und langfristige Arbeitsplätze	
		Planungsstand		Lokale Arbeitsplatzsicherung und angemessene Arbeitsbedingungen	
		Finanzierung durch Fonds rechtlich möglich		Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe	
		weitere Fördergelder können angeworben werden		Faire und regionale Lieferanten- und Handelsbeziehungen	
		Passt in das Leitbild der Destination		Touristische Wertschöpfung in der Region	
		Innovation - besitzt originellen Charakter			
		Wirkung/Ausstrahlung - potentielles Leitprojekt für Region	Gesamtbewertung Ökonomie		
		Marktfähigkeit - Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit	Soziale Nachhaltigkeit	Kriterium	
		Qualitätssicherung/Leistungsfähigkeit/Referenzen		Arbeitspraktiken - faire Arbeitsbedingungen für AN	
		Vermittelbarkeit für Gäste/Sichtbarkeit		Mitarbeiter-Zufriedenheit	
		Vermarktungschancen		Erhöhung der Akzeptanz des Tourismus	
				Partizipation Bevölkerung	
Gesamtbewertung Allgemein				Kulturelle Identität	
Ökologische Nachhaltigkeit		Kriterium		Berücksichtigung Barrierefreiheit / Belange Menschen mit Behinderung	
		positiver Beitrag zum Schutz der Natur und Landschaft und sensibler Naturräume sowie auf Arten und Tierschutz		Gästesensibilisierung (Wie wird die Nachhaltigkeit kommuniziert und erlebbar gemacht?)	
		Auswirkungen auf Natur und Landschaft			
		Biodiversität			
		Wasser	Gesamtbewertung Ökonomie		
		Abfall/Abwasser/Emissionen			
		Einsatz umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen	Gesamtbewertung		
		Mobilität/Transport im Sinne der Decarbonisierung			
		Klimafreundlichkeit: (Einsparung Einsatz fossiler Brennstoffe, Kompensation, Förderung von Projekten zur Reduzierung von Energie und Rohstoffen)			
Gesamtbewertung Ökologie					

Quelle: BTE 2021

7.4 Projektauswahl

Die Projektauswahl ist auf Basis eines Kriterienkatalogs so transparent, dass sich folgende Auswahlprozesse eignen

- Auswahl durch die DMO
- Auswahl durch ein Gremium/Jury
- Auswahl durch Befragung von Gästen und Einheimischen

Bei der empirischen Erhebung wurde nur von wenigen Interviewpartnern die Auswahl mittels Befragung von Gästen und Einheimischen als gut und sinnvoll empfunden. Das Argument gegen eine solche Befragung war eine mögliche Überforderung der Gäste und parteiische Abstimmungsergebnisse bei Einheimischen durch massive Kampagnen von Teilnehmern. Dem steht gegenüber, dass eine Abfrage von Projekten den Gast in

der Erinnerungsphase nach der Reise wieder mit der Destination in Berührung bringt und so einen Wertebezug herstellen kann.

Die Jury zur Projektauswahl ist entweder ergänzend oder auch allein entscheidend der wichtigste Entscheidungsträger. Diese kann mit lokalen Fachleuten und Interessensvertretern besetzt werden, die Entscheidungen auch begründen und verteidigen können. Die Jury hat die Möglichkeit, sich tiefergehend mit den Projekten auseinander zu setzen und damit Risiken gut abschätzen zu können. Die Jury sollte eine der originären Aufgaben der Leitungsebenen der DMO sein.

Als Ergebnis und Empfehlung für die Projektauswahl:

Die Projektauswahl sollte basierend auf Kriterien aus allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit erfolgen. Die Destinationssicht und die Verknüpfbarkeit der Projekte mit den Leitlinien der Destinationsentwicklung ist ein legitimer Grund für oder gegen eine Projektidee.

Die Kriterien sollten dabei transparent dargestellt werden. Projektideen von den touristischen Akteuren und der einheimischen Bevölkerung sowie Gästen sollten ermöglicht werden. Interessensgruppen und Institutionen des Naturschutzes, der Landwirtschaft und der lokalen Wirtschaft sind interessante Projektpartner.

Die Projektauswahl sollte durch eine Jury gestützt werden, kann aber durch Befragung der Gäste und Einheimischen aus der von der Jury erstellten Shortlist ergänzt werden.

7.5 Projektpräferenzen mit Finanzierung aus einem Nachhaltigkeitsfonds

Projekte, die durch den Fonds mitfinanzierbar werden, können jenseits der eher kurzfristigen Förderungen durch Projektmittel auch langfristig ausgelegt werden. Bei der Befragung zeigten sich 26 % der Teilnehmer davon überzeugt, dass der Nachhaltigkeitsfonds eine langfristige Projektfinanzierung ermöglicht.

Eine Projektpräferenz bei aus den Fonds gestützten Nachhaltigkeitsprojekten kann das Thema Förderung sein. Dabei kann die Grundfinanzierung durch den

Nachhaltigkeitsfonds mitfinanziert und damit die Grundfinanzierung durch den Fördermittelanteil nicht selten verdoppelt werden.

Dies erklärt auch, warum 63% der Befragten den Einsatz der Fondsmittel sowohl in langfristigen als auch in kurzfristigen Projekten sehen.

Aus den Destinationen in Deutschland findet sich im Anhang eine Projektliste, die als Ideenpool für die Initiierung von Projekten dienen kann.

8 Voraussetzungen für den Aufbau eines Fonds - Kommunikation

8.1 Allgemeine Anforderungen an erfolgreiche Kommunikation

Hauptziel der Kommunikation ist, die ausgewählten Projekte im Bereich Nachhaltigkeit so verständlich darzustellen, dass möglichst viele Gäste und Einwohnende sie umfassend beurteilen und verstehen können.

Aus unserer Erfahrung braucht es dafür ein aktivierendes, niedrighschwelliges Format, das es den betroffenen Zielgruppen leicht macht, sich mit einem freiwilligen Beitrag zu beteiligen um von bloßer Betroffenheit auch ins Handeln zu kommen. Darüber hinaus ist es für eine gelungene Kommunikation erforderlich, neben Faktenwissen auch emotionale (Wünsche, Spaß) und soziale Faktoren (Anerkennung in der Bezugsgruppe, soziale Kontrolle, Verhaltensregeln) zu berücksichtigen. Im besten Fall sehen die Zielgruppen auch einen „Nutzen“ für sich und tun gleichzeitig etwas für die Umwelt in „ihrem“ Urlaubsgebiet.

Bezogen auf die Kommunikationsstrategie sowie die Medien und Formate ist folgendes zu berücksichtigen:

Von den Zielgruppen ausgehen

Für eine erfolgreiche Kommunikation braucht es eine Zielgruppendefinition, die auch die zielgruppenspezifischen Werte, Wünsche und emotionalen Dispositionen der Gäste einbezieht. Für Strategie und Maßnahmenplanung ist zu berücksichtigen, dass Gäste anders anzusprechen und zu motivieren sind als Institutionen, Unternehmen und Einheimische. Während für erstere die persönliche und emotionale Betroffenheit von

einer Maßnahme ein wesentlicher Antrieb für Akzeptanz und Beteiligung ist, agieren Mitarbeitende von Institutionen in einem komplexen Interessengeflecht (vgl. Pkt. 8.4).

Auf dieser Basis werden Zielgruppenprofile und die passenden Kommunikationsformate (Themen, Botschaften, Kanäle bzw. Medien) erarbeitet. Ziel ist es, bei den ausgewählten Zielgruppen - bezogen auf das maßnahmenrelevante Thema - zunächst Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken, um dann Handlungen (Beteiligung, Empfehlung) zu initiieren. Strategisch kann es sinnvoll sein, zunächst vor allem themenaffine Zielgruppen anzusprechen und darüber dann andere Gruppen zu erreichen.

Aufmerksamkeit wecken und Reichweite schaffen

Die Kommunikation findet immer vor den thematischen und inhaltlichen Hintergründen der sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit statt. Aktuelle Themen mit hoher Medienrelevanz und Bilder im Kopf (z. B. beim Thema Klimawandel) sind jedoch auch Chancen, mit bestimmten Betroffenheitsthemen Aufmerksamkeit zu wecken und einen Dialog zu eröffnen.

Entscheidend für den Erfolg von Kommunikation ist, Aufmerksamkeit in einem Umfeld mit sehr vielen konkurrierenden Informationsangeboten (Aktivitäten in der Destination, Veranstaltungen etc.) zu wecken. Dazu braucht es einen starken Reiz und Vereinfachungen wie Slogans oder Aufrufe (z. B. ein emotionales Thema), die für komplexe Sachverhalte stehen. Erst wenn der Adressat oder die Adressatin bereit ist, auf ein Gespräch einzugehen, können die Projektideen und der Grund zur Notwendigkeit eines freiwilligen Beitrags, kommuniziert werden.

Kommunikation hat nur Wirkung mit der entsprechenden Reichweite. Das heißt, Botschaften und Inhalte müssen innerhalb der Zielgruppen möglichst stark verbreitet werden. Dafür müssen analoge und digitale Medien zielgruppengerecht verknüpft werden. Es gilt hierbei, Medien, Multiplikatoren und Meinungsführende einzubeziehen und alle Maßnahmen möglichst so zu verbinden, dass sie sich gegenseitig verstärken.

Glaubwürdigkeit durch Personalisierung und Individualisierung

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Personalisierung und Individualisierung.

Kommunikation gelingt besser, wenn bestimmte Personen statt anonymer Institutionen

sichtbar werden. Kommunikationsformate, bei denen Personen öffentlichen Interesses und Sympathieträger aus der Region, den Kommunen Inhalte persönlich und lebendig darstellen, haben eine besonders hohe Wirkung. Das heißt auch, Transparenz bei der Mittelverwendung darzustellen und Hintergrundinformationen zu den Akteuren in den Projekten zu zeigen²⁴.

Kommunikation im digitalen Zeitalter bedeutet Dialog

Kommunikation im digitalen Zeitalter bedeutet vor allem, ein Gespräch zu initiieren und im besten Fall zu moderieren. Das betrifft klassische Medien ebenso wie den „Marktplatz“ der sozialen Medien. Das hat Auswirkungen auf die Kommunikationshaltung, da eine reine Informationsvermittlung kaum eine dauerhafte Resonanz erzielt. Gerade im digitalen Umfeld sind darüber hinaus oft virale Kampagnen „von unten“ (z. B. von Initiativen und Vereinen) sehr erfolgreich. Hier ist zu überlegen, ob und wie sich eine ähnliche Mechanik entwickeln lässt.

Relevanz für die Zielgruppe: Alltagsbezug, Verständlichkeit und Selbstwirksamkeit.

Ein Thema hat Relevanz für die Zielgruppe, wenn es an ihre Lebenswirklichkeit, aktuelle gesellschaftliche Fragestellungen oder konkrete Bedürfnisse anknüpft und wenn für die Adressat*innen erkennbar wird, was sie selbst in ihren Alltag beeinflussen oder verändern können. Ein konkretes Ziel und eine möglichst regionale oder lokale Fokussierung (z. B. eine regionale Auswirkung oder Ausprägung einer Maßnahme/eines Projektes) sind wichtig, um zum Handeln zu ermutigen (Selbstwirksamkeit im eigenen Umfeld). Dazu gehört auch, das Projekt im Kontext zur Region oder zum Ort verständlich und möglichst emotional aufzubereiten.

²⁴) Katrin Schmermund (2019): Was gute Wissenschafts-Kommunikation ausmacht. Interview mit Prof. Klaus Meier ist Professor. Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. In: Deutsche Hochschulverband (DHV), u.a. (Hrsg): Forschung & Lehre. 26. Jahrgang. Heft 10/2019. Bonn Forschung & Lehre Verlag. <https://www.forschung-und-lehre.de/politik/was-gute-wissenschafts-kommunikation-ausmacht-2183/>

Expertenmeinung: „Schulterklopfformat“

„Nachhaltigkeit beim Gast muss wertgeschätzt werden. Jede Bemühung des Gastes ein umwelt-, sozialgerechtes und ökonomisch sinnvolles Urlaubserlebnis zu bevorzugen sollte auch direkt „belohnt“ werden. Da dies eine besondere Leistung des Gastes ist, gehört dem Gast auch eine Anerkennung ausgesprochen.“

„Die Zahlungsbereitschaft für eine freiwillige Leistung ist immer vor dem Erleben am größten, mit der Vorfreude sollte daher auch die Abfrage zu einem finanziellen Beitrag starten. In dem Moment, in dem die Zahlung erfolgt ist, sollte dem Gast direkt „auf die Schulter geklopft“ und sein Verhalten belohnt werden. Sinnvoll wäre das, indem eine weitere nachhaltige Leistung als Dank angeboten wird. Dabei kann ein Sammelsystem der digitalen Gästekarte zum Einsatz kommen, bei dem der Gast Punkte oder eine direkte Vergünstigung erhält (...). Bei den Vergünstigungen können Leistungen wie Führungen, Eintritte oder auch ein Rabatt bei der Einkehr in ein regionaltypisches und nachhaltiges gastronomisches Angebot vermittelt werden. Vorteil der „Schulterklopfformate“: Die freiwillige Abgabe kann mehrfach situativ dem Gast angeboten werden, und er freut sich immer wieder über das „Schulterklopfen“.²⁵

8.2 Kommunikationskonzept

Methodisches Vorgehen und Aufbau eines Kommunikationskonzepts

Vor den in Kap. 7.1 dargelegten Inhalten, ist es wichtig, ein Kommunikationskonzept zum Thema Einrichtung eines Fonds für nachhaltige Projekte in der Region wie folgt aufzubauen:

Analyse des IST-Zustands bezogen auf die Kommunikation zum Thema Nachhaltige Projekte:

Um die Grundlagen der Kommunikationsstrategie (Zielgruppen, Ziele, Kernthemen) erarbeiten zu können, ist zunächst eine Analyse notwendig, welche Themen von

²⁵ (Hadzimuratovic, 2021)

welchen gesellschaftlichen Gruppen in der jeweiligen Region besetzt werden. Dazu gehört auch, ein innerregionales Verständnis zum Thema Nachhaltigkeit zu erfahren. Dies ermöglicht es einzuschätzen, wer bisher an dem Diskurs in welcher Form beteiligt ist und wer ggf. zukünftig stärker einbezogen werden soll. Darüber hinaus liefert die Analyse des IST-Zustands wichtige Informationen zur Entwicklung der jeweiligen Kommunikationsstrategie (Kernthemen, Botschaften).

Zielgruppen: Schaffung einer Basis für eine differenzierte Zielgruppenbeschreibung bei den Gästen, bei den Akteuren vor Ort, in der Region, bei der DMO, bei der Verwaltung und bei den Einwohnern. Bezüglich der Gäste eignet sich die Persona-Methode. Diese Beschreibung enthält auch das Mediennutzungsverhalten und berücksichtigt emotionale Dispositionen (Limbic Map).

Kommunikationsziele: Für jede der benannten Zielgruppen werden maßnahmenspezifische Kommunikationsziele definiert (z. B. für ein Thema sensibilisieren, die Akzeptanz erhöhen, zu Beteiligung motivieren).

Strategie, Kernthemen und Botschaften: Je nach Zielgruppe und Maßnahme werden zentrale Themen und Botschaften erarbeitet, über die die Maßnahmen anschaulich und zielgruppenorientiert vermittelt werden können. Dazu gehört auch ein entsprechendes Wording und ggf. eine Bildsprache, die an die Werte und Interessen der Zielgruppen anschließen.

Kanäle, Medien und Kommunikationsformate: Auf dieser Basis werden dann individuell die passenden Kanäle, Medien und Kommunikationsformate entwickelt. Das können Veranstaltungsformate ebenso wie digitale Kanäle als auch klassische Medien sein. Ziel ist die umfassende Nutzung zielgruppenspezifischer Medien, um alle Teile der Gesellschaft zu erreichen.

Zusammenfassend erreichen im besten Fall die Inhalte der Kommunikationsarbeiten:

- Imageförderung
- Akzeptanzförderung des Tourismus
- Wettbewerbsvorteile
- Stärkere Positionierung der Organisation in der Region
- Instrument zur Vernetzung der touristischen Akteure
- Kosten vermeiden für Umweltfolgen

- Vorteile für die einzelnen Gemeinden/Kurverwaltungen
- Mittel für lokale Projekte
- Steigerung der Resilienz
- Vorteile für Vermieter
- Zufriedenheit der Gäste
- Positives Urlaubserlebnis
- Hohe Identifikation mit der Destination
- Aktiver Beitrag für den Umweltschutz

8.3 Die Rolle der DMO beim Aufbau der Strukturen für Nachhaltigkeit

8.3.1 Kommunikative Probleme und Herausforderungen in den Destinationen

Bei den Expertengesprächen ergab sich, dass aus Sicht der DMO-Manager die Umsetzung bzw. Weiterentwicklung der Nachhaltigkeit in der Destination sowie Verkehr und die Mobilität als Hauptthemen gesehen werden. Es handelt sich um Querschnittsthemen, die jeden Bereich durchdringen.

Ein Teil des Problems bei der Umsetzung bzw. Weiterentwicklung von Themen zur Nachhaltigkeit scheint, dass es nicht hinreichend gelingt, die für die nachhaltige Entwicklung notwendige Verzahnung der drei Dimensionen den Mitarbeitenden in der Destination und den Gästen nahezubringen. Dies führt zu Spannungen zwischen den einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökologie vs. Ökonomie, Ökonomie vs. Soziales, Soziales vs. Ökologie).

8.3.2 Integraler Ansatz

Die Diskussionen während der Gespräche zeigten, dass in den Destinationen zur Erreichung der selbst gesetzten Ziele oder zur Lösung der identifizierten Probleme eine Beteiligung bzw. Einbeziehung aller Agierenden, d. h. die Destinations- und Tourismusorganisationen, Kommunen, Kreise und Verwaltungen, Dienstleistungen, NGOs, Gäste und Einwohnende, als grundlegender Schritt erachtet wird.

Die übergeordneten Ziele in den Destinationen sind:

- der Ausbau bzw. die Stärkung der Nachhaltigkeit in der Destination

- die Verbesserung der Lebensqualität
- die Förderung einer erlebbaren Nachhaltigkeit
- die Stärkung oder Optimierung des Nachhaltigkeitsverhaltens der Gäste

Viele Experten in den Destinationen stellen fest, dass Gespräche und Verhandlungen mit und zwischen den Akteur*innen als Ausgangspunkt für weitere Fortschritte im Bereich der Nachhaltigkeit und damit für den Aufbau eines Fonds von wesentlicher Bedeutung sind.

Hinsichtlich des Ziels Ausbau bzw. Stärkung der Nachhaltigkeit in der Destination wurden verschiedene Möglichkeiten, dies zu erreichen, genannt. Dazu zählen das Ansprechen, Überzeugen und Motivieren aller Akteur*innen, sich an diesem Ziel zu beteiligen. Der Wille oder die Bereitschaft zum gemeinsamen Handeln und die Erkenntnis, dass „viel parallel agiert wird“, erfordert Abstimmung und Koordination.

8.3.3 Die Rolle der Kommunen und Landkreise

Von den befragten Experten wurde die Auffassung vertreten, dass eine (stärkere) Beteiligung seitens der Kommunen, der Landkreise und generell der Verwaltung von Nutzen wäre, um den Nachhaltigkeitszielen näher zu kommen. Insbesondere nachhaltig wirtschaftende Unternehmen fühlen sich häufig auf sich selbst gestellt. Der Nutzen, die Nachhaltigkeitsanstrengungen der Region für die Wirtschaft, für die Ökologie und das Wohl der Bevölkerung zu generieren, könnte mehr betont werden.

8.3.4 Umweltbildung für die Gäste

Auch sollte hierzu das Interesse der Gäste für die Umwelt, insbesondere in den Destinationen, geweckt und gefördert werden. In den Destinationen wurde beobachtet, dass in dieser Hinsicht unter den Gästen „Unwissen“ herrscht, z. B. darüber, wie man sich angemessen in Großschutzgebieten verhält (u. a. Schilfgürtel meiden, keinen Abfall wegwerfen, kein wildes Campen, kein wildes Parken). Hier gilt es, generell die Kommunikation zu verbessern, Wissenslücken bei den Gästen zu schließen und in optimierter Form Informationen gruppenspezifisch und in gerechter Ansprache bereitzustellen. Es wird erst gelingen, "Gäste mitzunehmen", wenn das „wie“ der Kommunikation berücksichtigt wird. In diesem Zusammenhang soll keineswegs

vermittelt werden, dass Nachhaltigkeit Verzicht bedeutet. Das Wohl der Gäste soll durch nachhaltige Leistungen, die indirekt vermittelt werden können, erbracht werden.

8.3.5 Bürgerschaftliches Engagement in Mitmachprojekten

Das bürgerschaftliche Engagement ist ebenso eine Form der Partizipation, die indes einige Herausforderungen zu bewältigen hat. Diese betreffen besonders die Beteiligung und die Rekrutierung von Freiwilligen. Für einzelne und kurze Aktionen ist die Rekrutierung hochmotivierter (junger) Freiwilliger in der Regel unproblematisch. Schwieriger ist die Rekrutierung von vor allem jungen Menschen, wenn es um langfristiges Engagement geht. Ein Grund für die Zurückhaltung des längerfristigen Engagements dürften die vielfältigen Freizeitangebote für junge Menschen und ihre „verknappte verfügbare Zeit“ neben Schule, Ausbildung, Studium oder Berufseinstieg sein.

Um ein längerfristiges Engagement und dessen Attraktivität zu fördern, wird auf Maßnahmen verwiesen, die eine intensivere Rekrutierung bzw. Mobilisierung der Freiwilligen bewirken (könnten). Sie richten sich auf eine stärkere Einbeziehung und Motivierung von einheimischen Freiwilligen und Gästen. Während der Diskussionen wurde darauf hingewiesen, dass es weniger darauf ankommt, wie Freiwillige motiviert werden können, sondern dass man die Rahmenbedingungen für das Engagement verbessert. Hierzu zählen zur Verfügung stehende Unterkünfte, Verpflegung sowie Wahlmöglichkeiten hinsichtlich der Dauer eines Engagements.

Zu den Möglichkeiten, das längerfristige Freiwilligen-Engagement zu stärken, zählen:

- eine stärkere Beteiligung von Tourismusorganisationen an der Förderung des einheimischen Freiwilligenengagements
- eine stärkere Beteiligung von Unternehmen
- eine stärkere Einbeziehung der Anbietenden von Umweltbildung
- mehr auf Einheimische zugeschnittene Aktionen
- die Erstellung von Übersichtslisten über aktuelle und zukünftige Aktivitäten oder Ideen, bei welchen sich Freiwillige und Touristen und Touristinnen engagieren können

Generell gilt, dass mehr personelle und finanzielle Mittel für die Koordination und Betreuung der Freiwilligen zur Verfügung gestellt werden müssten.

In der Diskussion, wie eine erlebbare Nachhaltigkeit gefördert werden könnte, standen mehrere Aspekte des Themas Kommunikation im Mittelpunkt. Es wurde darauf aufmerksam gemacht, dass die Kommunikation durch Qualifikation in der (Kunden-) Kommunikation verbessert werden sollte. So könnten Gäste über eine „Kommunikation des Reizes“ und der Vermittlung der Empfindlichkeit der Region angesprochen werden. Überdies wurde die Bedeutung einer „emotionalen Kommunikation“ betont, die den Erlebniswert nachhaltiger Angebote als zentrales Element vorsieht. Wichtiger Bestandteil sind beispielsweise Narrative über die Region, ihre Produkte und ihre handelnden Personen.

Voraussetzung für eine verbesserte Kommunikation sind neben Verständnis von Kommunikationsprozessen und Kenntnissen von Kommunikationswegen und -mitteln, eine Aktualisierung bzw. Aneignung ökologischer, ökonomischer und sozialer Kenntnisse. Wissensvermittlung und Befähigung sollen Wissenslücken der Mitarbeitenden in Destinationen und Tourismusorganisationen, auch durch ihre Integration im Zertifizierungsverfahren schließen.

Unternehmerinnen und Unternehmer könnten Nachhaltigkeit erlebbarer machen, indem sie Einheimische und Gäste darüber informieren, dass sie ihren Betrieb nachhaltig führen und damit zeigen, dass solch eine Betriebsführung überhaupt möglich ist. Dies zu fördern, würde die Verbreitung einer nachhaltigen Betriebsführung unterstützen.

8.4 Kommunikation zur Umsetzung des Fonds

Zur Einführung eines Fonds in einer Destination ist es zunächst wichtig, die Entscheider seitens des Destinationsmanagements, die Gesellschafter der Tourismusorganisation, sowie Mitglieder, die affin zu diesem Thema sind, in einer ersten Gesprächsrunde zusammen zu bringen. Hier werden die ersten Schritte zur Umsetzung eines Fonds erörtert. Impulse zur Vorgehensweise, dem Aufsetzen des Vorhabens sowie die Aufgabenverteilung können im besten Fall von einer neutralen Beratungsorganisation vorgenommen werden.

8.4.1 Mit den Einheimischen

Wichtige weitere Teilnehmer im weiteren Projektaufbau sind die Einheimischen. Sie können sowohl als Multiplikatoren gegenüber den Gästen sowie mit eigenen freiwilligen Beiträgen aktiv werden. Es empfiehlt sich, diese möglichst früh informativ über das Vorhaben in der Region und bei bestimmten Entscheidungen (z. B. bei der Auswahl von relevanten Projekten, welche über den Fonds finanziert werden) einzubeziehen.

8.4.2 Mit dem Gast (Storytelling)

Der Gast wird, sobald die Architektur für Fonds eingerichtet ist, auf verschiedenen Kanälen und an verschiedenen Touchpoints in der Region über die Projektvorhaben / den Fonds informiert. Es ist wichtig, dass die Projekte so gewählt werden, dass der Gast im besten Fall auch persönliche Bezüge dazu aufbauen kann.

Beispiele vor Ort sind bspw. ein Besucherbergwerk oder ein Baumwipfelpfad. Generell benötigen Wanderwege in Lehrpfaden finanzielle Unterstützung, um erhalten werden zu können. Mit seinem Beitrag unterstützt der Gast eine Einrichtung oder Wege, die er in seinem Urlaub besucht hat oder besuchen wird.

Die Bedienung der Customer Journey und Kundenbindung

Abbildung 13: Customer Journey und Smartphonennutzung in den Zielgebieten

Die fortschreitende Digitalisierung verändert das Verhalten der Gäste und fordert neue Lösungen

- Inspiration, Information und Buchung erfolgt zunehmend digital
- Auch der Aufenthalt vor Ort ist geprägt von der Nutzung digitaler Begleiter



Quelle: BTE 2017, Datenquelle: bitkom research 2020

Die Idee des Fonds, nachhaltige Projekte in der Destination zu fördern und dem Gast dabei zu ermöglichen, eines dieser Projekte mit einem kleinen Beitrag mitzufinanzieren, kann im besten Fall schon bei der Buchung durch entsprechende Links und Informationen kommuniziert werden. Dies setzt regionale, eigene Reservierungssysteme in der Region voraus. Die besseren Chancen, den Gast für ein Projektbeitrag zu gewinnen, bestehen aber in der Region selbst bei Reiseankunft (vgl. Kapitel 5 u. 6). In der Reisephase nach dem Urlaub (wenn der Gast wieder an seinem Wohnort ist), bekommt er idealerweise ein Informationsschreiben wie „sein“ Projekt in der Entwicklung voranschreitet. Damit wird der Fonds zur besonderen Art der Kundenbindung, bei der es nicht um die Höhe des geleisteten Beitrags für das bestimmte Projekt ankommt. Über die emotionale Bindung an eines der Projekte erfolgt eine Kundenbindung, die neben dem Urlaubserlebnis die Bindung über Werte bietet. Relevant wird sein, den Gast während des Aufenthaltes über möglichst viele weitere Touchpoints in die Nachhaltigkeitsthemen zu integrieren. So gilt es, entsprechende Kommunikationsmittel und Hinweise zu platzieren, beispielsweise in den Betrieben des Gastgewerbes, der Gaststätten, den Tourist-Informationen, aber auch in den lokalen Freizeit-, Erlebnis- und Kultureinrichtungen. Insbesondere auch an Parkplätzen sollte das Thema ausgespielt werden.

Expertenmeinung: Nur das „Einfache“ funktioniert

„In dieser reizüberfluteten Welt funktioniert nur noch das „Einfache“. Einfach ist es, einen festen Betrag auf eine Ware oder Dienstleistung aufzuschlagen; die gebrandete Schokolade, der lokale Honig mit dem Urlaubsbezug als Mitbringsel hat einen Aufschlag, mit dem der Fonds finanziert wird.“

„Einfach ist es, bei einem Partnerbetrieb mit 0,50 € pro Nacht den Fonds zu unterstützen. Es bedarf dann nur der Kommunikation, welche Partnerbetriebe eine nachhaltige Entwicklung unterstützen.“

„Einfach ist auch die Spenden-/Zahlkasse an den Blumenfeldern, hier kann z. B. am Parkplatz für den Erhalt der Urlaubsregion gesammelt werden.“

„Einfach ist auch ein QR Code, der mit der Corona-Pandemie omnipräsent und mit einem einfachen Zahlungssystem (Giro Code) hinterlegt auch effektiv ist. Nahezu alle Banking-Apps können so in wenigen Sekunden sichere Zahlungen mit einem Überweisungsvorschlag (z. B. 5,-€) ermöglichen.“²⁶

8.4.3 Betriebe

Betriebe aus dem Gastgewerbe, Freizeit- und Erlebnisparks, Kultureinrichtungen und Infozentren sind wichtige Touchpoints für den Gast in der Destination. Hier ist bei den Planungen für den Fonds zu berücksichtigen, dass auch sie möglichst früh in den Prozess eingebunden werden. Von Ihnen kommen auch im besten Fall die Erklärungen zu den geplanten Projekten und eine Motivation als Gast, dazu einen Beitrag zu leisten. Entsprechend müssen die Betriebe geschult werden, um auskunftsfähig zu werden.

²⁶ (Vogel, 2021)

8.4.4 Kommunen und übergeordnete Verwaltungen

Die Kommunen, Landkreise oder Großschutzgebietsverwaltungen sind sehr wichtige Partner, um den Fondsgedanken auch politisch in der Region zu verankern. Sie müssen bei den Projektplanungen von Anfang an einbezogen werden (vgl. Pkt. 5).

9 Betrieb

9.1 Wartung und Maintenance der technischen Lösung

Die technische Lösung für die Abrechnung und Verwaltung des Fonds besteht aus zwei Teilen. Dem Backendsystem, das die Gastbeitragsabwicklung übernimmt und auf das eine Abwicklung des Fonds aufgebaut wird und dem Frontendsystem für den Gast (vgl. Kap 6).

Wartung und Maintenance des Fondssystem ist damit nicht eigenständig, sondern lediglich eine Zusatzaufgabe der bestehenden Gastbeitragssysteme oder des destinationsspezifischen Frontendsystems. Die Aufwände für die technische Lösung sind somit eher als unproblematisch anzusehen und es werden keine zusätzlichen Wartungsaufwände entstehen.

9.2 Personelle Ausstattung

Der Nachhaltigkeitsfonds wird die bestehenden Strukturen des Destinationsmanagement um die Rollen des Koordinators, Organisors sowie Mittel-Verwalters ergänzen.

Für die neu entstehenden Aufgaben ergeben sich zwei mögliche Vorgehensweisen:

- Die Destinationsmarketingorganisation verstärkt sich in dem Bereich der nachhaltigen touristischen Entwicklung und sieht den Fonds als eine der Aufgaben des neu einzurichtenden Nachhaltigkeitsmanagements.
- Die Destinationsmarketingorganisation verändert ihre bestehenden personellen Rollen und ändert das Selbstverständnis der Organisation weg vom reinen Marketing hin zum nachhaltigen Management der Region.

Die Abrechnung und Verwaltung des Fonds wird getrennt von den übrigen Systemen des Gastbeitragswesens erfolgen, kann aber personell verbunden sein.

Die Projektabwicklung und die Projektvorbereitung ist hingegen eine neue Aufgabe. Aus den Expertengesprächen ergeben sich hier folgende Ansätze, die jeweils Mitarbeitende im engen Kontakt zu den Tourismusakteuren bevorzugt:

- Mitarbeitende im Bereich Gästekarte werden die Betreuung des Nachhaltigkeitsfonds übernehmen, da hier die größte Schnittmenge aus Abrechnungs- und Frontendsystem vorhanden ist
- Mitarbeitende im Bereich der Betreuung der touristischen Partner (z. B. Partnernetzwerk, Programme und Produkte der Destination in der Zusammenarbeit mit Leistungsträgern) übernehmen die Projektverwaltung des Nachhaltigkeitsfonds
- Projekte wie Servicequalität werden auf den Nachhaltigkeitsfonds ausgedehnt

In den Expertengesprächen wurde auf die personelle Ausstattung eingegangen, die als „gerade ausreichend“ beschrieben wurde. Eine Übernahme der Aufgaben zur Einrichtung und zum Betrieb des Fonds wurde in den meisten Fällen als „machbar“ beschrieben. Die befragten Destinationen in den Expertengesprächen waren sich der Verantwortung der Destination für das Thema bewusst und sehen es daher auch als die Aufgabe der DMO an, den Nachhaltigkeitsfonds im Betrieb zu führen.

Die Aufgabenbereiche, die sich aus dem rechtssicheren Betrieb oder der Überwachung der Projekte ergeben, wurden von den Befragten in den Experteninterviews auch bei externen Dienstleistern gesehen.

Das Thema der nachhaltigen touristischen Entwicklung wird als Aufgabe der DMO verstanden. In diesem Zusammenhang wird auch die personelle Ausstattung für einen Nachhaltigkeitsfonds als Aufgabe in den bestehenden Beschäftigungsstrukturen der DMO gesehen. Der Nachhaltigkeitsfonds ist weder ein statisches Gebilde noch ein Projekt mit einem zeitlichen Endpunkt. Es bedarf eines zeitlich unbeschränkten Ansatzes mit der notwendigen personellen Ausstattung. Einzelne rechtliche oder fachliche Aufgaben und Fragestellungen können in einer externen Betreuung gelöst werden.

9.3 Evaluation und Optimierung

Der Nachhaltigkeitsfonds ist ein nicht erprobtes Verfahren. Damit ist das Verständnis für Fehler und eine hohe Fehlertoleranz notwendig.

Somit ist in den ersten Jahren eine Evaluation unabdingbar und Optimierungen sind einzuplanen.

Die Evaluation betrifft insbesondere:

- Akzeptanz des Fonds durch den Gast
- Wirksamkeit der Touchpoints.

Akzeptanz des Gastes

„Das Thema Nachhaltigkeit wird deshalb in der Post-Corona-Reisewelt nicht mehr nur ein Nice-to-have sein, sondern muss im Rahmen gesellschaftlicher und ökologischer Verantwortung zur Haltung einer gesamten Destination werden.“²⁷ Bei den Gästen besitzt das Thema Nachhaltigkeit kein Akzeptanzproblem und wird in der Urlaubsentscheidung in der Bedeutung zukünftig immer wichtiger werden. Daher ist für den Nachhaltigkeitsfonds eine frühe Evaluation des Projektansatzes sehr wichtig. Die in Kap. 8.4 beschriebene Kommunikation gehört dabei ebenso in die Evaluation aufgenommen, wie die reibungslose technische Abwicklung.

Da es sich um Zahlungen handelt, ist die Akzeptanz des Gastes an den unterschiedlichen Touchpoints zu ermitteln. Sollte es an einem der Touchpoints nicht zu dem erwarteten Mittelfluss kommen, sollte sowohl die technische Umsetzung als auch die Kommunikation auf Verständlichkeit und Einfachheit überprüft werden. Aber auch an den erfolgreichen Touchpoints sollte eine Evaluation stattfinden, um eine weitere Optimierung zu ermöglichen.

Um die Akzeptanz des Gastes zu evaluieren, wird eine Face-to-Face Befragung empfohlen, da dabei die Vielschichtigkeit des Themas in die Befragung einfließen kann.

Wirksamkeit der Touchpoints

Die Wirksamkeit einzelner Touchpoints kann anhand einer Kosten-Nutzen-Analyse eruiert werden. In den Expertengesprächen wurden unterschiedliche Präferenzen zu

²⁷ Zitat: Barbara Radomski bei Bereichsversammlung der assoziierten Mitglieder im Deutschen Reiseverband (DRV) 09/2021 <https://www.driv.de/anzeigen/txnews/wie-nachhaltigkeit-und-pandemie-das-reiseverhalten-veraendern.html>

bestimmten Touchpoints deutlich. Möglichkeiten des Touchpoints der Beherbergungsbetriebe und situativer Anlaufstellen wurden kontrovers diskutiert. Die Empfehlung zur Prüfung mehrerer Varianten bedarf dann auch der Wirksamkeitsanalyse. Einnahmen und Ausgaben der Zuwendungen in den Fonds und die Höhe der Spenden sind die beiden Größen, die in der Wirksamkeitsanalyse zu beschreiben sind. Dabei sind die Verwaltungsaufwände mit zu berücksichtigen. Ziel ist es, mit wenigen wirksamen Touchpoints die langfristigen und gut kalkulierbaren Zuwendungen zu erreichen.

10 Empfehlungen

10.1.1 Erste Schritte zur Umsetzung des Fonds

Es ist wichtig, die Vernetzungen und Potentiale in der Region zu nutzen und diejenigen zu beteiligen, die ein ernsthaftes Interesse an dem Projekt haben. Der Fonds ist ein Integrations- und Netzwerkprojekt und muss nicht nur ein rein touristisches Projekt sein.

Bei den Expertengesprächen bestand Konsens darin, dass alternative und nicht ausschließlich auf Förderungen ausgerichtete Finanzierungsformen notwendig sind. Dazu gehört die Institutionalisierung von unabhängigen Finanzierungsoptionen.

Bei den Finanzierungswegen sind die Verwaltungsaufwände zu berücksichtigen. So kann es sein, dass gerade Barspenden zu hohen Aufwänden in der Abrechnung führen, die mit der Spendenhöhe nicht in günstiger Kosten-Nutzen Relation stehen und somit verzichtbar sind.

Die Chancen für die Umsetzung eines Fonds-Projekts erhöhen sich, wenn die Akzeptanz und das Engagement bereits bekannter Persönlichkeiten aus der Region sichergestellt sind.

Die Kommunen und Touristinformationen müssen zusammenarbeiten, um die Gastbeitragssysteme gesetzeskonform zu erweitern und die Mittel des Fonds auch frei verwenden zu können. Es darf nicht dazu kommen, dass die Kommunen die Mittel in ihren Haushalt integrieren. Wenn die Kommune nicht die Genehmigung für die Nutzung der Gastbeitragssysteme freigibt, kann das System nicht erfolgreich werden.

Bei den Aufbauarbeiten für den Fonds ist es wichtig, dass eine Fehlerkultur zulässig ist, da es diesbezüglich noch keine einschlägigen Erfahrungen gibt. Ein „Ausprobieren und Nachschärfen“ muss deshalb möglich sein.

Im Vorfeld ist es wichtig zu klären, wie das Projekt transportiert werden soll. Auch die Fragen wie eine effektive Kommunikation mit dem Gast aufgebaut werden kann und wie das Binnenmarketing gestaltet werden muss (Überforderungen vermeiden, Reduktion der Abstraktionsebenen) sind entscheidend.

Die Funktion der Tourismusinformation als Multiplikator ist wichtig, da diese die Schnittstelle zum Gast und zum Gastgewerbe ist.

Projekte und der Nachhaltigkeitsfonds dürfen nicht zu klein gedacht werden: Das Projekt ist nicht zu unterschätzen, externe Expertise zum Start ist hilfreich (Aufsetzen des Projektansatzes, Klärung rechtlicher Grundlagen).

10.2 Empfehlungen aus den Experteninterviews

Aus den Interviews mit den Experten aus Tourismus, Wissenschaft und Privatwirtschaft gibt es für eine nachhaltige Tourismusedwicklung wichtige Feststellungen.

Die wichtigsten sollen als Leitsätze die Umsetzung von Nachhaltigkeitsfonds begleiten:

- Urlaubsreisen sind immer noch - wie schon der Name sagt - Urlaub und Erholung. Es sollte bei aller Ernsthaftigkeit des Themas der Spaß für den Gast nicht vergessen werden. Ein Fonds ist dann erfolgreich, wenn er diese Freude transportiert und nicht den Weltuntergang.
- Nachhaltigkeit im Urlaub muss das Prestige transportieren, so wie ein Weltreise Prestige erzeugt.
- Die Projekte müssen zu den Gästen passen (Zitat aus einer Befragung: „(...) ich kann mir gut vorstellen, dass die Förderung von 3. Welt-Projekten gut zu Sylt und zu der Klientel passt, im Harz aber weniger“).
- Dieser Fonds muss eine eigenständige Finanzierung sein und nicht wie sonstige Gastbeiträge mit kommunalen Haushalten in Verbindung gebracht werden.
- Information und Kommunikation sind wichtige Bestandteile für einen Nachhaltigkeitsfonds. Es gibt Gäste, die sich darüber beschwerten, wenn zu viel Muscheln am Strand sind.
- Es braucht eine sehr klare Kommunikation zur Verwendung des Geldes, Projekte sollten für den Gast erlebbar sein. Die Verwendung für interne Prozesse der DMO sollte nicht zugelassen werden.
- Das wichtigste Thema ist die Befassung mit dem ÖPNV und das Thema klimaneutrale Anreise. Der Fonds kann hier für Projekte eingesetzt werden. Ich denke hier an die letzte Meile der Urlaubsreise und an die Fortbewegung vor Ort.

- Alle Projekte im Rahmen eines Nachhaltigkeitsfonds benötigen eine hohe Sichtbarkeit für den Gast, ansonsten fehlt die Zahlungsbereitschaft.
- Das „gute Gewissen“ ist eine gute Motivation zu Zahlungen - der Gast muss darauf angesprochen werden.
- Wird die Möglichkeit der Projektauswahl dem zahlenden Gast überlassen, ist es sinnvoll, dieses Voting direkt bei der Zahlung zu verankern.
- Kostenfreie Leistungen sind ein wichtiger Touchpoint für eine freiwillige Zahlung. Warum nicht z. B. kostenfreies W-Lan mit einer freiwilligen Zahlung verbinden?
- Die Nutzung der bestehenden Gästekarten ist der einfachste Weg Zahlungen in den Nachhaltigkeitsfonds zu lenken.
- Die freiwillige Einzahlung in einen Nachhaltigkeitsfonds wird nur dann erfolgreich sein, wenn die Zahlung sehr einfach gehalten wird. Die Zahlung bei Beherbergungsbetrieben ist am einfachsten.
- Der Wertebezug kann nicht über Projekte des Nachhaltigkeitsfonds hergestellt werden, der Wertebezug erfolgt über die Positionierung der Marke.
- Ein Aha-Erlebnis ist der beste Auslöser für eine freiwillige Zahlung.
- Der Tagesgast ist eine wichtige Quelle für den Nachhaltigkeitsfonds. Hier sind unterschiedliche Möglichkeiten an allen Leistungspunkten möglich: Parkplatz, Bergbahn, Touristinformation, Gastronomie.

11 Danksagung an die Teilnehmer und Interviewpartner der Expertengespräche

Wir bedanken uns sehr herzlich bei allen Teilnehmern, die sich die Zeit genommen haben, die beiden Online-Fragebögen im Rahmen der Studie auszufüllen.

Unser besonderer Dank gilt den Gesprächspartnern, die mit uns in Expertengesprächen die Aspekte eines Nachhaltigkeitsfonds besprochen, wichtige Einsichten gebracht und uns sehr bestärkt haben, die Idee des nachhaltigen Tourismusfonds auf den Weg zu bringen.

Vielen Dank für die Gespräche!

Unsere Gesprächs- und Interviewpartner waren Führungskräfte und Nachhaltigkeitsexperten aus folgenden Regionen und Firmen:

Alpenregion Tegernsee Schliersee Kommunalunternehmen, Eigenbetrieb Binzer Bucht Tourismus, Föhr Tourismus GmbH, Füssen Tourismus und Marketing, Harz AG, infomax websolutions GmbH, IRS Consult, Katie Tropper Nachhaltige Regionalentwicklung, Kur- und Tourist GmbH Darß, land in sight AG, neusta destination solutions GmbH, Prof. Dr. Eric Horster, Sauerland Tourismus e.V., Schwarzwald Tourismus, Schwarzwald Tourismus Gesellschaft, Thüringer Tourismus GmbH, Tourismus Dreisamtal e.V., Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald, Tourismus Marketing Uckermark GmbH, Tourismus Oberstdorf, Tourismusreferat Landkreis Passau, Tourismusverband Erzgebirge e.V., Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V., Tourismusverband Sachsen-Anhalt, Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V., Tourismuszentrale Saarland, Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V.

Anhänge

Einsatz des Online-Befragungstools

Es handelt sich hierbei um eine webbasierte Lösung, mit der individuelle Fragebögen eingerichtet, ein Befragungslink versendet und verschiedene Analysen gefahren werden sollen.

Die Befragung hat in zwei Schritten stattgefunden:

- Befragung für DMOs und Tourismus
- Befragung für ausgewählte definierte Teilnehmer mit vertiefenden Fragestellungen

Definition der Befragungsinhalte für DMOs und Tourismus

Im ersten Schritt wurden die Befragungsinhalte operationalisiert und hinsichtlich der Forschungsfrage definiert.

Es entstand dabei ein umfangreicher Fragenkatalog, der für Zwecke der Studie strukturiert und auf das Wesentliche sublimiert wurde, damit die User-Freundlichkeit beibehalten wird.

In diesem Schritt entstand der erste Fragebogen, der an die DMOs und Tourismusorganisationen gerichtet sein sollte.

Im Fragebogaufbau wurden folgende Fragearten verwendet:

- Auswahlfragen
- Skalafragen (1-6)
- Multiple-Choice-Fragen
- Offene Fragen

Zudem wurden notwendige technische Einstellungen vorgenommen, wie Sprünge bzw. bestimmte Fragen als obligatorisch für die Befragung definiert.

Es wurden dabei alle Prämissen des Fragebogaufbaus aus der Sicht der Marktforschung angewendet.

Definition der Befragungsinhalte für ausgewählte Leistungsträger

Ein Fragebogen für die ausgewählten Teilnehmer entstand mit der Absicht, die Fragestellungen aus der ersten Umfrage zu vertiefen.

Im Fragebogaufbau wurden folgende Frage-Arten verwendet:

- Auswahlfragen
- Skalafragen (1-10)
- Multiple-Choice-Fragen
- Offene Fragen

Zudem wurden notwendige technische Einstellungen vorgenommen, wie Sprünge bzw. bestimmte Fragen als obligatorisch für die Befragung definiert.

Es wurden dabei alle Prämissen der Fragebogenerstellung angewendet.

Einrichtung und Layout der Befragung und Konfiguration

Im Befragungstool wurden zwei Fragebögen eingerichtet und für die Zwecke der Studie konfiguriert. Dabei wurden die Logos der AVS GmbH, BTE und des Bundesministeriums der Wirtschaft und Energie implementiert.

Im weiteren Schritt wurden zwei öffentliche Links (Web-Links) für die jeweilige Befragung erzeugt, die den freiwilligen Zugang aus dem Web ermöglichen.

Pre-Test

Die Befragungslinks wurden an definierte Test-Adressen versendet. Dabei wurde jeweils im Einzelnen überprüft:

- Fragebogen mit seinen Konfigurationen (obligatorische Fragen, Sprünge)
- Funktionalität des Links am PC, Tablet, Smartphone
- Funktionalität des Links in unterschiedlichen Browsern (Explorer, Firefox, Google Chrome)
- Datenschutztechnische Funktionen (Check-Box für Einwilligung der Datenverarbeitung, Impressum, Datenschutzhinweise)
- Auswertungsmöglichkeiten und Plausibilität der Test-Antworten

Anlage eines Verteilers

Da die beiden Umfragen unterschiedliche Themenkomplexitäten aufwiesen, war es notwendig, entsprechend zwei unterschiedliche Verteiler zu erstellen.

Im Folgenden werden die Hintergründe und die dazugehörige Vorgehensweise dargestellt.

Verteiler für die erste Befragung

Auf der Grundlage der Kundenkontakte bei AVS wurde der Verteiler für die erste Befragung angelegt.

Es handelte sich dabei um ca. 900 E-Mail-Adressen der Bestandskunden aus den deutschen Destinationen. Im Einzelnen sind es regionale, touristische Vermarktungsorganisationen (DMO), Städte, Gemeinden, Kommunen bzw. deren Tourismusverantwortliche.

Diese wurden auf ihre Aktualität und Vollständigkeit geprüft und für die erste Befragung zur Verfügung gestellt.

Verteiler für die ausgewählten Teilnehmer

Der Verteiler für die zweite Befragung (ausgewählte Teilnehmer) resultierte aus den Ergebnissen der ersten Befragung:

Als Antwort auf die Frage „*Können Sie sich vorstellen, einen Fonds mit freiwilligen Gästeabgaben für nachhaltige Projekte in Ihrer Destination einzuführen?*“ haben die Teilnehmer die drei folgenden Antwortmöglichkeiten bekommen:

- Ja
- Nein
- Ich wünsche mehr Informationen zu der Idee des Nachhaltigkeits-Fonds

In der darauffolgenden offenen Frage „*Bitte geben Sie hier Ihre Daten ein, damit wir Sie mit weiterführenden Informationen kontaktieren können.*“ haben bestimmte Befragte

ihre E-Mail-Adressen hinterlegt. Diese dienten als die Grundlage für den Verteiler in der zweiten Befragung.

Es handelte es sich dabei um 58 E-Mail-Adressen.

Versand und Verwaltung der Rückläufe

Vor dem Versand wurde eine spezielle E-Mail-Adresse (tourismus@avs.de) zur Verfügung gestellt, damit die Zustellung der Mail durch die Firewall nicht blockiert wird und bei Rückfragen der Teilnehmer die Studien-Ansprechpartner erreichbar sind.

Erste Befragung

Eine entsprechend verfasste E-Mail mit den Absichten der Studie und mit dem Link zum ersten Fragebogen wurde am 26.10.21 an den bereits angelegten Verteiler versendet. Der Zeitpunkt der Versendung (Dienstag Vormittag) wurde konform der Marktforschungsempfehlungen gesetzt, um die Wahrscheinlichkeit der möglichst hohen Rücklaufquote zu erhöhen.

Ein Hinweis, dass die Teilnahme an der Befragung bis zum 09.11.21 (zwei Wochen lang) möglich ist, wurde in der versendeten E-Mail ebenfalls platziert.

In dem Online-Befragungstool wurden die Rückläufe automatisch registriert und verwaltet.

Die Umfrage wurde von 465 Befragten geöffnet, wovon 96 Antworten an das Online-Befragungstool übermittelt (10,7% Rücklaufquote) wurden.

Nach dem angekündigten Zeitraum, in dem die Teilnahme an der Befragung möglich ist, wurde der Fragebogen-Link deaktiviert.

Zweite Befragung

Eine entsprechend formulierte E-Mail mit dem zum zweiten Fragebogen führenden Link wurde am 16.11.21 versendet. Der Zeitraum der Teilnahmemöglichkeit an der Befragung betrug diesmal eine Woche (24.11.21).

In dem Online-Befragungstool wurden die Rückläufe automatisch registriert und verwaltet.

Die Umfrage wurde von 58 Befragten geöffnet, wovon 24 Antworten an das Online-Befragungstool Antworten übermittelt (41,4% Rücklaufquote) wurden.

Nach dem angekündigten Zeitraum, in dem die Teilnahme an der Befragung möglich war, wurde der Fragebogen-Link deaktiviert.

Dokumentation und Aufbereitung der Analyseergebnisse

Die 96 Rückläufe aus dem ersten Fragebogen und 24 Rückläufe aus dem zweiten Fragebogen wurden in dem Online-Befragungstool erfasst, aufbereitet und im nächsten Schritt für die Zwecke der Studie analysiert.

Die sowohl grafische als auch kommentierte Darstellung der Ergebnisse ist in der vorliegenden Studie unter *Abschnitt: Auswertung der Befragung – Stand der Nachhaltigkeitsumsetzung im Deutschland Tourismus*, platziert.

Einsatz einer Testumgebung und Anpassung des AVS-Meldescheins als mögliches Erfassungs- und Abwicklungsinstrument

Der AVS-Meldeschein ist als Standardsystem für die Gastbeitragserfassung vielerorts im Einsatz. Für die Nutzung des Systems für einen Nachhaltigkeitsfonds sind allerdings diverse Anpassungen zu konzipieren und vorzunehmen. Ansatz im Projekt ist es, auf Basis des Systems diverse Felderweiterungen vorzunehmen sowie vom Kur- oder kommunalen Gastbeitrag separierte Abrechnungsläufe vorzunehmen. Dadurch soll erprobt werden, wie sich in der Praxis die Operabilität und Akzeptanz – generell unter Einsatz eines lokalen Gastbeitragssystem - gestalten.

Anforderungsdefinition mit IT-Spezialisten zu Layout- und Felderweiterungen über interne Workshops

Durch die im AVS-Meldeschein-System neu zu entwickelnden Funktionen sollen geförderte, regionale Nachhaltigkeitsprojekte eine Lösung für die digitale Erfassung und Abrechnung von freiwilligen Gästebeiträgen bekommen.

Im Rahmen des vorliegenden Projekts soll diese Idee auf ihre technische Machbarkeit geprüft, auf User-Freundlichkeit getestet und die grundsätzliche Praktikabilität im täglichen Work-Flow bei der Meldedaten-Erfassung eingeschätzt werden.

Grundsätzlich soll es möglich sein, bei der Anmeldung der Gäste in der AVS-Meldescheinoberfläche einen freiwilligen, ggfls. einen festgesetzten Spende-Betrag pro Übernachtung zu erfassen. Es soll dabei eine Auswahlmöglichkeit bestehen, welches Projekt durch die geleistete Spende unterstützt werden soll.

Im weiteren Schritt soll eine Lösung für einen unkomplizierten Abrechnungsprozess mit einer eigenen Spendenrechnung geschaffen werden.

Die erweiterten Funktionen im AVS-Meldeschein-System sollen so einfach wie möglich gestaltet werden, damit beim Beherbergungsbetrieb wenig bzw. kein Mehraufwand entsteht.

Eine Ausführliche Anforderungsbeschreibung für oben genannte Erweiterungen des AVS-Meldeschein-Systems wurden mit der IT intern mehrfach abgeglichen und weiter spezifiziert.

Erfassungsfelderweiterung und Spezifikation separierter Abrechnungskreisläufe

Im Einzelnen handelt es sich in der gewünschten Anforderung um folgende Funktionen:

- **Spenden-Checkfeld:** Auf der Erfassungsmaske des AVS-Meldescheins soll ein Checkfeld angebracht werden. Ist das Feld angeklickt, werden restliche spendenbedingte Felder eingeblendet und zum Betrag des Meldescheins wird ein Spendenbetrag addiert.
- **Voreingestelltes aber überschreibbares Spendenfeld:** Bei angeklicktem Spenden-Checkfeld soll in einem Feld ein vorher (vom Auftraggeber) definierter Wert als Standard angezeigt und verrechnet werden (z.B. 0,50€).
- **Der Wert soll manuell überschreibbar sein,** so dass auch größere Spenden möglich sind. Der Wert soll anhand der Übernachtungen bemessen werden.
- **Über ein Dropdown-Menü soll eine Auswahlmöglichkeit gegeben sein,** welches Projekt unterstützt werden soll. Der Geldwert muss dann dem jeweiligen Projekt zuordenbar sein.

- Ausdruck Spendenbeleg: Beim Ausdruck des Meldescheins muss es möglich sein, außerhalb des Systems einen Spendenbeleg separat dem Gast auszuhändigen (z. B. zusätzliche Position in der Hotelrechnung).
- Als Nachweis für einen an die KV weitergereichten Spendenbetrag muss es möglich sein, die Spende (analog Fremdenverkehrsabgabe) mit einer eigenen Spendenrechnung abzurechnen.

Einrichtung des Frontends

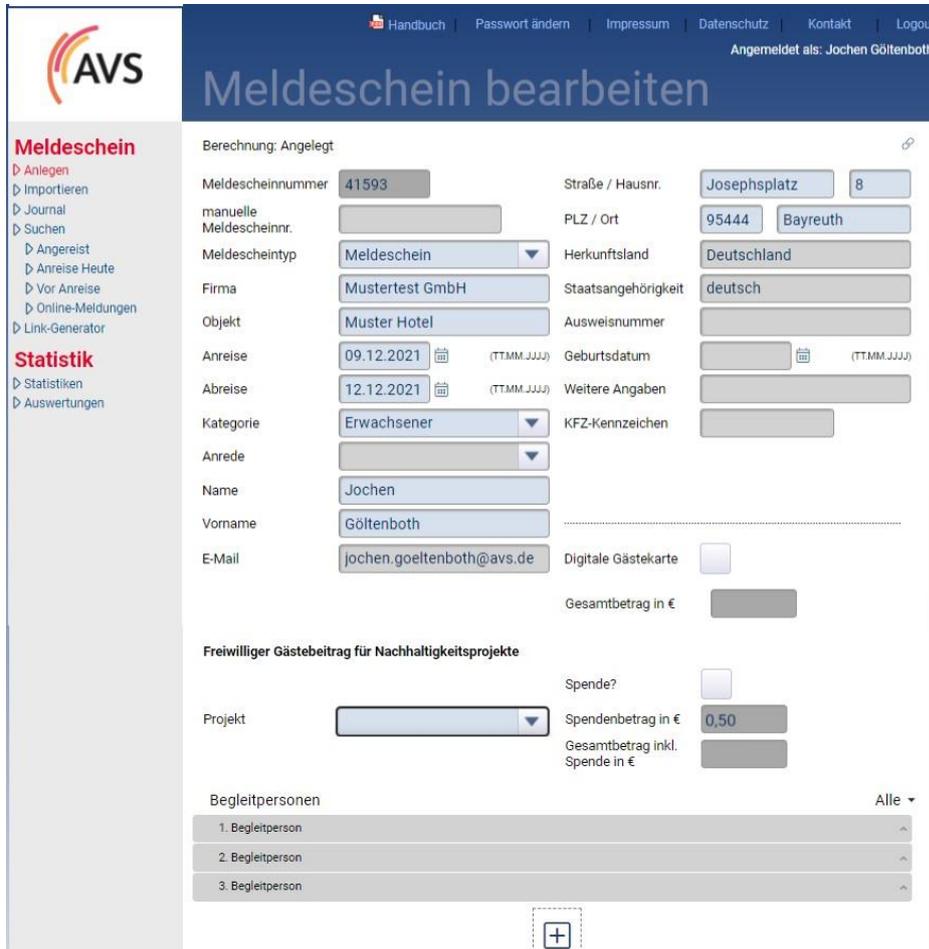
Zum Zweck des Projektes wurden auf Basis der notwendigen definierten Anforderungen einige Varianten für das Frontend erstellt - allerdings nur in Form von Mockups -welche zur Veranschaulichung ausreichend waren. Diese ermöglichen bereits eine Orientierung hinsichtlich der unterschiedlichen Möglichkeiten für die technische Erfassung von freiwilligen Spenden.

Eine Anpassung der Funktionalitäten war nicht anvisiert und konzipiert.

Auswertung zur Akzeptanz und Usability

In der zweiten Befragung, die im Rahmen der Studie durchgeführt wurde, wurden die eingerichteten Frontends (*Siehe Abbildungen 29, 30 und 31*) vorgestellt und auf Akzeptanz abgefragt. Genaueres dazu siehe im Abschnitt *Auswertung der Befragung – Stand der Nachhaltigkeitsumsetzung im Deutschland Tourismus*.

Abbildung 14: AVS-Meldeschein-System. Darstellung der erweiterten Erfassungsmaske



AVS | Handbuch | Passwort ändern | Impressum | Datenschutz | Kontakt | Logout | Angemeldet als: Jochen Göldenboth

Meldeschein bearbeiten

Berechnung: Angelegt

Meldescheinnummer: 41593 | Straße / Hausnr.: Josephsplatz 8
 manuelle Meldescheinnr.: | PLZ / Ort: 95444 Bayreuth
 Meldescheintyp: Meldeschein | Herkunftsland: Deutschland
 Firma: Mustertest GmbH | Staatsangehörigkeit: deutsch
 Objekt: Muster Hotel | Ausweisnummer: |
 Anreise: 09.12.2021 (TTMM.JJJJ) | Geburtsdatum: (TTMM.JJJJ)
 Abreise: 12.12.2021 (TTMM.JJJJ) | Weitere Angaben: |
 Kategorie: Erwachsener | KFZ-Kennzeichen: |
 Anrede: | Name: Jochen
 Vorname: Göldenboth
 E-Mail: jochen.goeltenboth@avs.de | Digitale Gästekarte:
 Gesamtbetrag in €: |

Freiwilliger Gästebeitrag für Nachhaltigkeitsprojekte

Projekt: | Spende?:
 Spendenbetrag in €: 0,50
 Gesamtbetrag inkl. Spende in €: |

Begleitpersonen: Alle ▾

- 1. Begleitperson
- 2. Begleitperson
- 3. Begleitperson

+ (Add button)

Abbildung 15: AVS-Meldeschein-System. Darstellung der erweiterten Erfassungsmaske - Bereich Spendenerfassung



Gesamtbetrag in €: |

Freiwilliger Gästebeitrag für Nachhaltigkeitsprojekte

Projekt: **Projekt Bienenstreifen** (dropdown menu open)
 Spende?:
 Spendenbetrag in €: 0,50
 Gesamtbetrag inkl. Spende in €: |

Begleitpersonen: Alle ▾

- 1. Begleitperson: KBF Werkstätte Ammer e.V.
- 2. Begleitperson: Waldbrüterprojekt Ammertal
- 3. Begleitperson:

Abbildung 16: AVS-Meldeschein-System. Darstellung der erweiterten Erfassungsmaske - Bereich Spendenerfassung mit ausgefüllten Feldern



The screenshot shows a web form for recording a donation. The form is titled "Freiwilliger Gästebeitrag für Nachhaltigkeitsprojekte". It includes a dropdown menu for "Projekt" with "Projekt Bienenstreifen" selected. To the right, there are input fields for "Gesamtbeitrag in €" (7,35), "Spende?" (checked), "Spendenbetrag in €" (0,50), and "Gesamtbeitrag inkl. Spende in €" (7,85).

Auswertung der Befragung - Stand der Nachhaltigkeitsumsetzung im Deutschlandtourismus

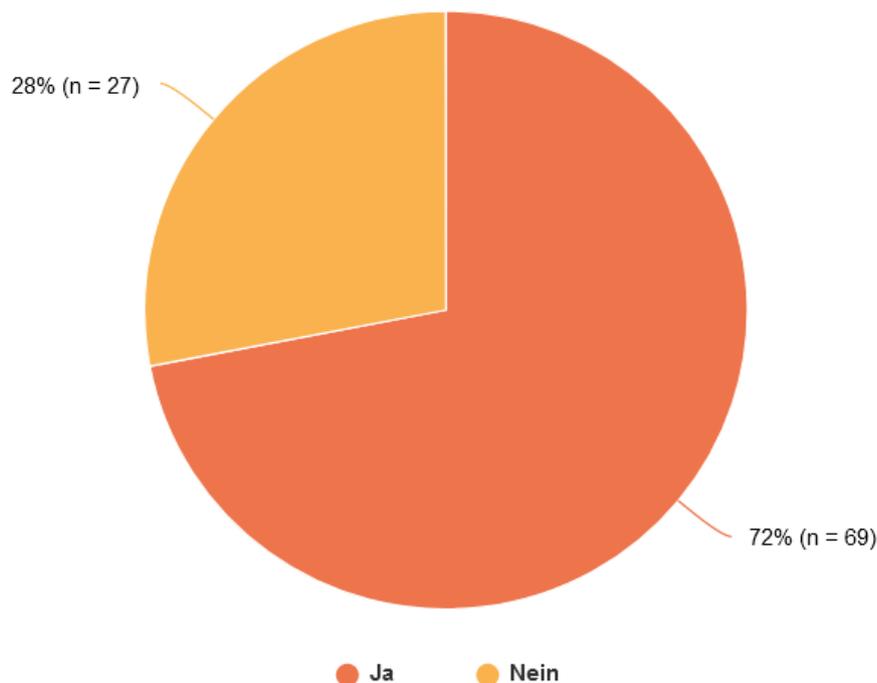
Viele Destinationen haben sich noch nicht intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit in seinen drei Dimensionen (Ökologisch, Sozial, Ökonomisch) und Blick auf ihr gesamtes Gebiet beschäftigt. Selbst Destinationen, die diesbezüglich bereits fortgeschritten sind, z. B. einen Nachhaltigkeitsbeauftragten bestellt haben, Mitglied der Exzellenzinitiative sind oder als nachhaltiges Reisegebiet zertifiziert sind, äußern sich - auf Basis unserer empirischen Erfahrungen - dass dies noch nicht ausreicht und es schwer sei, „Nachhaltigkeit“ zu operationalisieren und angrenzende Themen zu bewerten.

Im Folgenden werden die Ergebnisse unserer Befragung im Einzelnen vorgestellt:

Der momentane Stand der Nachhaltigkeitsprojekte bei den befragten Destinationen

72% der Befragten haben sich als Tourismusorganisation mit dem Thema der Nachhaltigkeit in ihrer Destination bereits tiefergehend beschäftigt.

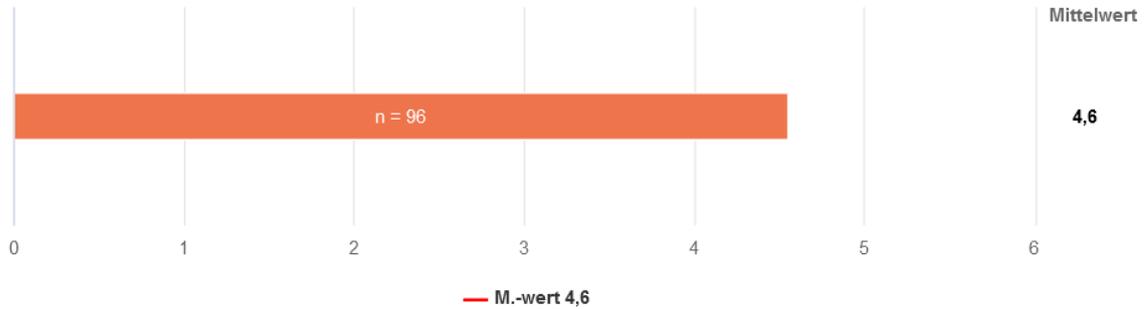
Abbildung 17: Haben Sie sich als Tourismusorganisation mit dem Thema Nachhaltigkeit bereits tiefergehend beschäftigt?



Die Bereitschaft, sich in Nachhaltigkeitsprojekten zu betätigen, beträgt auf einer Skala von 1 bis 6 im Durchschnitt 4,6, wobei der Wert 1 „keine Bereitschaft“ und Wert 6 eine „sehr hohe Bereitschaft“ bedeutet.

Bei 22,9 % der Befragten beträgt der Bereitschaftswert 6. Die Werte 2 und 3 werden von jeweils 8,3% der Befragten angegeben.

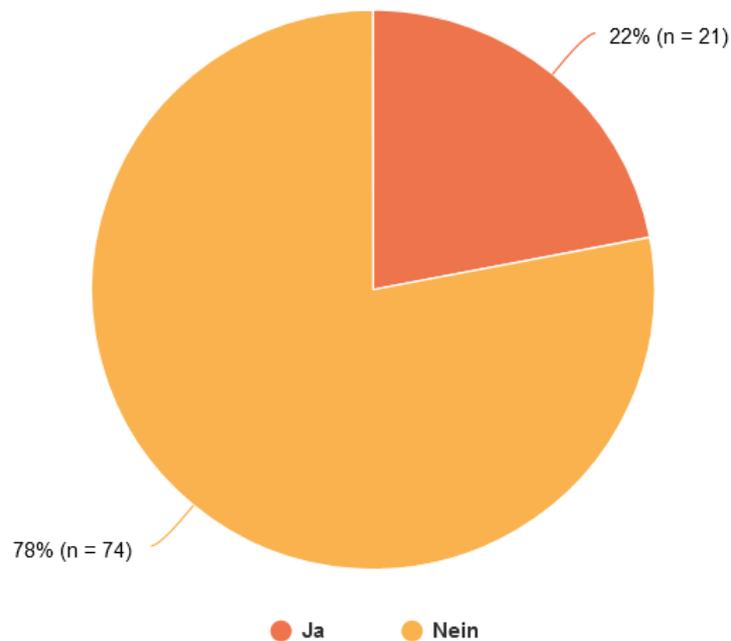
Abbildung 18: Wie hoch ist Ihre Bereitschaft als Destination, sich in Nachhaltigkeitsprojekten zu engagieren?



22% der Befragten geben an, über eine Strategie für touristische Nachhaltigkeitsprozesse zu verfügen, die auch vereinbarte Ziele und eine Maßnahmenkontrolle beinhaltet.

Bei 78% der Probanden liegt demnach keine Strategie für die Nachhaltigkeitsentwicklung in ihrer Destination vor.

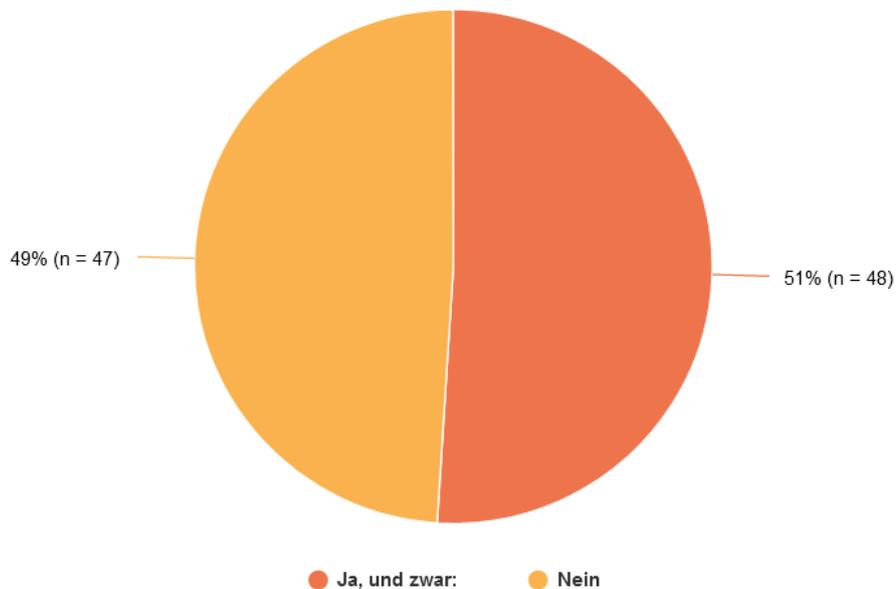
Abbildung 19: Haben Sie für Ihre Destination eine Strategie für touristische Nachhaltigkeitsprozesse mit vereinbarten Zielen und mit einer Maßnahmen-Kontrolle?



Die Dringlichkeit und Bedeutung der Nachhaltigkeitsprozesse wird in den Destinationen in Form einer Nachhaltigkeits- bzw. Qualitätsbeauftragtenstelle bei 34 % der Befragten sichtbar gemacht. Demnach können 66% der Probanden keine dieser Stellen vorweisen.

Freiwillige Zertifizierungen / Kennzeichnung in Hinblick auf Umwelt, Qualität und / oder Nachhaltigkeit verzeichnen 58 % der Befragten.

Abbildung 20: Sind Sie aktuell dabei, eigene touristische Nachhaltigkeitsprojekte in Ihrer Destination umzusetzen?



51% der Befragten sind aktuell dabei, eigene touristische Nachhaltigkeitsprozesse umzusetzen. Es handelt sich dabei um unterschiedliche Arten der Projekte. Näheres siehe Abbildung 9.

Abbildung 21: Sind Sie aktuell dabei, eigene touristische Nachhaltigkeitsprojekte in Ihrer Destination umzusetzen? Ja, und zwar: AUSZUG:

Textantworten:
Bepflanzung im Stadtgebiet
bauliche Maßnahmen (PV und Solar)
im Rahmen der Heilklimatischen Kurorte Deutschlands e.V.
Erstellung eines Nachhaltigkeitskonzepts
zertifizierte Druckereiprodukte
z.B. Hervorhebung nachhaltiger Betriebe unter den touristischen Leistungsanbietern
Entwicklung von Leuchtturmangeboten unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit
z.B. in Kooperation mit Gastronomie, Fokussierung auf entsprechende Zielgruppen
Pilotprojekt autonomer Kleinbus (E-Bus) im Stadtgebiet
Projekt zum Klimawandel bzgl. Weinbau und der damit verbundenen touristischen Auswirkungen
nachhaltige Souvenire + Verpackung
Qualitätsregion Edersee
Nationalparkregion Schwarzwald als nachhaltiges Reiseziel zertifizieren lassen
Mehrwegsystem, energieautarke Gebäude
ÖPNV ausbauen
In Planung
Klimafolgenanpassung
Nachhaltigkeitsstrategie, Klassifizierung, Stelle Qualitätsmanagement
Green Meetings
Workshops für Leistungsträger, Baumpflanzprojekt
Nachhaltige Pauschalen erstellen
TourCert Destinationszertifizierung, Projektinitiation "Klimaschutzstrategie für den Saarlandtourismus" und "Mobilitätsgarantie für touristische Gäste"
Zertifizierung als nachhaltige Destination
Mobilitätswende & -bewusstsein
Sensibilisierung
ÖPNV, Arbeitgeber, Resourcenschonung,
ostseecard - "Unbeschwert unterwegs - ÖPNV für Touristen", digitale Kurkarte, Online-Meldeschein
klimaneutrale Geschäftsstelle, Maßnahmenkatalog Zertifizierung
diverse
ganzheitliche Strategie (nicht nur Tourismus alleine)
nachhaltige Mobilität
HATIX Das Harzer Urlaubsticket

Zertifizierung zum nachhaltigen Reiseziel
Tour Cert - Nachhaltiger Partnerbetrieb
ECHT NACHHALTIG
Mehrweg- statt Einwegbecher im Außerhaus-Verkauf
Baumpatenschaft/Baumpflanzen
Veranstaltungen, Klimaanpassungs- und Klimaschutzprojekt, Produktentwicklung, ...
nachhaltige Events, Wasserstoffregion
CO2-Kompensation der Anreise, Klimaschutz durch Radverkehr (Aufwertung eines 20 km langen Radweges), Gästesensibilisierung bzgl. der Brutgebiete (Gemeinschaftsprojekt mit Naturschutzvertretern), Gemeinschaftliche strukturelle Zusammenarbeit mit dem hiesigen Naturpark, Erstellung eines Naturfilms
Siegel Plastikfreie Stadt
Nachhaltigkeitsportal
Re-Zertifizierung Nachhaltiges Reiseziel
Klimaneutraler Tourismus, Korken für Kork
ECHT nachhaltig Bodensee (Auszeichnung nachhaltiger Betriebe), weitere Projekte zu Müllvermeidung, Bewerbung von nachhaltigen Alternativen, Plakate etc. zur Aufklärung & Aufmerksam machen auf Nachhaltigkeit)
bereiten diese vor

Finanzielle Planungssicherheit und weitere Herausforderungen

Hinsichtlich der langfristigen finanziellen Planungssicherheit für Nachhaltigkeitsprojekte, geben 72% der Befragten an, dass sie über diese nicht verfügen.

Für 55% der Probanden sind auch die fehlenden finanziellen Mittel der Grund, warum auf die Nachhaltigkeitsprojekte in der Destination grundsätzlich verzichtet werden muss.

Abbildung 22 Verfügen Sie über eine langfristige finanzielle Planungssicherheit für Ihre Nachhaltigkeitsprojekte?

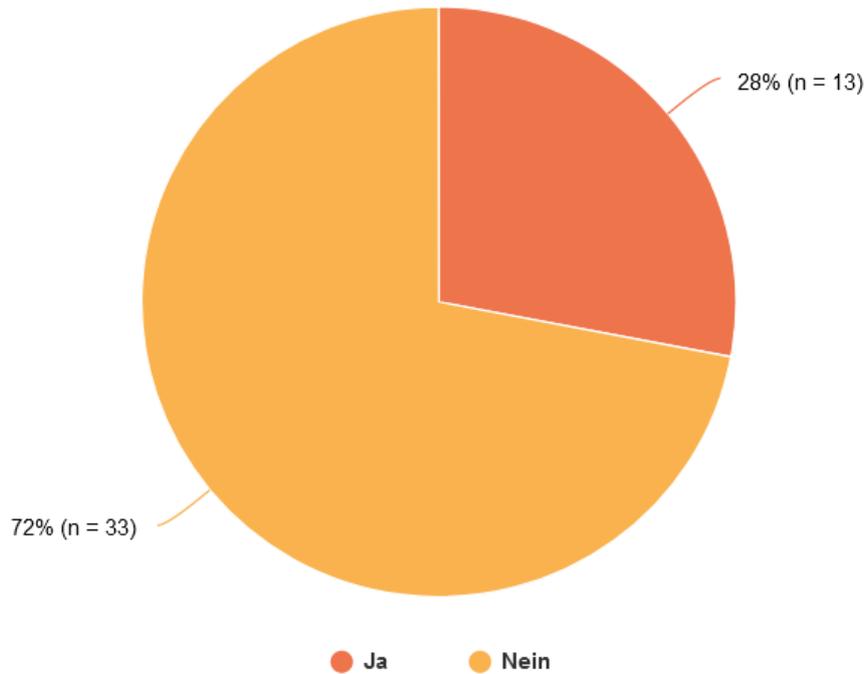
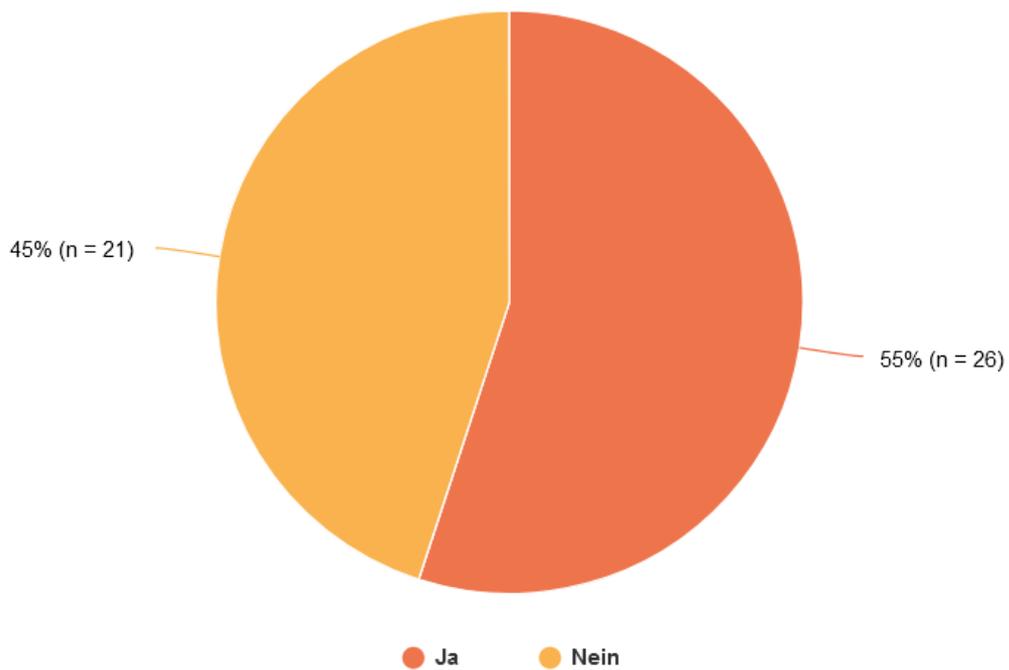


Abbildung 23: Sind fehlende finanzielle Mittel der Grund für den Verzicht auf Nachhaltigkeitsprozesse?



Fehlende finanzielle Absicherung, sowohl zum Start des Projektes (41%) als auch langfristig (59%), ist aus der Sicht der Befragten nur eine von vielen Hürden in der Planung bzw. Umsetzung der Projekte. Die größte Herausforderung, die in den Destinationen die Umsetzung von Nachhaltigkeitsprojekten erschwert bzw. verhindert, ist die mangelnde personelle Ausstattung. Dieser Umstand wird von 78% der Befragten verzeichnet.

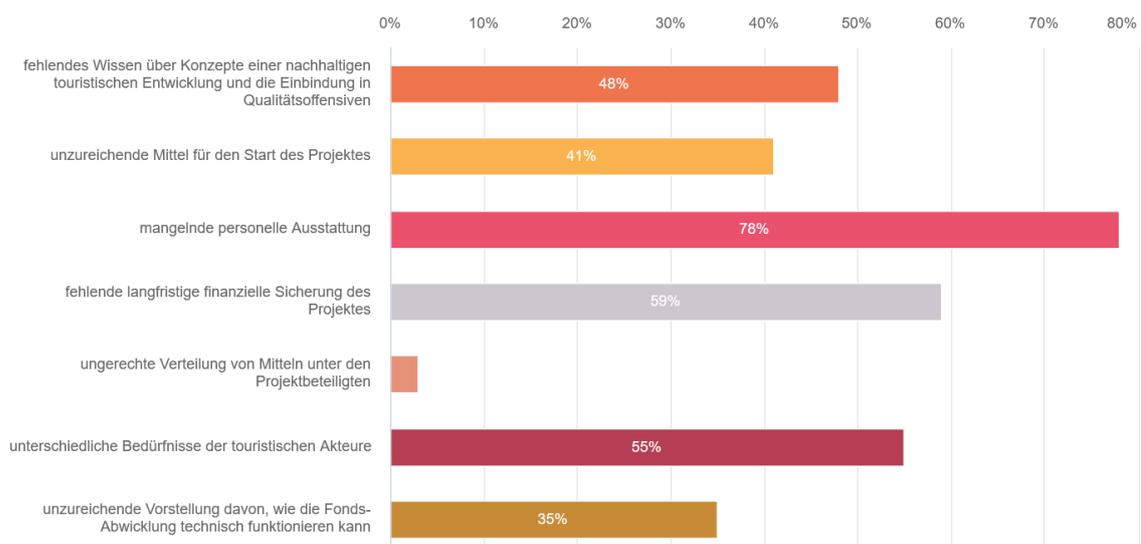
Eine signifikante Quote der Befragten (55%) nennt die unterschiedlichen Bedürfnisse der eingebundenen Akteure als einen weiteren Problembereich.

48% der Befragten identifizieren das fehlende Wissen über Konzepte einer nachhaltigen touristischen Entwicklung und Einbindung in Qualitätsoffensiven als ein Hindernis für die Umsetzung.

Für 35% der Probanden haben eine unzureichende Vorstellung, wie die Fonds-Abwicklung mit einer zeitgemäßen Technik funktionieren kann.

Abbildung 24: Bitte identifizieren Sie, die für Sie relevanten Problembereiche, welche die Umsetzung von Nachhaltigkeitsprojekten in Ihrer Destination erschweren bzw. verhindern:

Anzahl der Befragten: 94, ausgewählte Antworten: 300



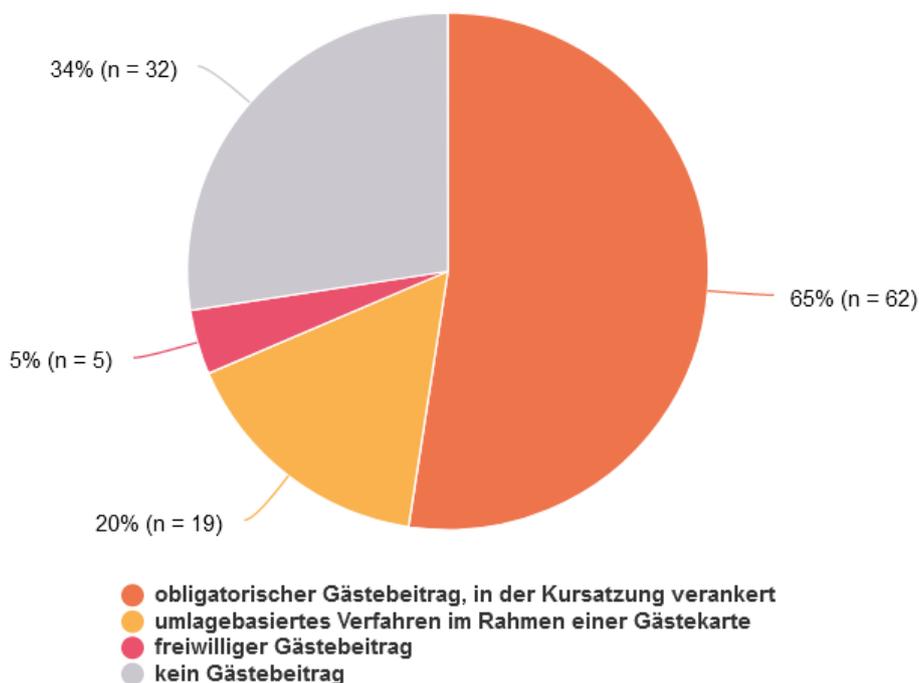
Freiwillige Gästebeiträge und technische Möglichkeiten

Laut der Umfrageergebnisse wird bei einigen der befragten Destinationen bereits ein Gästebeitrag erhoben.

- Bei 65% der Probanden handelt es sich um einen obligatorischen Gästebeitrag, der in der Kursatzung fest verankert ist.
- Im Rahmen einer Gästekarte auf Umlage-Basis wird der Gästebeitrag bei 20% der Probanden erhoben.
- Um Erhebung eines freiwilligen Gästebeitrags handelt es sich bei 5% der Befragten.

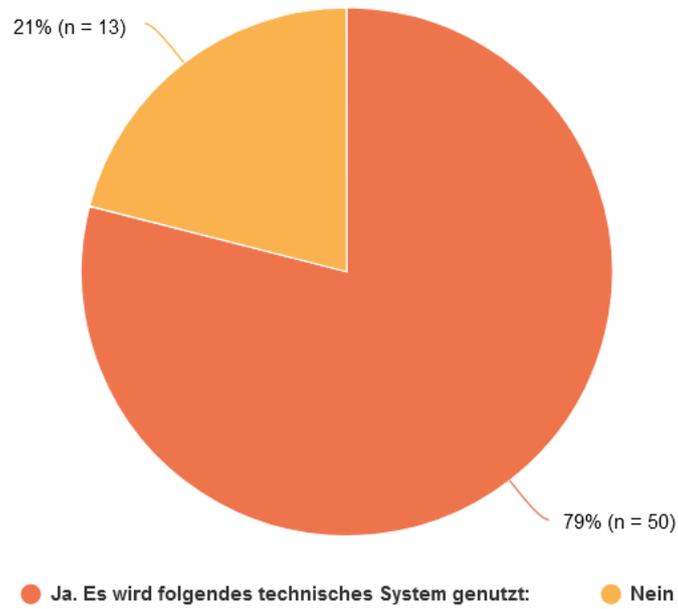
34% der Befragten erheben keinen Gästebeitrag.

Abbildung 25: Wird bei Ihren Gästen bereits ein Gästebeitrag erhoben?



Bei 79% der Befragten, die bereits einen Gästebeitrag erheben, steht diesbezüglich eine technische Möglichkeit zur Verfügung, die Beiträge zu erfassen und abzurechnen.

Abbildung 26: Falls Sie bereits einen Gästebeitrag erheben: Verfügen Sie diesbezüglich über eine technische Lösung, den Gästebeitrag zu erfassen und abzurechnen?

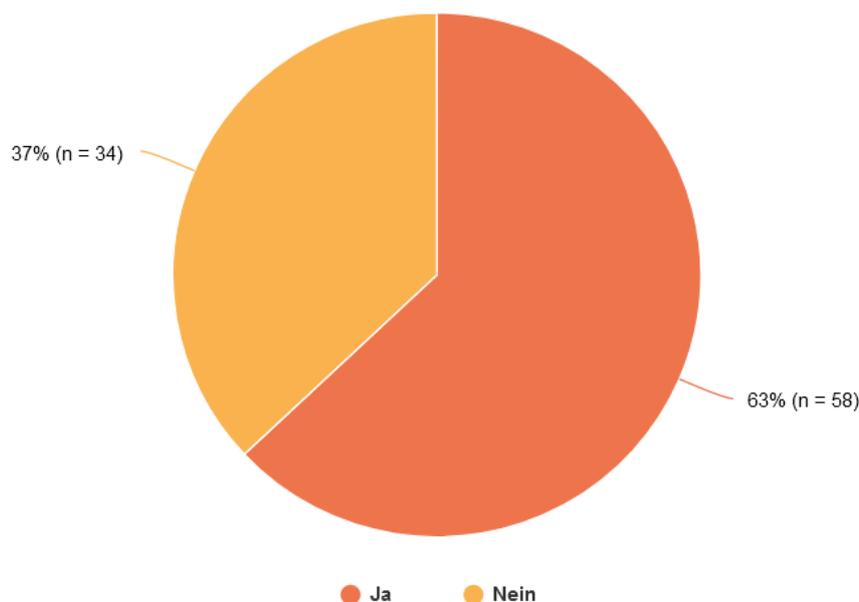


Nachhaltigkeit, freiwillige Gästebeiträge und Haltung der Gäste

Laut Umfrage wurde bereits eine veränderte Nachfrage nach neuen Urlaubsformen in Hinblick auf Nachhaltigkeit wahrgenommen. Gemeint ist an dieser Stelle die gestiegene Nachfrage nach unterschiedlichen Formen des Ökotourismus, bewusster Natur- oder Aktivtourismus, klimaschonender Tourismus etc.

Diesen Unterschied haben 63% der Befragten wahrgenommen.

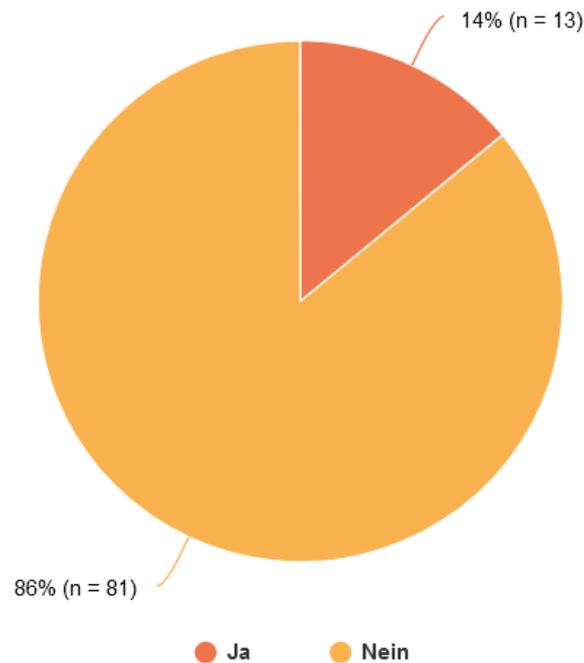
Abbildung 27: Haben Sie bereits eine veränderte Nachfrage nach neuen Urlaubsformen in Hinblick auf Nachhaltigkeit wahrgenommen (wie z. B. Ökotourismus, bewusster Natur- oder Aktivtourismus, klimaschonender Tourismus, etc.?)



Die Umfrage liefert Ergebnisse, ob den Befragten die Informationen bereits vorliegen, wie sich die Bereitschaft ihrer Gäste hinsichtlich Nachhaltigkeitsprojekte abzeichnet. Gemeint sind an der Stelle die Investitionen der Gäste in Form von persönlichen Ressourcen wie Geld oder Zeit (z. B. für Mitmach-Aktionen) beim Aufenthalt vor Ort.

Bei 14% der Befragten liegen diese Informationen vor. Demnach fehlt dieses Wissen bei 86% der Probanden.

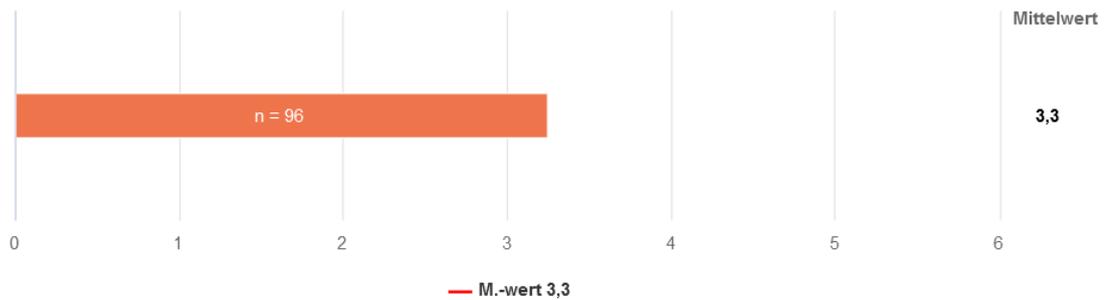
Abbildung 28: Liegen Ihnen bereits Informationen vor, ob Ihre Gäste bereit wären, die persönlichen Ressourcen wie Geld oder Zeit (z. B. Mitmach-Aktionen) für nachhaltige Projekte in Ihrer Destination zu investieren?



Auf einer Skala von 1 bis 6, wobei der Wert 1 „keine Bereitschaft“ und der Wert 6 „sehr hohe Bereitschaft“ bedeutet, wurde von den Befragten die Schätzung der Bereitschaft Ihrer Gäste vor Ort einen freiwilligen Gästebbeitrag für nachhaltige Projekte zu leisten, abgefragt. Der Mittelwert beträgt an dieser Stelle 3,3.

1% der Befragten nennt den Bereitschaftswert 6. Hoch signifikant ist der Wert 3 mit 43,8%, gefolgt vom Wert 4 mit 22,9%. Der Wert 5 wurde von 10,4% der Probanden genannt.

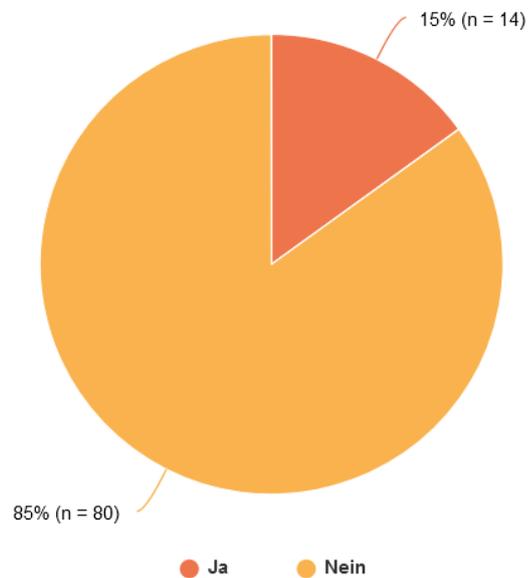
Abbildung 29: Wie schätzen Sie die Bereitschaft Ihrer Gäste ein, vor Ort für nachhaltige Projekte einen freiwilligen Gästebeitrag zu leisten?



Die Frage nach bereits vorliegenden Informationen, wie zufrieden die Gäste aus den befragten Destinationen mit der Qualität der aktuellen Angebote in Hinblick auf Nachhaltigkeit sind, beantworteten 15% der Probanden mit „Ja“.

Keine Informationen in dieser Hinsicht liegen demnach 85% der Befragten vor.

Abbildung 30: Liegen Ihnen bereits Informationen vor, wie zufrieden Ihre Gäste mit der Qualität aktueller Angebote in Hinblick auf Nachhaltigkeit sind?



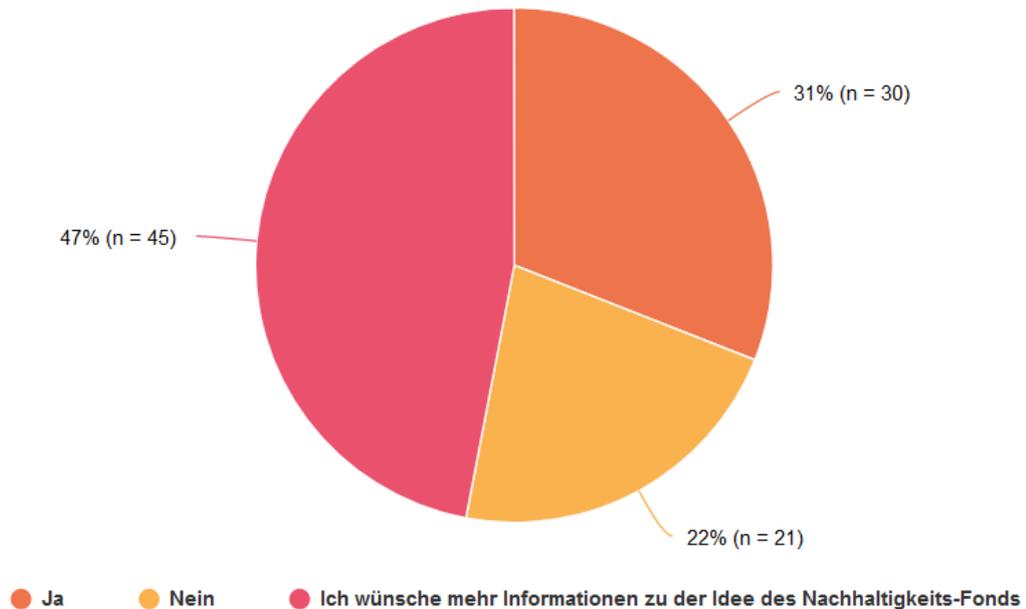
Fonds-Absichten

31% der Befragten können sich vorstellen, einen Fonds mit freiwilligen Gästeabgaben für nachhaltige Projekte in ihrer Destination einzuführen.

Bei 22% der Probanden ist diese Vorstellung nicht vorhanden.

47% der Teilnehmer der Befragung wünscht mehr Informationen zu der Idee des Nachhaltigkeits-Fonds

Abbildung 31: Können Sie sich vorstellen, einen Fonds mit freiwilligen Gästeabgaben für nachhaltige Projekte in Ihrer Destination einzuführen?

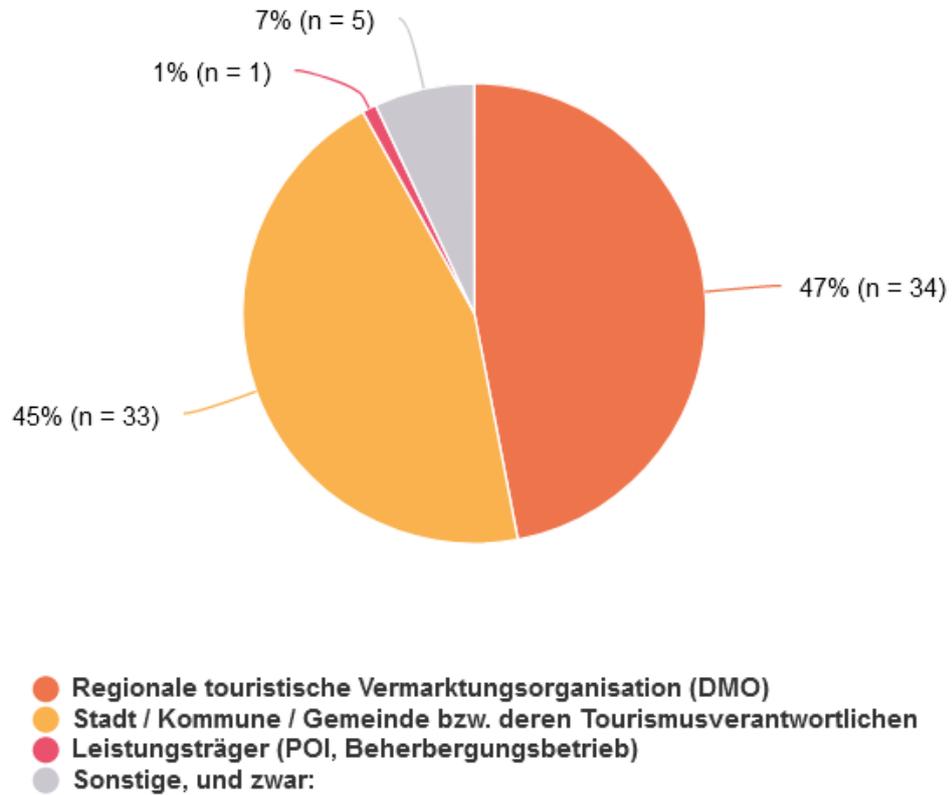


Sonstiges

An der Umfrage haben unterschiedliche touristische Institutionen teilgenommen.

Im Einzelnen waren es zu 47% regionale touristische Vermarktungsorganisationen (DMO), zu 45% Stadt / Kommune / Gemeinde bzw. deren Tourismusverantwortliche, zu 1% Leistungsträger (POI, Beherbergungsbetrieb) und Sonstige zu 7%.

Abbildung 32: Welche Art der touristischen Institution repräsentieren Sie?



Ergebnisse der Befragung bei ausgewählten Teilnehmern

Im Folgenden werden die detaillierten Ergebnisse der zweiten Befragung vorgestellt und kommentiert.

Konkrete Projektideen

Die von den Befragten genannten spontanen Ideen für konkrete Umsetzungen beziehen sich auf unterschiedliche Bereiche. Im Einzelnen sind diese in der Abbildung 33 dargestellt.

Abbildung 33: Der Fonds soll aus freiwilligen Mitteln nachhaltige Projekte im Tourismus und der Destination unterstützen. Was würde Ihnen aus Ihrer Region als Erstes zur Umsetzung einfallen?

Antworten
- Schulungsangebote umsetzen für Leistungsträger - Erlebnisangebote für Gäste - CleanUp organisieren - Nachhaltigkeitssiegel
Treibhausgasbilanzierung der gesamten Tourismusregion Biodiversitätserhalt und -schutz
nachhaltige Bepflanzung von Beeten und Veränderung des Kurparks
Solarfähre Wiecker Wiesen
alternative Mobilitätsangebote, Erweiterung ÖPNV Angebote
Bäume pflanzen, Landwirtschaft verändern,
Einsatz unterstützender Instrumente, z.B. im Infrastrukturmanagement oder zunächst in der Aus- und Weiterbildung.
Biodiversitätsmaßnahmen
Radinfrastruktur ausbauen/ modernisieren
Baumbestand erhöhen - Kurgast-Wälder, Vernässung von Flächen (Regenrückhalte-Seen), Naturerlebnispfade,
Verbesserung des ÖPNV, bessere Anbindungen, zeitliche Taktung, mehr für Touristen geeignet
Regionales Slowfood
Für Projekte des Tourismusthemas "Park & Gärten" / Biodiversität
Unterstützung der Etablierung einer Regionalmarke "Lüneburger Heide" (regionale Produkte food/non-food
Schaffung der Möglichkeit zum Einrichten eines "Heide-Talers" / "Heide-Fonds" als Spende für Heidepflege zum Erhalt des Lebensraumes / Standort- und Lebensqualität (da Beteiligung der Gäste logistisch / immer nur mit Anleitung möglich kompliziert) => idealerweise bei Buchung, aber aktuell technisch nicht möglich
Ohne Auto mobil ! Öffentliche E-Bike Ladesäule.
Dünenschutz, Erhalt/Aufforstung Waldgebiete, Unterstützung/Aufbau regionale Produktion
Renaturierungen von Flussläufen. Wiederaufforstungsprojekte Wiederherstellung von Wegen, die durch die Holzabfuhr zerstört wurden. Erstellung von Trekkingplätzen. Bildungs- und Austauschprogramme zu Naturthemen, z.B. mit Rangern. Beratungsleistungen für Gastgebende zu Klimathemen und Ressourcenschonung.

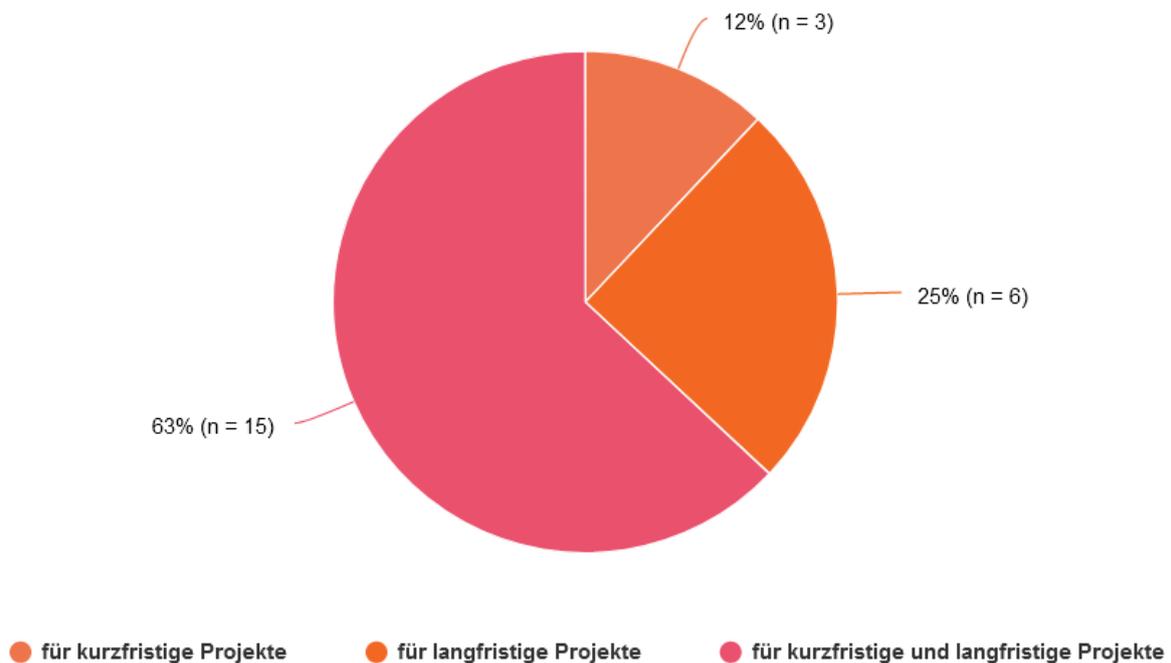
Finanzierung und Kooperationen

63% der Befragten sehen einen Fonds sowohl für kurzfristige als auch für langfristige Projekte geeignet.

Ausschließlich für kurzfristige Projekte qualifizierte sich ein Fonds für 12% der Teilnehmer und für 25% kann diese Möglichkeit die langfristigen Projekte sichern.

Wenn die Verteilung der Mittel sicher und zertifiziert ist, sind 57% der Befragten der Meinung, die Projekte zu befürworten, die außerhalb ihrer Region umgesetzt werden. Somit ist für 43% der Probanden der gesicherte und transparente Umgang mit den Mittel keine Voraussetzung für Projektunterstützung.

Abbildung 34: Sehen Sie die Finanzierung über einen Fonds eher für kurzfristige Projekte oder auch für langfristige Projekte geeignet?



Im Rahmen der Projekte, die durch den Fonds gesichert werden, ist es möglich und oft notwendig, Kooperationen auf der lokalen Ebene einzugehen. 96% der Befragten können sich vorstellen, solche hinsichtlich der Nachhaltigkeitsprojekte einzugehen. 4% der Teilnehmer sprechen sich dagegen aus.

Abbildung 35: Nachhaltigkeit ist ein weltweites Thema, würden Sie den Fonds auch für die Unterstützung nachhaltiger Projekte außerhalb Ihrer Region befürworten, wenn die Mittelverteilung sicher und zertifiziert ist?

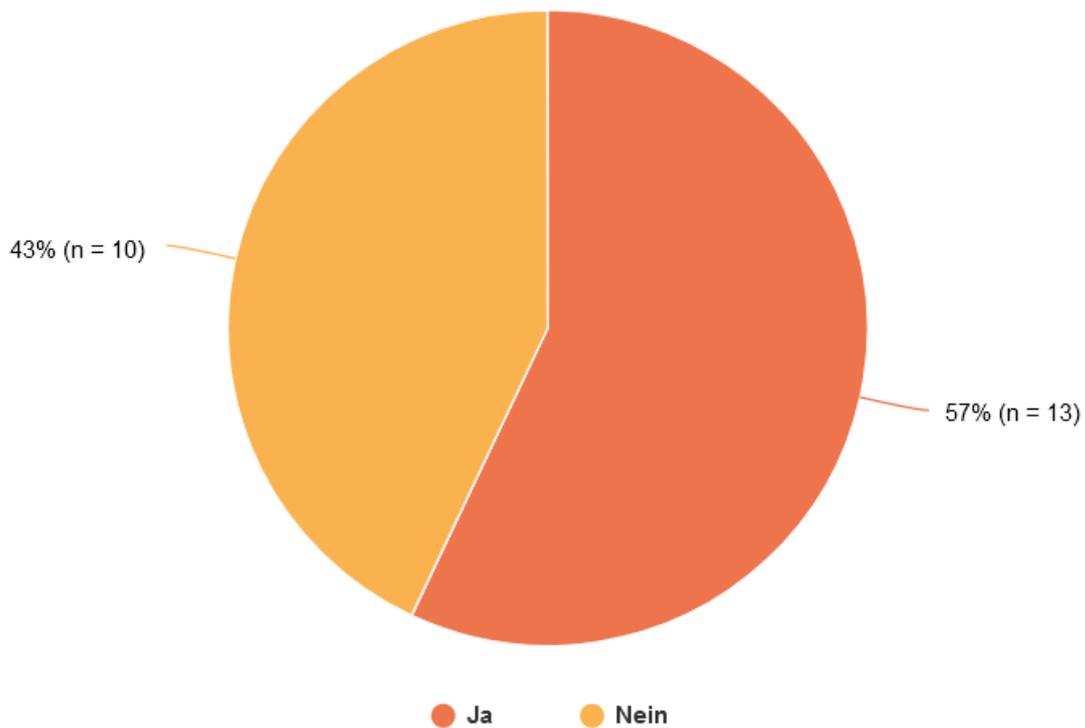
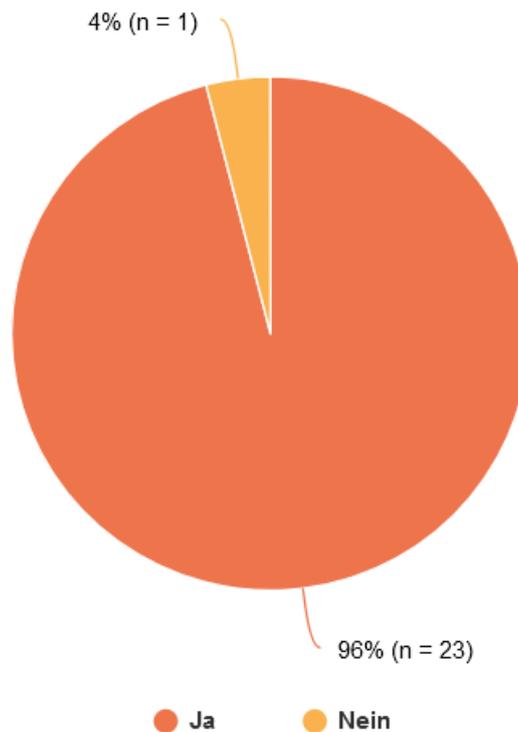


Abbildung 36: Mit dem Fonds werden neue Kooperationen auf lokaler Ebene ermöglicht. Ist das für Sie als Tourismusorganisation vorstellbar, in die entsprechende Kooperation eingebunden zu werden?



Rolle der DMO im Nachhaltigkeitsprojekt

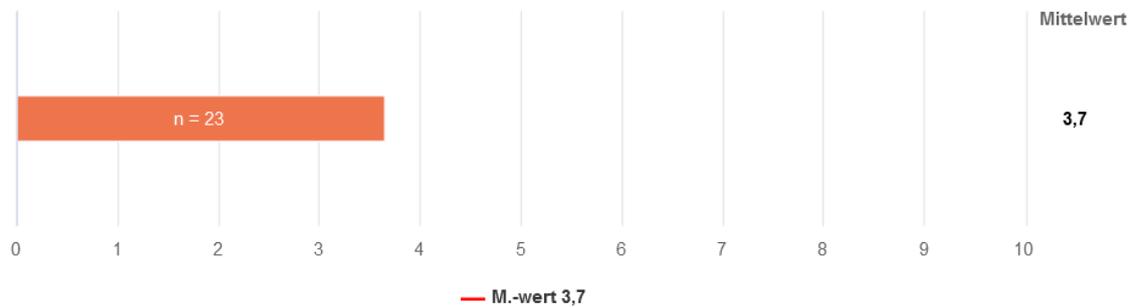
Im Rahmen der Nachhaltigkeitsprojekte kommt der DMO eine besondere Stellung zu. Dies kann sich als Rolle des Koordinators, Organisators sowie Mittelverwalters erweisen. Die Sicht auf Ausübung dieser Rollen kann sehr unterschiedlich ausfallen.

Auf einer Skala von 1 bis 10 haben die Befragten ihre Meinung diesbezüglich abgebildet, wobei der Wert 1 als „vollkommen unkritisch“ und der Wert 10 als „vollkommen kritisch“ definiert wurde.

Bei n=23 Befragten generierte sich ein Mittelwert von 3,7.

Im Einzelnen auch erwähnenswert: Mit Wert 1 haben sich 17,4% der Befragten positioniert, mit dem Wert 10 sind 4,3% vertreten.

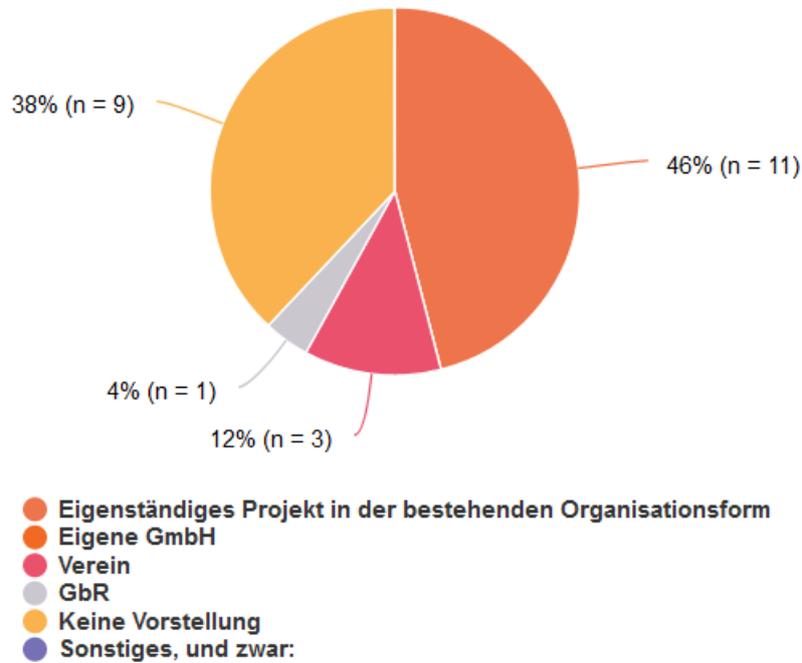
Abbildung 37: Wie sehen Sie Ihre Rolle als Koordinator, Organisator sowie Mittel-Verwalter in den Nachhaltigkeitsprojekten?



Da die Verwaltung des Fonds in der Regel nicht in den kommunalen Strukturen angesiedelt ist, wird eine den Erfordernissen entsprechende Gesellschafts- bzw. Organisationsform benötigt.

45,8% der Befragten erwägen ein eigenständiges Projekt in der bestehenden Organisationsform als die denkbarste Lösung. Die Gründung eines Vereins in diesem Kontext befürworten 12,5 % der Probanden. Für 4,2% der Stimmen wäre eine GbR die gangbare Möglichkeit und 37,5% hat bisher keine Vorstellung in der Hinsicht, auf welche Art und Weise die Fonds-Verwaltung strukturell angebunden werden kann.

Abbildung 38: Die Verwaltung von Fonds erfordert in der Regel einer Gesellschaftsform außerhalb der kommunalen Abgabestrukturen. Welche Gesellschafts- / Organisationsform wäre für Sie denkbar?

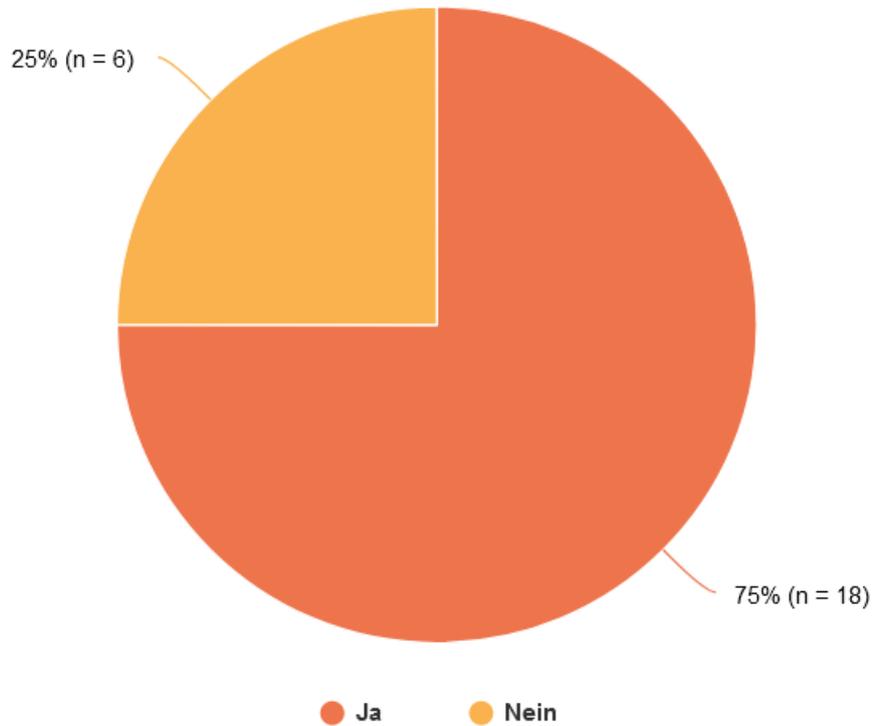


Freiwillige Gästeabgabe – Bezugspunkt, Höhe und die Lösung für technische Erfassung

Bei der Fragestellung hinsichtlich der Sinnhaftigkeit einer obligatorischen Gästeabgabe für Nachhaltigkeitsprojekte als integrierte Leistung einer Gästekarte, haben 75% der Befragten diese befürwortet.

25% der Probanden erachten demnach diese Vorgehensweise als nicht sinnvoll.

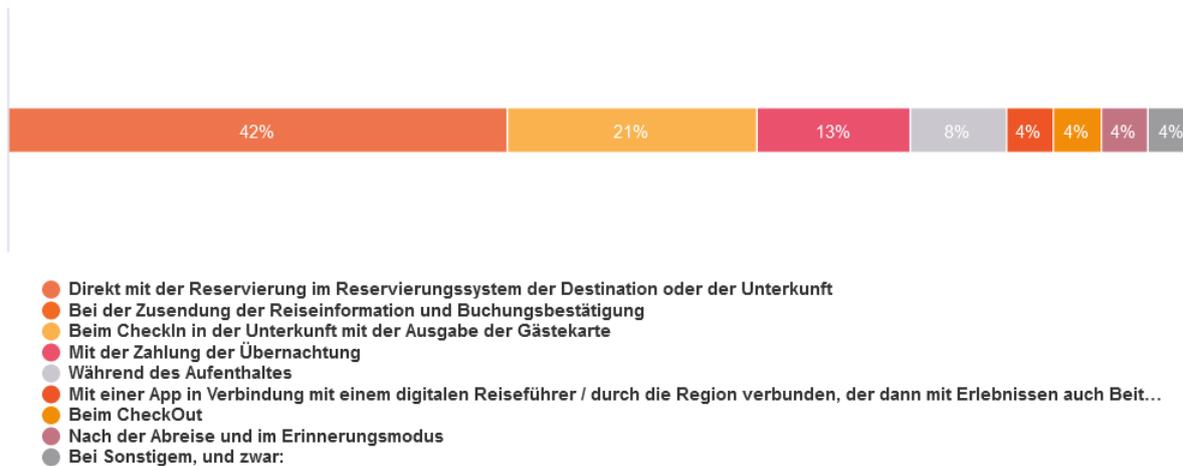
Abbildung 39: Ist es sinnvoll eine obligatorische Gästeabgabe für Nachhaltigkeitsprojekte als Leistung einer Gästekarte zu integrieren?



Ein sehr relevanter Faktor im Kontext der freiwilligen Gästeabgabe ist auch ihr Bezugspunkt.

Bei n=24 geht von 42% der Befragten die Meinung aus, die Gästeabgabe müsste direkt mit der Reservierung im Reservierungssystem der Destination oder der Unterkunft gekoppelt sein. Dem folgt die Sicht der 21% der Probanden, die den Bezugspunkt beim Check-in in der Unterkunft mit der Ausgabe der Gästekarte nennt. 13% sieht die Zahlung der freiwilligen Abgabe mit der Bezahlung der Übernachtung verbunden.

Abbildung 40: Der Fonds baut auf freiwilligen Abgaben auf. Wie muss der Bezugspunkt geschaffen sein, damit eine freiwillige Zahlung ausgelöst wird?



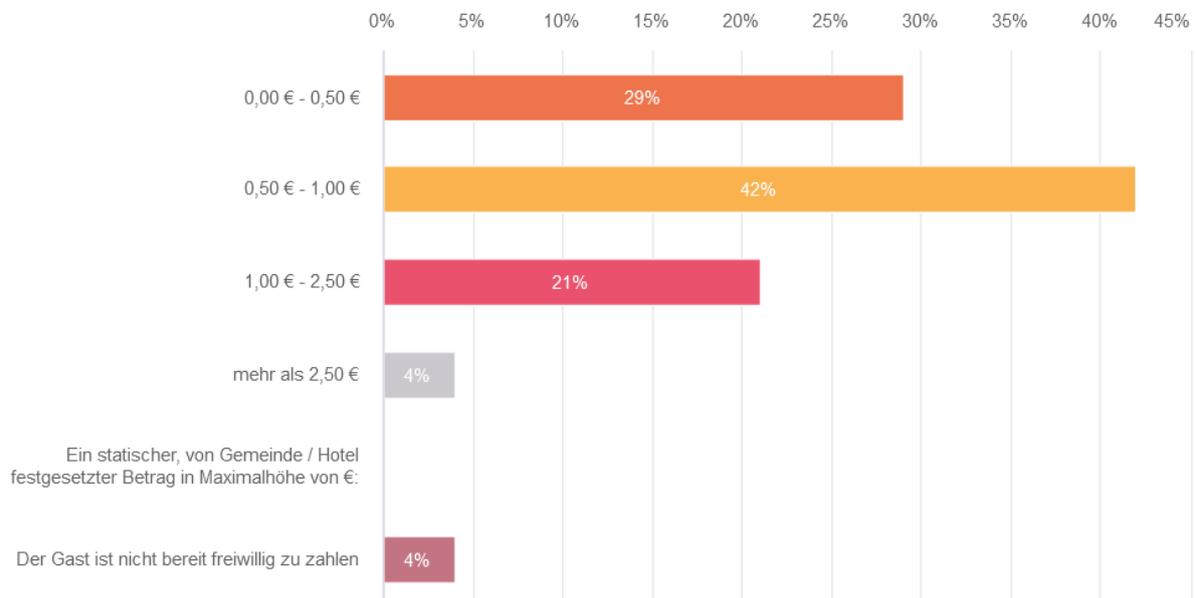
Bei der Fragestellung nach der Höhe der freiwilligen Abgabe, die der Gast bereit ist zu zahlen, wurden folgende ausschlaggebende Rückmeldungen genannt:

Bei n=24 ist für 42% der Befragten ein Betrag von 0,50 € bis 1,00 € denkbar.

Die Abgabe in Höhe von 0,00 € - 0,50 € erachten 29% der Probanden als realistisch.

Dem folgt die Meinung von 21% der Befragten mit dem möglichen Betrag von 1,00 € bis 2,50 €.

Abbildung 41: Wieviel ist der Gast bereit freiwillig für ein Nachhaltigkeitsprojekt zu zahlen? Wir nehmen dabei an, dass es sich um eine Zahlung pro Person / Nacht handelt:

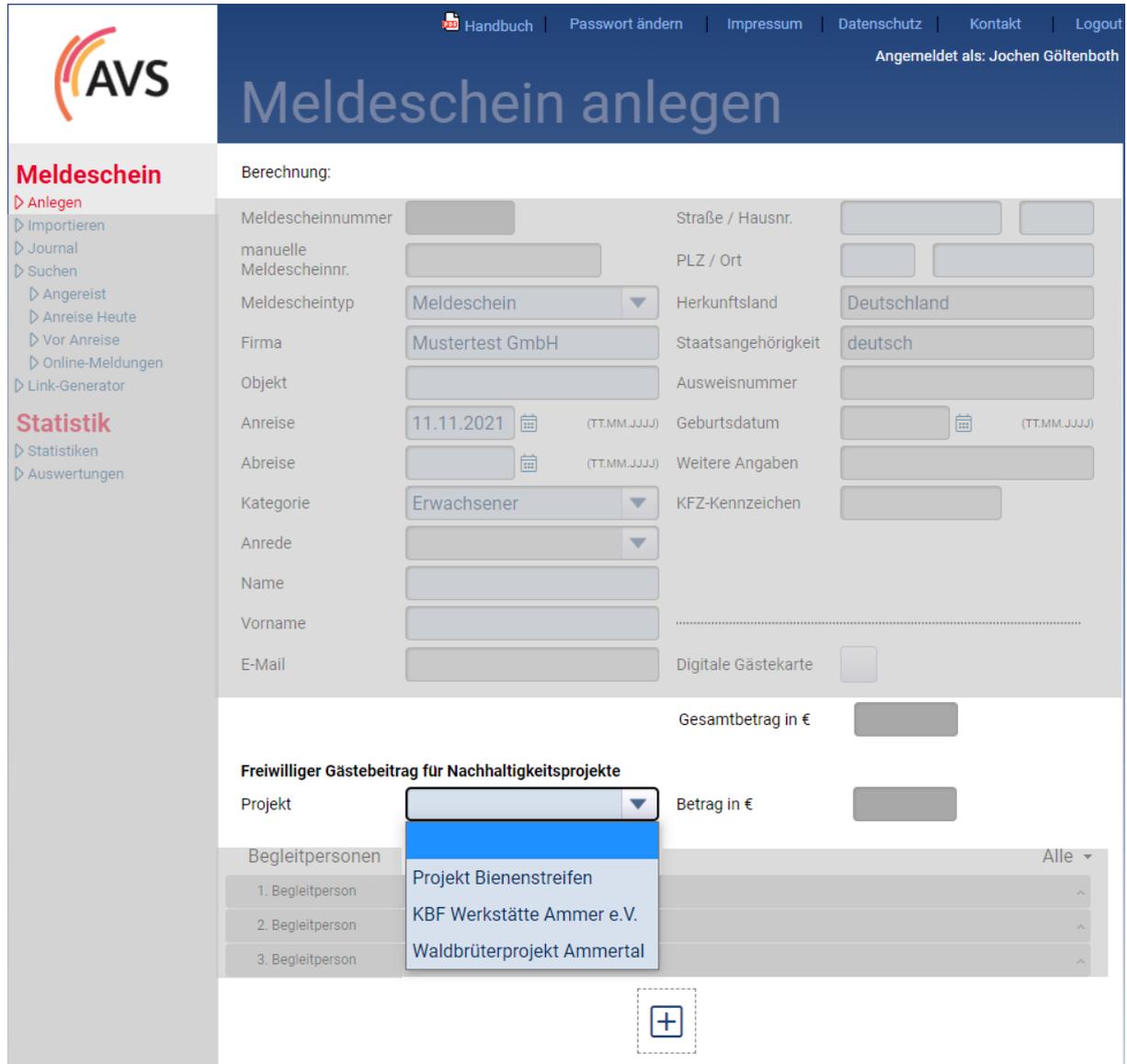


Bezüglich der technischen Möglichkeiten zur Erfassung der freiwilligen Abgabe für Nachhaltigkeitsprojekte, wurden den Teilnehmenden im Fragebogen drei optische Lösungen zur Wahl vorgestellt. Es handelt sich dabei in allen drei Varianten um die Oberfläche des AVS-Meldeschein-Systems. Diese wurde um die Möglichkeit der Spendenerfassung erweitert.

Detaillierte Beschreibungen dieser technischen Möglichkeiten sind im Abschnitt *Einsatz einer Testumgebung und Anpassung des AVS-Meldescheins als mögliches Erfassungs- und Abwicklungsinstrument* zu finden.

Mit n=24, den größten Zuspruch (58%) fand die Variante A, in der es möglich ist, das bezuschusste Projekt aus den zur Wahl gestellten auszuwählen und den freiwilligen Betrag zu erfassen.

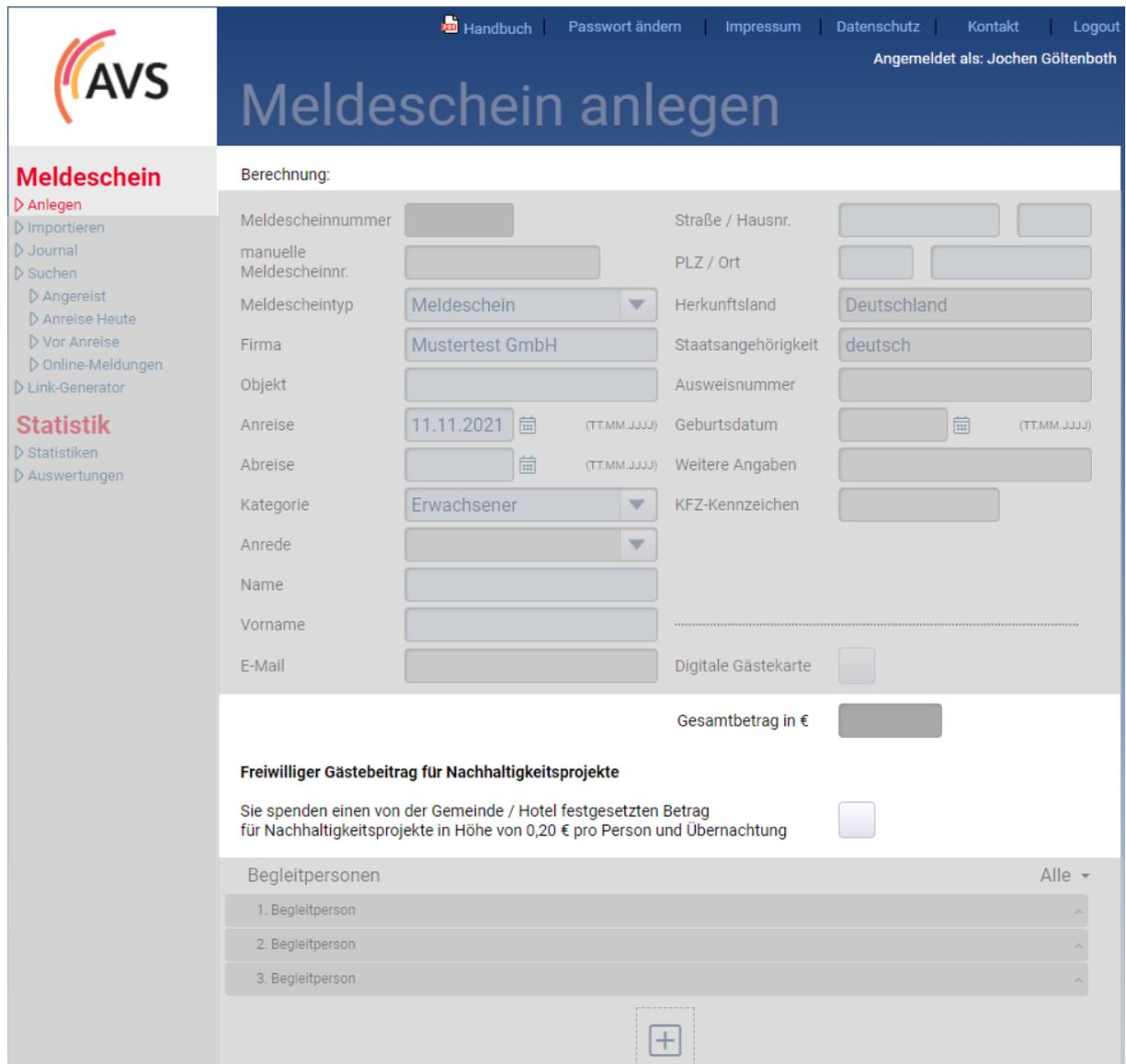
Abbildung 42: Das AVS-Meldeschein-System. Die Erfassungsmaske Variante A



The screenshot shows the AVS registration interface. At the top, there are navigation links: Handbuch, Passwort ändern, Impressum, Datenschutz, Kontakt, and Logout. The user is logged in as 'Jochen Göltenboth'. The main heading is 'Meldeschein anlegen'. On the left, there is a sidebar with 'Meldeschein' (Anlegen, Importieren, Journal, Suchen) and 'Statistik' (Statistiken, Auswertungen). The main form area is titled 'Berechnung:' and contains several input fields: Meldescheinnummer, manuelle Meldescheinr., Meldescheintyp (set to 'Meldeschein'), Firma (set to 'Mustertest GmbH'), Objekt, Anreise (11.11.2021), Abreise, Kategorie (set to 'Erwachsener'), Anrede, Name, Vorname, E-Mail, Straße / Hausnr., PLZ / Ort, Herkunftsland (set to 'Deutschland'), Staatsangehörigkeit (set to 'deutsch'), Ausweisnummer, Geburtsdatum, Weitere Angaben, and KFZ-Kennzeichen. There are also fields for 'Gesamtbetrag in €' and 'Freiwilliger Gästebeitrag für Nachhaltigkeitsprojekte' with a 'Projekt' dropdown menu. The dropdown menu is open, showing three options: 'Projekt Bienenstreifen', 'KBF Werkstätte Ammer e.V.', and 'Waldbrüterprojekt Ammertal'. Below the dropdown is a '+' button in a dashed box. At the bottom right, there is a 'Begleitpersonen' section with three rows for '1. Begleitperson', '2. Begleitperson', and '3. Begleitperson', and a 'Alle' dropdown menu.

In der Variante C hat der Gast die Möglichkeit der Spende, deren Höhe festgesetzt ist, mittels einer Checkbox einzuwilligen. Diese Variante wurde von 29% der Befragten bevorzugt.

Abbildung 43: Das AVS-Meldeschein-System. Die Erfassungsmaske Variante C



The screenshot shows the AVS registration interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Handbuch', 'Passwort ändern', 'Impressum', 'Datenschutz', 'Kontakt', and 'Logout'. The user is logged in as 'Jochen Göldenboth'. The main heading is 'Meldeschein anlegen'. On the left, there is a sidebar menu with 'Meldeschein' (Anlegen, Importieren, Journal, Suchen, Angereist, Anreise Heute, Vor Anreise, Online-Meldungen, Link-Generator) and 'Statistik' (Statistiken, Auswertungen). The main form area is titled 'Berechnung:' and contains the following fields:

Meldescheinnummer	<input type="text"/>	Straße / Hausnr.	<input type="text"/>
manuelle Meldescheinnr.	<input type="text"/>	PLZ / Ort	<input type="text"/>
Meldescheintyp	Meldeschein	Herkunftsland	Deutschland
Firma	Mustertest GmbH	Staatsangehörigkeit	deutsch
Objekt	<input type="text"/>	Ausweisnummer	<input type="text"/>
Anreise	11.11.2021	Geburtsdatum	<input type="text"/>
Abreise	<input type="text"/>	Weitere Angaben	<input type="text"/>
Kategorie	Erwachsener	KFZ-Kennzeichen	<input type="text"/>
Anrede	<input type="text"/>		
Name	<input type="text"/>		
Vorname	<input type="text"/>		
E-Mail	<input type="text"/>	Digitale Gästekarte	<input type="checkbox"/>

Below the form, there is a section for 'Gesamtbetrag in €' and a checkbox for 'Freiwilliger Gästebeitrag für Nachhaltigkeitsprojekte'. At the bottom, there is a section for 'Begleitpersonen' with three rows for '1. Begleitperson', '2. Begleitperson', and '3. Begleitperson', each with an up arrow icon. A plus sign icon is located at the bottom center.

Eine einfache Erfassung der freiwilligen Spende, die die Variante B bietet, haben 13% der Probanden befürwortet.

Abbildung 44: Das AVS-Meldeschein-System. Die Erfassungsmaske Variante B



[Handbuch](#) | [Passwort ändern](#) | [Impressum](#) | [Datenschutz](#) | [Kontakt](#) | [Logout](#)
Angemeldet als: Jochen Göltenboth

Meldeschein anlegen

Meldeschein

- ▷ Anlegen
- ▷ Importieren
- ▷ Journal
- ▷ Suchen
 - ▷ Angereist
 - ▷ Anreise Heute
 - ▷ Vor Anreise
 - ▷ Online-Meldungen
- ▷ Link-Generator

Statistik

- ▷ Statistiken
- ▷ Auswertungen

Berechnung:

Meldescheinnummer	<input type="text"/>	Straße / Hausnr.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
manuelle Meldescheinnr.	<input type="text"/>	PLZ / Ort	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Meldescheintyp	Meldeschein	Herkunftsland	Deutschland	
Firma	Mustertest GmbH	Staatsangehörigkeit	deutsch	
Objekt	<input type="text"/>	Ausweisnummer	<input type="text"/>	
Anreise	11.11.2021 <input type="text"/>	Geburtsdatum	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Abreise	<input type="text"/>	Weitere Angaben	<input type="text"/>	
Kategorie	Erwachsener	KFZ-Kennzeichen	<input type="text"/>	
Anrede	<input type="text"/>			
Name	<input type="text"/>			
Vorname	<input type="text"/>			
E-Mail	<input type="text"/>	Digitale Gästekarte	<input type="checkbox"/>	

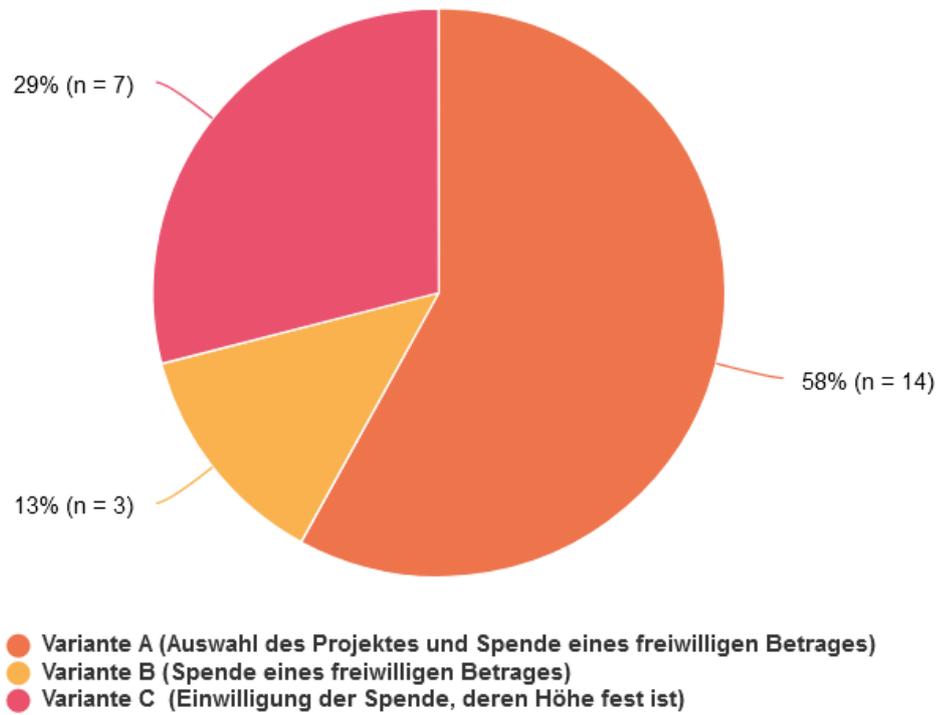
Gesamtbetrag in €

Freiwilliger Gästebeitrag für Nachhaltigkeitsprojekte Betrag in €

Begleitpersonen Alle ▾

1. Begleitperson	⬆
2. Begleitperson	⬆
3. Begleitperson	⬆

Abbildung 45: Welche der drei oben vorgestellten Varianten befürworten Sie?



Literaturverzeichnis

- BTE Tourismus- und Regionalberatung. (2017). *Status Quo Nachhaltigkeit im Deutschland Tourismus*. Hannover/Berlin.
- BTE Tourismus und Regionalentwicklung. (2020). *Storytelling im Tourismus*. Von www.bte-tourismus.de: <https://www.bte-tourismus.de/2019/06/21/storytelling-im-tourismus/> abgerufen
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. . (2015). *Incoming-Tourismus Deutschland*. Frankfurt: DZT.
- Deutscher Tourismusverband / BTE Tourismus- und Regionalentwicklung. (2016). *Leitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus: Anforderungen | Empfehlungen | Umsetzungshilfen*. Berlin: Deutscher Tourismusverband e. V.
- Deutscher Tourismusverband e. V. (Projektträger), B. T.-u. (2016). *Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus: Anforderungen | Empfehlungen | Umsetzungshilfen*. Berlin: Deutscher Tourismusverband e. V.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.). (2014). *Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse* . Kiel: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB).
- Hadzimuratovic, A. (Dezember 2021). Zahlungsbereitschaft beim Gast für freiwillige Leistung und Wertschätzung des Gastes. (A. Rinn, Interviewer)
- Landestourismusverband Sachsen e.V. (Hrsg.). (2014). *Handreichung zur Etablierung eines „freiwilligen Finanzierungsmodells“ zur Erfüllung touristischer Aufgaben in Kommunen*. Dresden.
- Pommer, D. S. (21. Dezember 2021). Nachhaltigkeitsfonds im Verhältnis zu öffentlichem Wirtschaftsrecht, Abgabenrecht und Kommunalrecht. (K. Schön, Interviewer)
- Rheinland-Pfalz Tourismus- und Heilbäderverband e.V. (2016). *Nachhaltige Finanzierung kommunaler touristischer Aufgaben – eine Handlungshilfe*. Koblenz: Rheinland-Pfalz TOURISMUS- UND HEILBÄDERVERBAND E.V.

- The Global Sustainable Tourism Council. (2019). *Destinations Kriterien des GSTC - mit Leistungsindikatoren und SDGs*. Washington: The Global Sustainable Tourism Council.
- The Global Sustainable Tourism Council. (2019). *GSTC Destination Criteria Version 2.0*. Washington: The Global Sustainable Tourism Council.
- Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (Projekträger), B. T.-u. (2021). *Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen*. Scuol: Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG.
- Tourismusverband Wilder Kaiser. (2020). *Gemeinwohlbericht*. Ellmau.
- Umweltbundesamt/Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz (Hrsg.). (2020). *Anpassung an den Klimawandel: Die Zukunft im Tourismus gestalten*. Berlin: Umweltbundesamt.
- UN Generalversammlung Resolution A/RES/70/1. (2015). *Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung*. New York: Vereinte Nationen.
- Vogel, R. (Dezember 2021). Interview zur digitalen und nicht digitalen Umsetzung von Nachhaltigkeitsfonds. (A. Rinn, Interviewer)

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Ziele für nachhaltige Entwicklung.....	7
Abbildung 2: Agenda 2030 und Umsetzungskriterien im Tourismus.....	14
Abbildung 3: Dimension der Nachhaltigkeit im Tourismus: Management.....	15
Abbildung 4: Dimension der Nachhaltigkeit im Tourismus: Ökonomie.....	17
Abbildung 5: Dimension der Nachhaltigkeit im Tourismus: Ökologie.....	19
Abbildung 6: Dimension der Nachhaltigkeit im Tourismus: Soziales.....	21
Abbildung 7: Haben Sie sich als Tourismusorganisation mit dem Thema Nachhaltigkeit bereits tiefergehend beschäftigt?.....	23
Abbildung 8: Verfügen Sie über eine langfristige finanzielle Planungssicherheit für Ihre Nachhaltigkeitsprojekte?.....	25
Abbildung 9 Girocode Generator als QR Code als Beispiel einer abrechnungseffizienten Zahlung.....	40
Abbildung 10 Beispiel eines digitalen Spendenaufrufs.....	41
Abbildung 11 mögliche Abfrage der Kriterien und Beschreibung der Kriterien für Projektauswahl.....	47
Abbildung 12 Beispiel eines Projektbogens für den Nachhaltigkeitsfonds.....	48
Abbildung 13: Customer Journey und Smartphonennutzung in den Zielgebieten.....	59
Abbildung 14: AVS-Meldeschein-System. Darstellung der erweiterten Erfassungsmaske.....	78
Abbildung 15: AVS-Meldeschein-System. Darstellung der erweiterten Erfassungsmaske - Bereich Spendenerfassung.....	78
Abbildung 16: AVS-Meldeschein-System. Darstellung der erweiterten Erfassungsmaske - Bereich Spendenerfassung mit ausgefüllten Feldern.....	79
Abbildung 17: Haben Sie sich als Tourismusorganisation mit dem Thema Nachhaltigkeit bereits tiefergehend beschäftigt?.....	80
Abbildung 18: Wie hoch ist Ihre Bereitschaft als Destination, sich in Nachhaltigkeitsprojekten zu engagieren?.....	81
Abbildung 19: Haben Sie für Ihre Destination eine Strategie für touristische Nachhaltigkeitsprozesse mit vereinbarten Zielen und mit einer Maßnahmen-Kontrolle?.....	81
Abbildung 20: Sind Sie aktuell dabei, eigene touristische Nachhaltigkeitsprojekte in Ihrer Destination umzusetzen?.....	82
Abbildung 21: Sind Sie aktuell dabei, eigene touristische Nachhaltigkeitsprojekte in Ihrer Destination umzusetzen? Ja, und zwar: AUSZUG.....	83
Abbildung 22 Verfügen Sie über eine langfristige finanzielle Planungssicherheit für Ihre Nachhaltigkeitsprojekte?.....	85

Abbildung 23: Sind fehlende finanzielle Mittel der Grund für den Verzicht auf Nachhaltigkeitsprozesse?	85
Abbildung 24: Bitte identifizieren Sie, die für Sie relevanten Problembereiche, welche die Umsetzung von Nachhaltigkeitsprojekten in Ihrer Destination erschweren bzw. verhindern:	86
Abbildung 25: Wird bei Ihren Gästen bereits ein Gästebeitrag erhoben?.....	87
Abbildung 26: Falls Sie bereits einen Gästebeitrag erheben: Verfügen Sie diesbezüglich über eine technische Lösung, den Gästebeitrag zu erfassen und abzurechnen?	88
Abbildung 27: Haben Sie bereits eine veränderte Nachfrage nach neuen Urlaubsformen in Hinblick auf Nachhaltigkeit wahrgenommen (wie z. B. Ökotourismus, bewusster Natur- oder Aktivtourismus, klimaschonender Tourismus, etc.?	89
Abbildung 28: Liegen Ihnen bereits Informationen vor, ob Ihre Gäste bereit wären, die persönlichen Ressourcen wie Geld oder Zeit (z. B. Mitmach-Aktionen) für nachhaltige Projekte in Ihrer Destination zu investieren?	90
Abbildung 29: Wie schätzen Sie die Bereitschaft Ihrer Gäste ein, vor Ort für nachhaltige Projekte einen freiwilligen Gästebeitrag zu leisten?	91
Abbildung 30: Liegen Ihnen bereits Informationen vor, wie zufrieden Ihre Gäste mit der Qualität aktueller Angebote in Hinblick auf Nachhaltigkeit sind?	92
Abbildung 31: Können Sie sich vorstellen, einen Fonds mit freiwilligen Gästeabgaben für nachhaltige Projekte in Ihrer Destination einzuführen?.....	93
Abbildung 32: Welche Art der touristischen Institution repräsentieren Sie?.....	94
Abbildung 33: Der Fonds soll aus freiwilligen Mitteln nachhaltige Projekte im Tourismus und der Destination unterstützen. Was würde Ihnen aus Ihrer Region als Erstes zur Umsetzung einfallen?.....	95
Abbildung 34: Sehen Sie die Finanzierung über einen Fonds eher für kurzfristige Projekte oder auch für langfristige Projekte geeignet?	96
Abbildung 35: Nachhaltigkeit ist ein weltweites Thema, würden Sie den Fonds auch für die Unterstützung nachhaltiger Projekte außerhalb Ihrer Region befürworten, wenn die Mittelverteilung sicher und zertifiziert ist?	97
Abbildung 36: Mit dem Fonds werden neue Kooperationen auf lokaler Ebene ermöglicht. Ist das für Sie als Tourismusorganisation vorstellbar, in die entsprechende Kooperation eingebunden zu werden?	98
Abbildung 37: Wie sehen Sie Ihre Rolle als Koordinator, Organisator sowie Mittel-Verwalter in den Nachhaltigkeitsprojekten?	99
Abbildung 38: Die Verwaltung von Fonds erfordert in der Regel einer Gesellschaftsform außerhalb der kommunalen Abgabestrukturen. Welche Gesellschafts- / Organisationsform wäre für Sie denkbar?.....	100

Abbildung 39: Ist es sinnvoll eine obligatorische Gästeabgabe für Nachhaltigkeitsprojekte als Leistung einer Gästekarte zu integrieren?..	101
Abbildung 40: Der Fonds baut auf freiwilligen Abgaben auf. Wie muss der Bezugspunkt geschaffen sein, damit eine freiwillige Zahlung ausgelöst wird?	102
Abbildung 41: Wieviel ist der Gast bereit freiwillig für ein Nachhaltigkeitsprojekt zu zahlen? Wir nehmen dabei an, dass es sich um eine Zahlung pro Person / Nacht handelt:.....	103
Abbildung 42: Das AVS-Meldeschein-System. Die Erfassungsmaske Variante A.....	104
Abbildung 43: Das AVS-Meldeschein-System. Die Erfassungsmaske Variante C.....	105
Abbildung 44: Das AVS-Meldeschein-System. Die Erfassungsmaske Variante B.....	106
Abbildung 45: Welche der drei oben vorgestellten Varianten befürworten Sie?	107