

Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft

**Stellungnahme des Senats
zu dem Ersuchen der Bürgerschaft vom 2. Juni 2021
„Hamburgs Zukunft zu allen Zeiten klug, sozial und nachhaltig gestalten:
„Den Tourismus in und um Hamburg
nachhaltig und schwungvoll aus der Krise führen“
(Drucksache 22/4455)**

1. Ausgangslage

Mit der Drucksache 22/4455 hat die Bürgerschaft den Senat ersucht, zu den verschiedenen Maßnahmen zum Restart, zum Nachhaltige Tourismus, zu Green Events sowie zu Nachhaltigkeitszertifikaten zu berichten, die dazu beitragen sollen, den Tourismus in und um Hamburg „nachhaltig und schwungvoll“ aus der Krise zu führen. Der Tourismus ist eine Schlüsselbranche in der Stadt Hamburg und erzielte bis zum Jahr 2019 viele Jahre hohe Wachstumsraten sowohl bei den Gäste- als auch Übernachtungszahlen. Mit der Corona-Pandemie erlebte die Branche einen massiven wirtschaftlichen Einbruch, der in den Jahren 2020 und 2021 zu einer Halbierung des Tourismusaufkommens führte. Während für den Freizeittourismus nach überstandener Krise kurzfristig eine Wiederbelebung auf ähnlich hohem Niveau wie vor der Pandemie vorausgesagt wird, gehen Expertinnen und Experten davon aus, dass der Geschäftsreisetourismus erst langsam, frühestens 2024/25, auf Vorkrisen-Niveau zurückkehren wird. Auch die ausländischen Gäste kommen erst zögerlich wieder zurück.

Nach den Lockdown-Phasen, die den Tourismus zeitweilig zum Erliegen brachten, muss es das Ziel

sein, die Tourismuswirtschaft bestmöglich aufzustellen und zu alter Stärke zurückzuführen. Ein wichtiger Aspekt wird zukünftig die Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft im Sinne des Nachhaltigen Tourismus sein. Es sollen Green Events gefördert sowie die Zertifizierung nachhaltiger Angebote mit einer einheitlichen bundesweiten Strategie stärker verfolgt werden.

2. Erfolgreicher Neustart im Tourismus

Hintergrund und Zielsetzung

Die Covid-19-Pandemie hat weltweit den Tourismus zeitweise nahezu zum Erliegen gebracht. Auch die Tourismusbranche in Hamburg steht durch die Auswirkungen der Pandemie vor Herausforderungen ungekannten Ausmaßes. Bis die Gäste- und Übernachtungszahlen wieder auf dem Niveau von 2019 liegen werden, wird noch einige Zeit verstreichen. Der Senat hat in den vergangenen zwei Jahren durch umfangreiche Unterstützungsmaßnahmen deutlich gemacht, wie wichtig der Tourismus für Hamburg ist. Die Bewilligung zusätzlicher finanzieller Mittel in Höhe von 2,2 Mio. Euro für eine Tourismuskampagne ist ein weiteres Signal für die gesamte Branche. Damit konnte die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) der bereits lau-

fenden Kampagne „Weil wir Hamburg sind“ deutlich mehr Kraft verleihen, um die notwendige Belebung der Nachfrage zu unterstützen – immer unter Berücksichtigung des aktuellen Infektionsgeschehens.

In dieser Situation ist es wichtiger denn je, gemeinsam mit der Tourismusbranche am Restart zu arbeiten. Diese erwartet wirksame und aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen, die im Wettbewerb mit anderen Destinationen Relevanz haben und den Städtetourismus nach Hamburg befördern. Dazu zählen Kommunikationsmaßnahmen, aber auch die Anpassung der Produkte. Das Gästeverhalten und der Tourismus werden sich durch die Corona-Pandemie verändern – es gilt, neue Bedürfnisse und Entwicklungen frühzeitig zu identifizieren und aufzugreifen.

Die HHT hat daher eine auf zwei bis drei Jahre angelegte Dachkampagne entwickelt, die nicht nur als Marketingkampagne zur Steigerung der Gästezahlen eingesetzt wird. Auf Grund der Pandemieentwicklung in den Jahren 2020/2021 mit zeitweiligen Lockdowns musste die Auspielung der Kampagnen allerdings immer wieder verschoben werden. Auch politische Entscheidungen, den Reiseverkehr im Hinblick auf die Eindämmung der Pandemie zu reduzieren, führten dazu, dass nicht alle Maßnahmen zeitlich wie zunächst geplant realisiert werden konnten. Aus diesem Grund wurden im Jahr 2021 zunächst lediglich rund 550 TEuro für die Restartkampagne eingesetzt. Die weiteren für den Neustart im Tourismus für die Periode 2021/2022 zur Verfügung stehenden Mittel werden aber für die bereits geplanten Maßnahmen und die Weiterentwicklung des Tourismus kontinuierlich bis Ende 2022 verausgabt sein.

Prämissen für die Auspielung

Die von der HHT erarbeitete Dachkampagne „Weil wir Hamburg sind“ verfolgt zwei Ziele: Zum einen die Steigerung der Gästezahlen in Hamburg, zum anderen bietet sie die Möglichkeit, möglichst viele Institutionen und Hamburger Persönlichkeiten hinter „Weil wir Hamburg sind“ zu vereinen und dabei die Bedarfe der Branche zu berücksichtigen. Das umfasst das Anbieten von Beteiligungen aber auch branchenspezifische Kampagnenbausteine. Relevante Themen wie gesundheitliche Sicherheit in der Hotellerie, Gastronomie, Outdoor, Einzelhandel, Stadtviertel und MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events) werden über die Kampagnenmotive aufgegriffen.

Die Marketingmaßnahmen müssen sich flexibel und kurzfristig an die Anforderungen der Zielgruppe und der Reiseauflagen anpassen lassen

können. Gemäß der These, dass sich Tourismus erst lokal, regional, national und dann international entwickeln wird, erfolgte zunächst die Ansprache der Hamburgerinnen und Hamburger. Dann wurde die Kommunikation regional in die Metropolregion ausgeweitet, gefolgt von einer deutschlandweiten Auspielung mit Fokus auf Übernachtungsgäste. Kanäle für die Auspielung der Kampagne sind primär digitaler Natur, da über diese Kanäle flexibler thematische Schwerpunkte gesetzt und damit auf das Infektionsgeschehen reagiert werden kann.

Maßnahmenumsetzung

Unter dem Dach der Restart-Aktivitäten wurde als erster Baustein die Kampagne „Die ganze Welt in Deiner Stadt“ ausgespielt. Ziel war es, die Hamburgerinnen und Hamburger auf die Services und Dienstleistungen der Betriebe aus Hotellerie, Kultur und Erlebniswelten aufmerksam zu machen und somit die Zielgruppe zu motivieren, diese eigentlich touristisch geprägten Services in der eigenen Stadt auszuprobieren. Ergänzt wurde das „Urlaub in der eigenen Stadt – Angebot“ über Stadtrundgänge von Gästeführerinnen und Gästeführer in den verschiedenen Stadtteilen.

Zusätzlich wurde die Strahlkraft von „Weil wir Hamburg sind“ für eine „Solidaritätskampagne“ genutzt, um Aufmerksamkeit für die lokalen Anbieter in den Stadtteilen zu erzielen. Parallel hierzu hat die HHT im Dialog mit den Bezirksämtern und zahlreichen Initiativen zur Stärkung der lokalen Wirtschaft eine „Stadtteilkampagne“ gestartet und die Akteure beraten, wie eine Einbindung der Kampagne in ihre individuellen Maßnahmen aussehen kann. In der nächsten Phase erweiterte sich die Zielgruppe um die Tagesgäste aus der Metropolregion. Hier stand regional vor allem das Thema „Shopperlebnis“ in der Innenstadt im Fokus.

Im nächsten Schritt wurde mit Beendigung des Lockdowns Ende Juni 2021 die deutschlandweite Auspielung der Restart-Kampagne „Weil wir Hamburg sind“ gestartet. Themenschwerpunkte bildeten hier Motive innerhalb des Kampagnenlayouts, die – basierend auf den der HHT vorliegenden Marktforschungsergebnissen – konkrete Reiseanlässe für Übernachtungsgäste abbilden. Zusätzliche Reichweite konnte über die Kooperation mit der Deutschen Bahn im Rahmen der Kampagne „Entdecke Deutschland“ erzielt werden. Dabei wurde eine Gesamtreichweite von 139,5 Mio. Kontakten erzielt (siehe dazu auch Ziffer 3). Steigende Übernachtungszahlen in den Sommer- und Herbstmonaten des Jahres 2021 im Vergleich zum Vorjahr belegen den erfolgreichen Restart des Tourismus in dieser Phase.

Je nach Reiserestriktionen folgt zu einem geeigneten Zeitpunkt die internationale Kommunikation und Medienarbeit, die prioritär zunächst in den Anrainerstaaten Österreich, Schweiz, Dänemark, Schweden und Niederlande erfolgte. Über den Sommer des Jahres 2021 hat die HHT vereinzelt gezielte Marketingaktivitäten für ausländische Quellmärkte im Zuge von Werbegemeinschaften umgesetzt. So wurden die Kernzielmärkte Schweden und Polen mit dem Deutschen Küstenland (DKL) im Zeitraum 15. Mai bis 30. August 2021 angesprochen.

Der HHT/HMG (Hamburg Marketing GmbH) Newsroom begleitet die Restart-Kampagne kommunikativ durch gezielte Medienarbeit, Storytelling, Medienkooperationen im Online-, Print- und Radiobereich sowie redaktionell im Social-Web (owned und earned Media). Dafür werden die eigenen Netzwerke und reichweitenstarken Social-Media-Kanäle von @HamburgAhoi bespielt.

Kooperationen und Partnereinbindung

Die Einbindung von Partnerinnen und Partner in der Stadt ist ein zentraler Baustein bei der Restart Kampagne „Weil wir Hamburg sind“. Die HHT hat zahlreiche Workshops initiiert, um die Dachkampagne Leistungsträgerinnen und Leistungsträger sowie Partnerinnen und Partner und vorzustellen und gemeinsam zu überlegen, wie die Botschaft nachhaltig in der Stadt sichtbar gemacht werden kann. Ziel ist es, dass die Partnerinnen und Partner die „Weil wir Hamburg sind“ Aussage eigenständig in ihre Marketing- und Presseaktivitäten einbinden. Eine Vielzahl von Hotels haben die Kampagne über ihre eigenen Social Media Kanäle bespielt. Touristische Betriebe wie z.B. Barkassen Meyer, Chocoversum und Brunckhorst Catering nutzen auf ihren Online Kanälen den Hashtag #weilwirhamburgsind und kreieren eigenen Online-Content. Hotels wie das Marriott und das Louis C. Jacob nutzen Elemente der Kampagne für die Vermarktung. Die Elbphilharmonie nimmt die Kampagneninhalte in den Newsletter auf, ebenso wie Peek & Cloppenburg in ihrem Endverbraucher-Verteiler (103.000 Kundinnen und Kunden).

Zu Beginn der Pandemie wurde zudem das Informationsangebot der HHT für die Branche massiv ausgeweitet. Das Forum #wirstehenzusammen wurde kurzfristig als Dialogkanal für die Hamburger Tourismusbranche auf den Weg gebracht. Mit einem B2B Newsletter wurde regelmäßig über aktuelle Projekte der HHT informiert. Ein weiterer Service bestand im Weiterbildungsprogramm #wirfuerdich, einem Trainingsprogramm zum Onlinemarketing für die Hamburger Tourismusbran-

che und den Einzelhandel, das sich schon vor der Pandemie großer Beliebtheit erfreute.

3. Nachhaltiger Tourismus

Hintergrund und Zielsetzung

Nachhaltigkeit ist eines der zentralen Zukunftsthemen für die Freie und Hansestadt Hamburg. Dies gilt auch für den Tourismus, der so gestaltet sein soll, dass er auf Dauer ein wichtiger und akzeptierter Faktor in der Wachstumsstrategie der Stadt ist. Zum Kreuzfahrttourismus hat sich Hamburg beispielsweise gemeinsam mit allen relevanten Akteurinnen und Akteuren zum Ziel gesetzt, der in Vielfalt und Nachhaltigkeit führende Kreuzfahrthafen in Europa zu werden. Bis 2024 werden in diesem Zuge alle Hamburger Kreuzfahrtterminals mit Landstromanlagen ausgerüstet sein, sodass die Schiffe grünen Landstrom nehmen können.

Bereits seit dem Jahr 2018 werden mit der Entwicklung einer eigenen Nachhaltigkeitsstrategie und der Umsetzung zahlreicher Maßnahmen neue qualitative Schwerpunkte in der Tourismusentwicklung für Hamburg durch die HHT gesetzt. Ziel ist es, zum einen, die Leistungsträgerinnen und Leistungsträger bei diesem Thema zu unterstützen und zu beraten und zum anderen, die Gäste noch intensiver über die vielfältigen nachhaltigen Angebote im Hamburg-Tourismus zu informieren. Dabei gilt es, die drei Säulen der Nachhaltigkeit zu beachten: die ökonomische, soziale und ökologische Perspektive. Nachhaltigkeit ist dabei zum einen als Prozess und zum anderen als Instrument zur Qualitätssicherung anzusehen.

Ein gemeinsames Agieren der touristischen Akteure in Hamburg ist die Voraussetzung für die breite und kontinuierliche Entwicklung der Branche zu mehr Nachhaltigkeit. Ziel der HHT ist es daher, neben der Kommunikation an die Gäste der Stadt, auch die Leistungsträgerinnen und Leistungsträger anzusprechen, für das Thema zu sensibilisieren und über Kampagnen und Produkte deren Bemühungen nach außen sichtbar zu machen.

Um glaubwürdig als gutes Beispiel voran zu gehen, hat die HHT im Jahr 2021 den Rezertifizierungsprozess der Auszeichnung Green Globe durchgeführt und erfolgreich absolviert.

Maßnahmenumsetzung – aktuelle Aktivitäten

Während in den Jahren 2018 bis Anfang 2020 die Maßnahmen sukzessive ausgebaut werden konnten, hat die Corona-Pandemie den Fokus auf den erfolgreichen Restart des Tourismus gerichtet. Mit der Erholung des Tourismus in Hamburg sollen

auch die Nachhaltigkeitsmaßnahmen wieder stärker in den Fokus rücken.

Ein gutes Beispiel dafür, wie Leistungsträgerinnen und Leistungsträger in ihren Bemühungen sichtbar und attraktive Angebote für Gäste buchbar gemacht werden können, ist die Hamburg CARD Green. Seit Anfang 2020 bietet die HHT Deutschlands erste nachhaltige City Card an, die Rabatte bei nachhaltigen Partnern aus Mobilität, Gastronomie, Shopping und Freizeit sowie die ÖPNV-Nutzung bietet. Zusätzlich kann mit dem Kauf der CARD ein nachhaltiges Projekt aus der Region unterstützt werden. An der Hamburg CARD Green nehmen aktuell 25 Partnerinnen und Partner mit 37 verschiedenen Leistungen teil. Neue Partner konnten im aktuellen Einkaufszyklus akquiriert werden.

Parallel wurden die Online-Inhalte zum Thema Nachhaltigkeit auf der HHT-Website ausgebaut. Um den Traffic auf den HHT-Landingpages Nachhaltigkeit zu erhöhen, hat die HHT sowohl die Content-Inhalte ergänzt, als auch eine Such-Kampagne bei Google eingebucht. Durch Suchmaschinenoptimierung wird die Auffindbarkeit der Nachhaltigkeitsseite und deren Unterseiten bei Google erhöht. Zusätzlich werden nachhaltige Angebote verstärkt über die Social-Media-Kanäle und Endverbraucher-Newsletter beworben.

In 2021 fand die Medienarbeit zum Schwerpunkt Nachhaltigkeit und Gastronomie statt. Der Newsroom der HHT hat in 2021 das Thema Nachhaltigkeit v. a. im Fokus auf Kulinarik kommuniziert. So wurde unter anderem mit Pressemeldung im September 2021 „Hamburger Restaurants an der Spitze der Nachhaltigkeit“ verschiedene gastronomische Betriebe vorgestellt, die vom Guide Michelin mit dem „Grünen Stern“ ausgezeichnet wurden.

Das Themenfeld Barrierefreiheit bildet als eine Dimension der sozialen Nachhaltigkeit weiterhin einen Schwerpunkt der HHT-Aktivitäten. Als Qualitätskennzeichnung und zur Orientierung wird das Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT)-Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ weitergeführt und sowohl gegenüber Gästen als auch Hamburger Zielgruppe kommuniziert. Die Onlineaktivitäten werden stetig ausgebaut, zweisprachig gepflegt und auf aktuelle und spezielle Bedürfnisse der drei Zielgruppen geprüft und angepasst.

Der HHT ist es ebenfalls wichtig, Nachhaltigkeit innerhalb der Restart-Kampagne „Weil wir Hamburg sind“ zu kommunizieren, sodass eine eigene Themenroute erarbeitet und ausgespielt wurde. „Nachhaltigkeit“ und „Barrierefreiheit“ wurden von Beginn an in die Restart-Kampagne integriert und in den Stufenplan eingeordnet. So wurden neben

den Motiven, die konkrete Reiseanlässe abbilden (Einzelhandel, Kulturbesuch, Gastronomie) auch Motive erstellt, die die qualitativ wichtigen Themenfelder abbilden: klimaneutrale Mobilität innerhalb der Stadt, Outdoormotive mit großzügigen Grünflächen und barrierefreie Sightseeing Angebote für mobilitätseingeschränkte Reisende. Das Motiv „Nachhaltigkeit“ wurde im Seventeen Goals Magazin als Beilage der Zeit als Anzeige im Herbst 2021 veröffentlicht.

Auch auf bestimmten Auslandsmärkten kann Hamburg mit Nachhaltigkeitsthemen bereits überzeugen, wie z.B. auf dem schwedischen Markt. Dies wird durch die neue Bahnverbindung Stockholm – Kopenhagen – Hamburg per Nachtzug zusätzlich gestützt.

Nach der Beendigung des Lockdowns im Jahr 2021 hat die DB eine groß angelegte Sommerkampagne mit einem Mediavolumen von ca. 15 Mio. Euro durchgeführt. Ziel war es, deutschlandweit auf attraktive Reiseziele aufmerksam zu machen und potentielle Übernachtungsgäste zu einer entspannten und klimaneutralen Anreise anzuregen. Im Auswahlverfahren konnte Hamburg sich gegen Berlin durchsetzen und war eine von vier Destinationen in der Kommunikation der DB. Parallel hat die HHT in ausgewählten Marketing- und Vertriebsmaßnahmen die Anreise mit der DB in die Restart Kampagne „Weil wir Hamburg sind“ integriert.

Ein weiterer Fokus bei der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus ist die intensivere Zusammenarbeit mit den Bezirken und die Sichtbarmachung von touristisch interessanten Angeboten aus dem gesamten Stadtgebiet. Im Rahmen der Restart-Kampagne wurde auch dieses Ziel weiterverfolgt und entsprechende Maßnahmen umgesetzt. Das bereits aufgebaute Netzwerk in den Bezirken konnte ausgebaut und weitere Potentiale in Hinblick auf touristische Erlebnispunkte gehoben werden. Hierzu wurden zusätzliche Angebote des Hamburg-Besuchs in weniger frequentierten Stadtteilen kommuniziert. Die für das Marketing definierten Schwerpunktthemen bieten hierbei den inhaltlichen Rahmen, die Angebote adressatengerecht und sinnvoll unter der Dachkampagne zu präsentieren.

4. Green Events

Ziel des Projektes Green Event ist die Entwicklung und Einführung einer Handreichung und eines Kriterienkatalogs für nachhaltige Veranstaltungen. Die Veranstaltungsbranche in Hamburg leistet so einen aktiven Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung und Umsetzung der Agenda 2030 (Drucksache

che 21/9700). Dieses soll sowohl zur Stärkung des nachhaltigen Wirtschaftens als auch zur Etablierung nachhaltiger Konsum- und Verhaltensweisen beitragen. Die Sustainable Development Goals (SDG) bilden dabei den Referenzrahmen. Auf Grund der weitreichenden Auswirkungen von Veranstaltungen (Flächeninanspruchnahme, Lärm, Abfall, etc.) soll das Thema Nachhaltigkeit bei deren Durchführung in Zukunft stärker beachtet werden. Gute Beispiele zeigen, dass in Hamburg unter anderem bei der altonale und dem Futur2Festival hohe Nachhaltigkeitsstandards möglich sind und bereits jetzt umgesetzt werden. Das Netzwerk Green Events Hamburg (GEHH) wurde 2015 unter wesentlicher Initiative der altonale GmbH gegründet. Die altonale wurde von der Behörde für Umwelt, Klima, Energie und Agrarwirtschaft (BUKEA) seit 2015 jährlich durch projektbezogene Zuwendungen gefördert, um unter dem Label „altonale goes green“ neue Wege zur Durchführung von nachhaltigen Veranstaltungen zu entwickeln und in der Praxis konkret auszuprobieren.

Die Stabsstelle Nachhaltigkeit der BUKEA hat das Netzwerk GEHH im Rahmen einer Zuwendung beauftragt, gemeinsam eine hamburgweit gültige Handreichung sowie einen leicht anwendbaren Kriterienkatalog zur Durchführung von nachhaltigen Veranstaltungen zu entwickeln. Dies passiert in einem strukturierten partizipativen Prozess gemeinsam mit Fachbehörden und Bezirksämtern sowie allen weiteren Stakeholdern (Veranstalterinnen und Veranstalter, Anbieterinnen und Anbieter, NGOs etc.). Der partizipative Prozess beinhaltet den stetigen Austausch mit Stakeholdern aus der Veranstaltungswirtschaft, städtischen Versorgern, Verwaltung und Zivilgesellschaft im Rahmen von Workshops, Barcamps, Vorträgen etc.

Im Jahr 2020 hat der Senat dieses Projekt in einer Senatsdrucksache (2020/00354) beschlossen. Zuvor war bereits ein Netzwerk mit den Genehmigungsbehörden und den Bezirksämtern sowie allen weiteren Stakeholdern mit 423 Mitgliederinnen und Mitglieder (Stand Juli 2021) durch Auftaktveranstaltung und Online-Tool, u.a. mit Handreichungen und Kommentierungsmöglichkeiten aufgebaut worden.

Ablauf des Projekts:

2020-2021

- Pilotphase: In dieser Phase der Freiwilligkeit und des Einübens erfolgten umfangreiche Unterstützungs- und Beratungsleitungen durch GEHH. 2021 wurden in der Pilotphase des Projektes zwölf Veranstaltungen umfassend und fünf Veranstaltungen in verkürzter Form über

die Anwendung des Kriterienkatalogs und der Handreichung beraten, um sie bei der Durchführung der Veranstaltungen in der Anwendbarkeit zu testen.

- Die aktuelle Version der Handreichung enthält derzeit über 100 Maßnahmen. Zu fast allen Maßnahmen existieren bereits Exkurse, die ebenfalls in der „Tatenbank“ einsehbar sind.
- Gespräche fanden statt mit Bezirksämtern und Fachbehörden zur bevorstehenden Erstellung eines Kriterienkatalogs (auf Grundlage der Handreichung, aber stark gekürzt) z.B. für den Einsatz bei Sondernutzungsgenehmigungen.
- Durchführung eines „Runden Tisches zum Thema Abfall“, um Lösungsansätze zu Müllproblematik und Recycling zu diskutieren.
- Eine Tatenbank mit guten Beispielen zu nachhaltigen Veranstaltungen wurde erarbeitet, Inhalte: 187 Dienstleisterinnen und Dienstleister, drei ausführliche Fallbeispiele (mehr folgen mit Abschluss der Pilotphase) 42 Links zu weiteren Portalen, PDFs etc.

Planungen für 2022

- Ziel ist es, die Erkenntnisse aus der Pilotphase in eine finalisierte Handreichung und einen Kriterienkatalog einfließen zu lassen. Entsprechend der Erfahrungen aus den Pilotveranstaltungen wurde der Kriterienkatalog für nachhaltige Veranstaltungen weiterentwickelt und soll perspektivisch für städtische Veranstaltungen verbindlich gemacht werden. Hierüber wird 2022 eine Senatsentscheidung erfolgen.
- Abschlussveranstaltung des aktuell laufenden Projekts
- Folgeprojekt für die Implementierung der Handreichung und des Kriterienkatalogs in der Praxis wird derzeit geprüft.

5. Nachhaltigkeitszertifikate

Zertifizierungslabels können sowohl Reisenden als auch Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnerinnen dabei helfen, sich entlang der touristischen Lieferkette besser zu orientieren. Allerdings gibt es mittlerweile mehr als 150 Zertifizierungslabels zum nachhaltigen Tourismus im internationalen Markt, die unterschiedliche Schwerpunkte und Qualitäten aufweisen. Um einen Überblick über das komplexe Thema und den Umgang mit Zertifizierung im Markt zu erhalten, hat die BWI unterschiedliche Expertinnen und Experten auf Bundes- und Landesebene befragt sowie Strategien ausgewertet und zusammengefasst.

Dabei besteht bei allen Stellen und auf allen Ebenen Einigkeit darüber, dass Nachhaltigkeit an Be-

deutung gewinnt in Bezug auf Reisen, Destination und Wahl von Unterkunft sowie weiteren Leistungen im Tourismus, dass Nachhaltigkeit aber derzeit meist nicht das Hauptentscheidungskriterium für die Wahl eines Angebots ist, sondern der Preis weiterhin deutlich stärker wirkt. Die Zielgruppe, für die nachhaltiges Reisen wichtig ist, wird aber voraussichtlich weiter wachsen. In der Definition „Nachhaltigkeit“ gibt es eine klare Orientierung an den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen, sodass der Begriff nicht allein ökologische, sondern genauso sozial- und wirtschaftsverträgliche Aspekte umfasst. Die Aussagen und Ergebnisse der Recherche sind nachstehend aufgeführt:

Bundesebene/Länder

Das Bundeswirtschaftsministerium¹⁾ ist der Auffassung, „eine für den Verbraucher erkennbare Zertifizierung sei grundsätzlich hilfreich, wenn es darum geht, nachhaltige Tourismus-Angebote zu identifizieren und zu nutzen“. Wichtig dabei ist aus Sicht des Ministeriums, dass eine „klare Grundlage für alle Dimensionen der Nachhaltigkeit (sozial, ökologisch, ökonomisch) besteht und keine Mehrfachzertifizierungen erzeugt werden. Die bereits bestehenden Zertifikate, die z. T. weltweit oder europaweit angewendet werden (zum Beispiel Green Globe, Green Key, EarthCheck, Viabono, Blaue Schwalbe, TourCert etc.), sind schon jetzt sehr zahlreich und nicht immer transparent bzgl. der zugrunde liegenden Kriterien“ – dies trägt nach Meinung des Bundeswirtschaftsministeriums nicht zu einer hohen Sichtbarkeit, Glaubwürdigkeit und Marktdurchdringung bei. „U.a. hat der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen verbindliche staatliche, gegebenenfalls EU-weit harmonisierte Mindeststandards empfohlen. Auf internationaler und europäischer Ebene gibt es in diesem Zusammenhang schon seit längerem verschiedene Initiativen (z.B. Mohonk Agreement, Globale Kriterien für nachhaltigen Tourismus (GST-Kriterien) für Hotels und Reiseveranstalter, Europäischer Ökotourismus-Label-Standard (EETLS)).“ Den Nutzen von zusätzlichen staatlichen Zertifikaten im Bereich Tourismus hält das Bundeswirtschaftsministerium in dieser Situation allerdings für fraglich, da sie den Markt eher noch unübersichtlicher machen würden. Konkrete Pläne auf Bundesebene sind dem Ministerium dazu nicht bekannt.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) ist im Auftrag der Bundesregierung für das Reise-land Deutschland im Ausland tätig. Mit ihrer Nachhaltigkeitskampagne „FEEL GOOD“ verschafft die DZT nachhaltigen Angeboten Sichtbarkeit. Die

Kampagne wurde im Jahr 2020 gestartet. Kampagnenziele sind u.a. die Positionierung Deutschlands als Destination mit glaubwürdigen und vielfältigen nachhaltigen Angeboten, die Bewerbung des umwelt- und klimafreundlichen Reisens, die Stärkung des ländlichen Raumes und „Green Cities“ und nicht zuletzt die Steigerung der Sichtbarkeit nachhaltiger Angebote. Die DZT hat bei der Auswahl der Angebote nicht allein Zertifizierungen vorausgesetzt, diese werden, sowie sie vorhanden sind, auf den Kampagnenseiten auch nicht dargestellt. Es geht vielmehr um glaubwürdige Leistungen und Angebote, die von den Leistungsanbieter als nachhaltig vermarktet werden. Auch Hamburg ist als „Green City“ im Übrigen Teil dieser Kampagne.

Die Herausforderung zum Thema nachhaltiger Tourismus ist nach Aussage der DZT, dass einerseits viele Akteurinnen und Akteure noch gar nicht sichtbar sind und sich noch keiner Zertifizierung unterzogen haben. Andererseits haben sich Konzerne, wie z.B. internationale Hotelketten bereits zu internationalen Zertifikaten verpflichtet. Somit wird es nach Einschätzung der DZT schwierig sein, ein weiteres Label oder einheitliche Bewertungsmaßstäbe zu etablieren. Es geht nach Einschätzung der DZT nicht darum, ein einzelnes Siegel nach vorne zu tragen, sondern darum, Nachhaltigkeit auch zu „leben“ und glaubwürdig umzusetzen.

Auf Länderebene wird das Thema Nachhaltigkeit und Zertifizierung unterschiedlich gehandhabt. Der Schwerpunkt liegt allgemein in der Vermarktung und Sichtbarmachung von Thema und Angeboten. Grundsätzlich werden touristische Nachhaltigkeitsstrategien in allen Bundesländern verfolgt, allerdings mit unterschiedlichen Herangehensweisen. Zum Teil werden eigene Labels mit entsprechenden Kriterienkatalogen vergeben, größtenteils geht es aber eher um eine Einordnung und Sichtbarmachung von Angeboten für nachhaltiges Reisen, ohne dass Zertifikate bzw. Labels in der Darstellung verwendet werden.

Destination Hamburg

Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) ist Green Globe zertifiziert. Für Hamburg ist die internationale Komponente wichtig, da die Stadt sowohl im Freizeittourismus als auch mit dem MICE-Bereich in internationaler Konkurrenz mit anderen Destinationen steht. Nachhaltigkeit wird auch bei potenziellen Kongressveranstaltungen zum wichtigen Kri-

¹⁾ zum Zeitpunkt der Befragung im November 2021 noch Bundesministerium für Wirtschaft (BMWi), mittlerweile Bundesministerium für Wirtschaft und Klima (BMWK)

terium bei der Standortwahl, daher ist das Green Globe Zertifikat auch für das Hamburg Convention Bureau (HCB) von hoher Relevanz.

Mit #nachhaltigbegeistert hat die HHT eine Kampagne für nachhaltigen Tourismus aufgelegt und setzt wie die DZT weniger auf zertifizierte Angebote als auf Glaubwürdigkeit und Positionierung der Angebote in der Kommunikation. Die HHT bestätigte, dass sich Unternehmen derzeit keinen aufwändigen Zertifizierungsprozessen unterziehen würden, da mit Corona und den wirtschaftlichen Belastungen andere Herausforderungen in der Branche im Vordergrund stünden. Die Anzahl bereits existierender Konzepte, Modelle, Kriterien, Zertifikate, Wettbewerbe oder Siegel ist aus Sicht der HHT sehr groß und wächst kontinuierlich weiter und ist daher bereits heute für den Gast kaum zu überblicken. Vor diesem Hintergrund schlägt die HHT bewusst kein weiteres neues Zertifizierungssystem vor, sondern baut auf Vorhandenem auf und kombiniert existierende Ansätze soweit möglich und zielführend. Das Ziel, Akteure in Hamburg zu mehr Nachhaltigkeit zu bewegen, kann nur mit einer transparenten Kommunikation gelingen, nicht aber mit mehr Bürokratie und Aufwand für die Betriebe.

Aus Sicht der HHT sollte die Zertifizierung ein freiwilliger Prozess bleiben, da er für die Betriebe nicht nur einen personellen, sondern auch finanziellen Aufwand über Auditprozesse, Beratungsleistungen und regelmäßige Re-Zertifizierungen bedeutet. Gerade für kleinere Unternehmen kommt eine Zertifizierung daher nicht in Frage, auch wenn sie sich nachweislich nachhaltigen Grundsätzen verschrieben haben und auch in der Kommunikation nach außen entsprechend positionieren. Die HHT setzt bei der Auswahl von nachhaltigen Angeboten daher auch nicht allein auf die Zertifizierung der Leistungsträgerinnen und Leistungsträger, sondern dass das nachhaltige Handeln glaubwürdig ist und von den Anbietern nach außen kommuniziert wird. Sie verwendet hierfür einen eigenen Kriterienkatalog mit Leitlinien.

Zusammenfassende Bewertung und Ausblick

Für Verbraucherinnen und Verbraucher ist eine erkennbare Zertifizierung grundsätzlich hilfreich, wenn es darum geht, nachhaltige Tourismus-Angebote zu identifizieren und zu nutzen. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ umfasst verschiedene Aspekte von Ökologie, Ökonomie und Sozialem, demnach können die Schwerpunkte sowohl bei den Unternehmen als auch bei den Kundinnen und Kunden variieren. Auffällig ist, dass Zertifizierungssiegel in der Kommunikation der Leistungsträger oder Des-

tinationen häufig gar nicht eingesetzt werden. Dies ist auch nachvollziehbar, da die Vielschichtigkeit der unterschiedlichen Anforderungen an die Vergabe der Siegel für die Normalverbraucherinnen und -verbraucher nicht nachvollziehbar ist.

Um nachhaltigen Tourismus zu befördern, sollten möglichst viele Anbieterinnen und Anbieter für nachhaltiges Handeln begeistert und diese Angebote und Leistungen sichtbar und buchbar gemacht werden. Aus den Expertengesprächen und Recherchen ist nicht erkennbar, dass dieses Ziel über ein weiteres Zertifikat erreicht werden kann. Vielmehr würde es die Anzahl der Zertifikate weiter erhöhen und die Unübersichtlichkeit eher vergrößern. Das entscheidende Argument gegen ein weiteres Zertifikat bzw. eine gemeinsame Strategie ist die Notwendigkeit eines breit angelegten Abstimmungsprozesses auf allen Ebenen. Viele gerade internationale Konzerne, wie große Hotelketten, weisen bereits internationale Zertifizierungen auf und müssten sich folglich zusätzlichen Zertifizierungsprozessen unterwerfen. Weitere Voraussetzung ist, dass dieses zusätzliche oder für alle verbindliche Zertifikat sowohl auf Anbieter- als auch Nachfragerseite weltweit und sowohl bei Großunternehmen als auch bei mittelständischen und kleinen Betrieben bekannt gemacht wird und Akzeptanz findet. Dazu gehört nicht nur die inhaltliche Zustimmung zu den Kriterien, sondern auch die Bereitschaft für die erforderlichen Zertifizierungsprozesse mit entsprechendem finanziellen und personellen Aufwand.

Die aktuelle Recherche im bundesweiten Tourismusmarkt lässt keine Bereitschaft oder Initiative erkennen, die sich dieser komplexen Thematik mit den beschriebenen Herausforderungen annehmen würde. Nichtsdestoweniger sollte die weitere Entwicklung beobachtet und regelmäßig auf den Prüfstand gestellt werden. Auch wenn eine einheitliche Strategie national und vor allem international nicht realisierbar ist, können Zertifikate hilfreiche Orientierung geben. Allerdings bildet das alleinige Kriterium Zertifikat für die Vermarktung von nachhaltigem Tourismus nur einen sehr begrenzten Anteil des Marktes ab, da viele Produkte und Angebote, die glaubhaft nachhaltig sind, ohne zertifiziert zu sein, nicht erfasst werden.

Es liegt an den verantwortlichen Akteurinnen und Akteure in der Branche und den Vermarktungsorganisationen, nachhaltigen Tourismus weiterzuentwickeln und die Angebote stärker sichtbar, auffindbar und buchbar zu machen. Die politischen Ziele wie der Green Deal der EU, die Entwicklungsziele der Vereinten Nationen, aber auch die

klimapolitischen Ziele der Destinationen geben die Richtung vor, Nachhaltigkeit auch im Tourismus stärker und glaubwürdiger umzusetzen. Eine bundes- oder landesweit einheitliche Strategie zum Thema Zertifizierung ist aktuell kein Instrument, diese Ziele besser und schneller erreichen zu können. Ein enger Austausch auf nationaler und internationaler Ebene sollte dennoch weiter genutzt

werden, um die Potenziale im nachhaltigen Tourismus weiter auszubauen und zu befördern.

6. **Petition**

Der Senat beantragt,

die Bürgerschaft möge von den Ausführungen in der Drucksache Kenntnis nehmen.