



Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Impulse und Perspektiven für die nordrhein-westfälische Tourismusbranche

Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Impulse und Perspektiven für die nordrhein-westfälische Tourismusbranche



Das öffentliche Interesse an dem, was Unternehmen für die Gesellschaft leisten, wächst seit vielen Jahren. Gleichzeitig besteht insbesondere bei kleinen und mittleren Unternehmen eine große Unsicherheit, wie sich verantwortliches wirtschaftliches Handeln in der tagtäglichen Praxis bestmöglich umsetzen lässt und welcher Stellenwert in dieser Hinsicht den unterschiedlichsten Empfehlungen und Direktiven auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene im Einzelnen zukommt.

Vor diesem Hintergrund hat das Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen eine Corporate Social-Responsibility (CSR)-Wesentlichkeitsanalyse für die Tourismusbranche erstellt, um das komplexe Thema gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen nach Maßgabe der für den Tourismussektor zentralen Anforderungen zu fokussieren. Wir geben somit den Branchenverbänden und Unternehmen in diesem Bereich eine Orientierungshilfe. Zentrale Aspekte und Fragestellungen wirtschaftlich verantwortlichen Handelns wurden dabei sowohl aus Sicht der Branchen-Akteure als auch aus der Perspektive ihrer zentralen Anspruchsgruppen analysiert und reflektiert.

Die Wesentlichkeitsanalyse unterstreicht deutlich, dass die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung für jedes Unternehmen möglich ist – unabhängig von seiner Größe – und sich bereits durch einfache Maßnahmen überzeugende Ergebnisse erzielen lassen. Umsatz, Kosten und Image des Unternehmens werden durch verantwortliches Wirtschaften nicht etwa negativ beeinträchtigt, sondern auf lange Sicht maßgeblich positiv beeinflusst.

Ich wünsche der Publikation eine große Verbreitung.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Andreas Pinkwart', with a stylized flourish above the name.

Prof. Dr. Andreas Pinkwart
Minister für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen

Inhalt

Auf den Punkt gebracht: Welche CSR-Themen für die Tourismusbranche besonders wichtig sind	4
Chancen, die sich durch die Umsetzung von CSR im Unternehmen bieten:	6
Kategorisierung der Branchen der Tourismuswirtschaft	8
TOP-Thema 1: Qualitativ hochwertige Angebote	9
TOP-Thema 2: Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen	13
TOP-Thema 3: Energiemanagement	16
TOP-Thema 4: Nachhaltige Mobilität	20
TOP-Thema 5: Unterstützung der regionalen Entwicklung	23
TOP-Thema 6: Verantwortungsvolles Personalmanagement	26

Auf den Punkt gebracht: Welche CSR-Themen für die Tourismusbranche besonders wichtig sind

Die Themenwelt von CSR ist komplex. Gerade kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) stellen sich die Frage, mit welchen Themen sie sich beschäftigen sollten bzw. ob sie alle CSR-Anforderungen auf einmal erfüllen müssen. Zusammen mit Vertretern der Tourismuswirtschaft in Nordrhein-Westfalen und relevanten Anspruchsgruppen wurde im Sommer 2017 eine Wesentlichkeitsmatrix erarbeitet, die sich spezifisch an Unternehmen der Tourismuswirtschaft in NRW richtet, welche am Anfang ihrer CSR-Aktivitäten stehen. Die Matrix stellt einen Vorschlag dar, mit welchen CSR-Themen sich Unternehmen der Tourismuswirtschaft zuerst auseinandersetzen sollten. Die Themenwelt von CSR ist zwar noch um einiges größer, aber die sechs vorgeschlagenen Themenfelder sind ein guter Startpunkt, um verantwortungsvolles Wirtschaften zu etablieren.

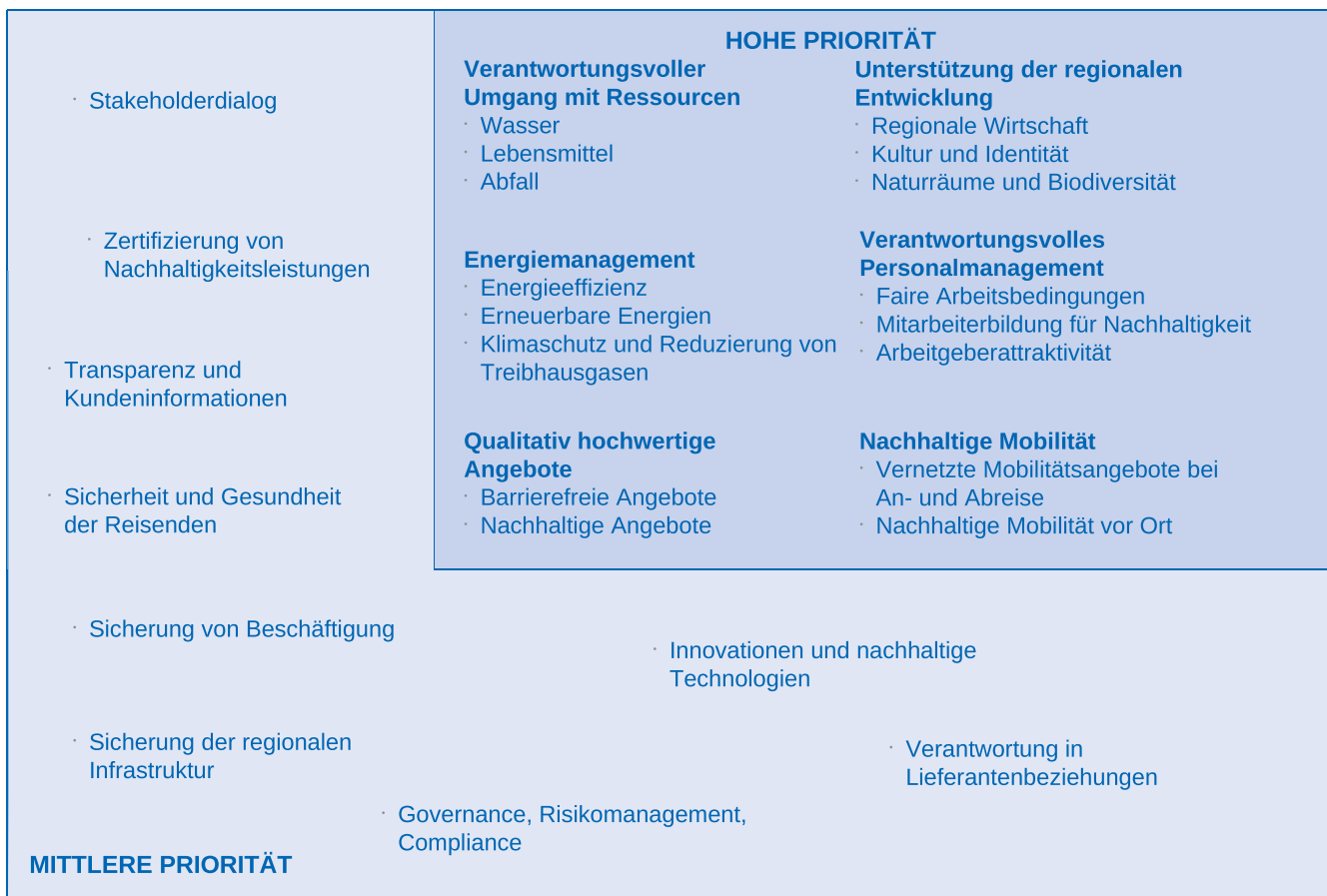


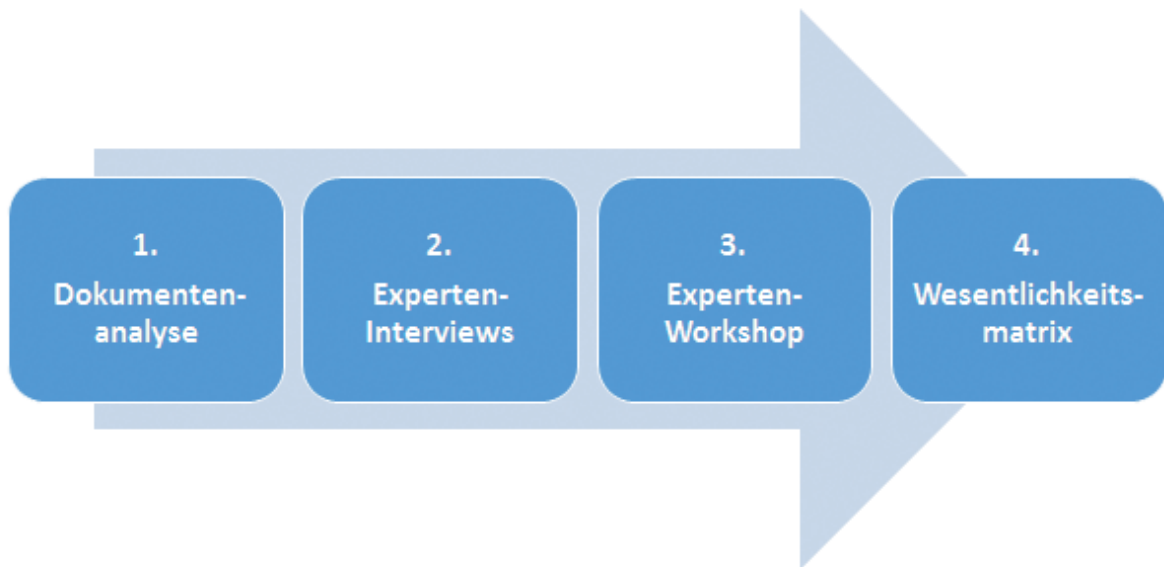
Abbildung: Wesentlichkeitsmatrix für die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen

Wesentlichkeitsmatrizen werden üblicherweise von großen Unternehmen als Arbeitsinstrument genutzt um darzustellen, welche CSR-Themen für sie und ihre Anspruchsgruppen die wichtigsten sind und wie prioritär sie diese Themen mit Handlungsansätzen, Zielen und Maßnahmen bearbeiten, um Mehrwerte für das Unternehmen und sein direktes Umfeld zu erwirken.

Unser Weg zur Wesentlichkeitsmatrix

Wesentlichkeitsmatrizen werden üblicherweise von großen Unternehmen als Arbeitsinstrument genutzt um darzustellen, welche CSR-Themen für sie und ihre Anspruchsgruppen die wichtigsten sind. Entsprechend der Einschätzung werden diese Themen mit Handlungsansätzen, Zielsetzungen und Maßnahmen angegangen.

Darüber hinaus sind Wesentlichkeitsmatrizen ein wichtiges Element der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Da sich innerhalb einer Branche Wesentlichkeitsmatrizen häufig ähneln, stellt das vorliegende Ergebnis den Versuch dar, eine Bewertung von Nachhaltigkeitsthemen für die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen vorzunehmen. Damit soll insbesondere KMUs der Weg zu einer Wesentlichkeitsmatrix erleichtert werden.



Dazu wurde in einem vierstufigen Prozess das vorhandene Wissen zusammengeführt und reflektiert. Eine Dokumentenanalyse analysierte mehr als 50 Dokumente und Wesentlichkeitsanalysen von Unternehmen, politische Zielvorgaben und Leitlinien sowie Studien und Positionspapiere der Zivilgesellschaft, um die Erwartungen an die Tourismusbranche zusammenzuführen. Anschließend wurden die Themen nach ihrer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung bewertet. Experten aus Unternehmen, Wissenschaft und Verbraucherorganisationen reflektierten das Ergebnis, bevor die Matrix in einem Experten-Workshop am 20. Juni 2017 im Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen finalisiert wurde.

Chancen, die sich durch die Umsetzung von CSR im Unternehmen bieten:

Umsatzwachstum

Der Umsatz eines Unternehmens setzt sich aus der Formel (Absatzmenge x Preis) zusammen. Wenn ein Unternehmen bei gleichem Absatz den Preis erhöhen kann (z. B. aufgrund einer Qualitätssteigerung) oder die Absatzmenge steigert (z.B. durch die erfolgreiche Nutzung neuer Marketingkanäle), dann spricht man von Umsatzwachstum. Etliche CSR-Maßnahmen können einen direkten positiven Einfluss auf das Umsatzwachstum haben, so kann ein Hotel sich etwa als Bio Hotel vermarkten und auf diese Weise neue Zielgruppen auf sich aufmerksam machen.

Beispiel: Ein Hotel vermarktet sich als „Bio Hotel“ und erreicht so eine neue Zielgruppe, die es zuvor nicht erreicht hätte.

Produktivitätswachstum

Die Produktivität eines Unternehmens in der Tourismuswirtschaft wird vor allem durch seine Mitarbeiter bestimmt: Wie viele Gäste ein Gastronomiebetrieb bewirten kann, hängt nicht unwesentlich von gut geschultem und motiviertem Personal ab. Neben direkten Einflüssen auf die Produktivität haben CSR-Themen auch einen positiven Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität eines Unternehmens. Wenn ein Unternehmen verantwortungsvoll geführt wird, ist es wahrscheinlicher, dass es für gut ausgebildete und motivierte Bewerber einen attraktiven Arbeitgeber darstellt.

Beispiel: Durch eine Weiterbildung zur Optimierung der Servicekette im Gastronomiebereich können Mitarbeiter mehr Gäste bewirten und so die Produktivität des Betriebs erhöhen.

Kostenreduktion

Wenn man bei gleichem Umsatz die Kosten reduziert, erhöht sich der Gewinn des Betriebs. Das Umsetzen von CSR-Maßnahmen schärft den Blick auf laufende Ausgaben, wie etwa für Strom, Wareneinkauf und Abfallentsorgung. Oftmals können durch kleine Investitionen oder nur durch das Umstellen von Abläufen Effizienzgewinne erzielt werden, die sich positiv auf den Gewinn eines Unternehmens auswirken.

Beispiel: Der Umstieg auf Energiesparlampen im gesamten Betrieb rentiert sich schnell, denn moderne Energiesparlampen verbrauchen einen Bruchteil des Stroms von herkömmlichen Leuchtmitteln und halten um ein Vielfaches länger.

Reputationsgewinn

Eine Auszeichnung als nachhaltiges Unternehmen oder eine Pressemeldung in lokalen Medien kann Wunder wirken für den guten Ruf eines Tourismusunternehmens. CSR-Maßnahmen können dafür genutzt werden, sich einen Ruf als verantwortungsvoll geführtes, nachhaltiges Unternehmen mit qualitativ hochwertigem Angebot zu schaffen.

Beispiel: Dazu trägt zum Beispiel die Beteiligung an Nachhaltigkeitswettbewerben und die Auszeichnung als nachhaltiges Unternehmen bei.

Innovationsfähigkeit

Ein offenes Ohr für CSR-Themen zu haben, bedeutet auch, technische Innovationen zu nutzen. Das frühzeitige Erkennen und Umsetzen solcher Innovationspotenziale kann Unternehmen helfen, im Wettbewerb einen Schritt voraus zu sein.

Beispiel: Ein Hotel bietet seinen Gästen einen kleinen Fuhrpark von Elektrofahrrädern an, die für den Tag ausgeliehen werden können. Das bringt verschiedene Vorteile: Man bietet den Gästen eine weitere Dienstleistung an (Umsatz), die Gäste haben Möglichkeiten, die Region zu erkunden, sie kommen ggf. das erste Mal mit einer neuen Technologie in Berührung. Das Unternehmen stellt sich als zukunftsorientiert, kundennah und nachhaltig dar.



Kategorisierung der Branchen der Tourismuswirtschaft

Anbieter Übernachtung:

- Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen)
- Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime
- Ferienhäuser, -wohnungen und -zentren
- Hütten, Jugendherbergen
- Vorsorge- und Reha-Kliniken
- Campingplätze

Anbieter Gastronomie:

- Bars und Vergnügungslokale
- Cafés
- Caterer
- Discotheken und Tanzlokale
- Eisdielen
- Imbisshallen
- Restaurants
- Schankwirtschaften

Anbieter Aktivitäten:

- Events/Veranstalter (z.B. Konzerte, Sportevents, Messen)
- Betreiber kultureller/historischer Sehenswürdigkeiten
- Betreiber Erlebniseinrichtungen, (z.B. Freizeitparks)
- Betreiber Sportstätten (inkl. Wintersport)
- Betreiber naturbezogener Sehenswürdigkeiten

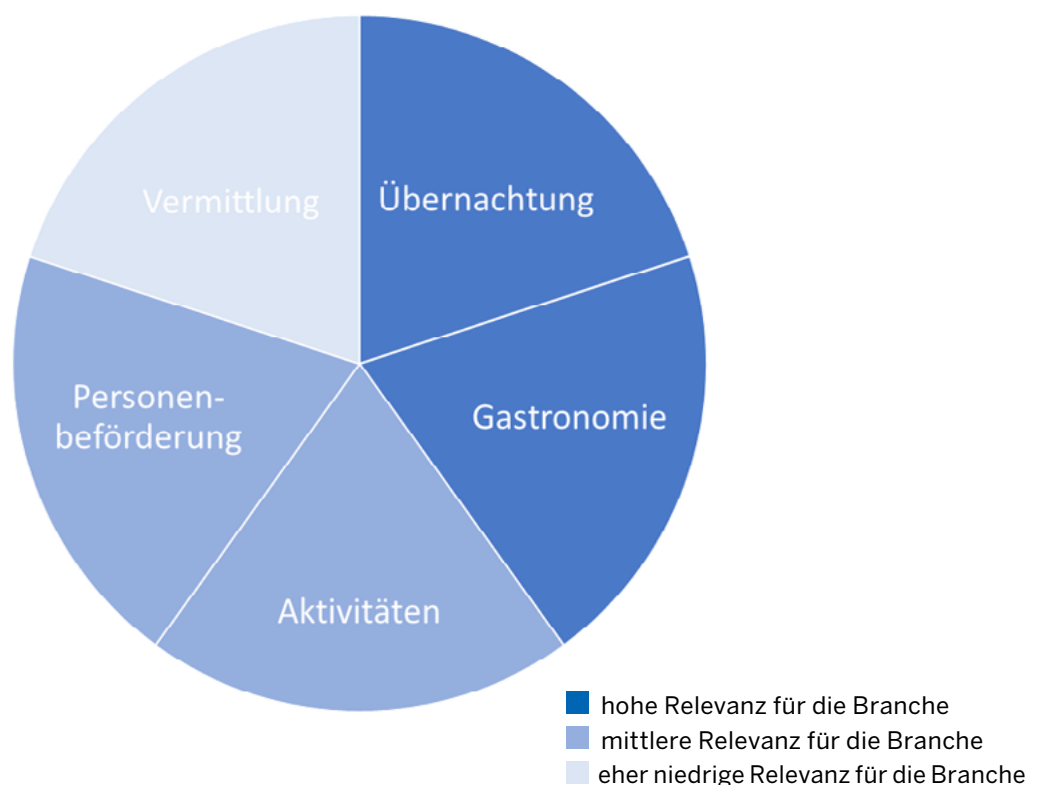
Anbieter Personenbeförderung:

- Personenbeförderung (Reise- und Fuhrunternehmen, ÖPNV)
- Betreiber: Flughafen, Hafen, Bahnhof
- Taxi- und Mietwagenunternehmen

Anbieter Vermittlung

- Reiseveranstalter
- Reisevermittler/Marketing

Welche Themen für welche Branchen besonders relevant sind, zeigt das Kreisdiagramm in einer 3-farbigem Skala. Die dunkle Färbung zeigt eine hohe Relevanz, die helle Färbung eine niedrige Relevanz:



TOP-Thema 1:

Qualitativ hochwertige Angebote

Um den zunehmenden Qualitätsansprüchen von Gästen gerecht zu werden, ist es für Unternehmen der Tourismuswirtschaft wichtig, sich mit dem Thema Angebotsqualität auseinanderzusetzen. Dabei hat der Begriff „Qualität“ viele Bedeutungen und kann auch von Gast zu Gast unterschiedlich aufgefasst werden. Nachhaltige und barrierefreie Angebote sind Teilaspekte von qualitativ hochwertigen Angeboten und werden immer öfter nachgefragt. Sie sollten dementsprechend im Angebot berücksichtigt werden. Im Jahr 2014 legten laut einer vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit beauftragten Studie 31% der Bevölkerung ab 14 Jahre Wert darauf, dass ihr Urlaub möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich ist. Die Sozialverträglichkeit des Urlaubs ist sogar für 38% der Bundesbürger wichtig¹.

Nachhaltige Angebote:

Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit sind Ökologie, Ökonomie und Soziales. Bei der Gestaltung nachhaltiger Angebote geht es vor allem darum, die negativen Auswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit auf Gesellschaft und Umwelt so gering wie möglich zu halten und einen nachhaltigkeitsbezogenen Mehrwert zu bieten. Beispiele für nachhaltige Angebote im Tourismus sind:

- klimaneutrale und ressourcenschonende Unterkünfte;
- umweltschonende Mobilitätskonzepte bei der Personenbeförderung;
- Verwendung von Bio- und regionalen Lebensmitteln bei der Bewirtung;
- Angebote, die in besonderer Weise lokale und regionale Betriebe und Gemeinschaften einbinden.

Diese und weitere Ideen für nachhaltige Angebote finden sich auch in den Abschnitten „Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen“, „Energiemanagement“, „Nachhaltige Mobilität“, „Verantwortungsvolles Personalmanagement“ und „Unterstützung der regionalen Entwicklung“.

Barrierefreie Angebote:

Barrierefreiheit bedeutet, dass ein Angebot für alle gleichermaßen wahrnehmbar sein soll. Für Menschen mit Handicap, Senioren und Familien mit kleinen Kindern sollen Angebote genauso attraktiv sein wie für andere Zielgruppen. Für Unternehmen bietet sich dadurch die Chance, größere Zielgruppen zu erreichen und den Umsatz zu steigern. Beispiele für barrierefreie Tourismusangebote sind:

- Übernachtungsmöglichkeiten, die auch für Menschen mit Geh-, Seh- und Hörbehinderung ausgelegt sind;
- Angebote, die auch auf Familien mit kleinen Kindern ausgerichtet sind und eine umfassende Kinderbetreuung beinhalten;
- grafische Orientierungssysteme und Gästeinformationen in leichter Sprache, die mit mindestens zwei Sinnen zu erfassen sind (z. B. Sehen/Hören);
- Personal, das im Umgang mit Gästen mit Behinderung und Kindern geschult ist.

¹ www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf

Für welche Branchen der Tourismuswirtschaft ist das Thema besonders relevant?



Ein qualitativ hochwertiges und nachhaltiges Angebot sowie die Bereitstellung von barrierefreien Angeboten sind für alle Branchen der Tourismusindustrie in Nordrhein-Westfalen relevant, um die Tourismusdestination NRW attraktiv zu gestalten.

Welche Chancen bieten nachhaltige und barrierefreie Angebote für mein Unternehmen?



- Wenn sich ein Unternehmen mit Nachhaltigkeit beschäftigt, spricht sich das herum; es wird als attraktiver Arbeitgeber und verantwortungsvoller Anbieter wahrgenommen.
- Die weitsichtige Gestaltung des eigenen Angebots und die Nutzung neuer Technologien fördert die Kommunikation mit den Kunden.
- Die Einführung nachhaltiger und barrierefreier Angebote erschließt neue Zielgruppen (z. B. LOHAS, Senioren, bewegungseingeschränkte Menschen) und eröffnet Möglichkeiten, den Umsatz zu steigern.

Haben Sie das Thema im Blick? Eine erste Checkliste:

Wissen:

- Wissen Sie, ob ein Großteil Ihrer Gäste mit dem Gesamtangebot Ihres Betriebs zufrieden ist?
- Wissen Sie, ob sich Gäste bzgl. des Angebots beschweren und warum?
- Kennen Sie die Schwächen Ihres Unternehmens in Bezug auf Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit?
- Wissen Sie, bei welchen Themen Ihr Unternehmen besonders gut ist?
- Kennen Sie die Vorteile der Nutzung eines Qualitätsmanagementsystems?

Einführen:

- Berücksichtigen Sie Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit in Ihrem Angebot?
- Haben Sie sich über Fördermöglichkeiten für die Beratung und Zertifizierung bzgl. Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit informiert?
- Setzen Sie Servicekräfte ein, die die individuellen Bedürfnisse der Gäste erkennen und berücksichtigen?
- Haben Sie selbst oder Ihre Mitarbeiter eine Schulung/Weiterbildung zu Nachhaltigkeit oder Barrierefreiheit besucht?

Kommunizieren:

- Bewerben Sie Ihr Angebot unter den Stichworten Nachhaltigkeit bzw. Barrierefreiheit?
- Nutzen Sie bekannte Gütesiegel, um Ihr Angebot als nachhaltig bzw. barrierefrei zu kennzeichnen?
- Sind die Informationen bzgl. Ihres Angebots mindestens über zwei Sinne (Sehen, Hören, Fühlen etc.) zu erfassen?
- Werden diese Informationen nach der Regel „Einfach und Verständlich!“ angeboten?

Frage aus der Praxis:

„In meiner Nachbarschaft hat ein Betrieb eröffnet, dessen Angebot dem unseres Betriebs sehr ähnlich ist. Wie können wir uns im Wettbewerb positiv unterscheiden?“

Beispiel aus der Praxis

Verein „BIO HOTELS“

Unter der Marke „BIO HOTELS“ haben sich etwa 100 Hotels in sechs europäischen Ländern zusammengeschlossen. Ihre Gemeinsamkeit: Alle teilnehmenden Betriebe achten in besonderem Maße auf nachhaltiges Wirtschaften, regionalen Einkauf und ein umweltfreundliches Energie- und Abfallmanagement. Voraussetzung für die Teilnahme an der Kooperation ist eine externe Zertifizierung der Nachhaltigkeitsleistung. Durch die gemeinsame Vermarktung der Marke erreichen die Teilnehmer neue Kundengruppen.

www.biohotels.info

Wo kann man sich weiter informieren?

Deutscher Tourismusverband

Der Deutsche Tourismusverband hat im März 2016 einen Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“ herausgegeben, der Anforderungen, Empfehlungen und Umsetzungshilfen für die nachhaltige Gestaltung von Tourismusangeboten aufzeigt:

www.deutscher-tourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf

Es existiert eine große Vielfalt von Gütesiegeln für Qualität in der Tourismuswirtschaft. Der Deutsche Tourismusverband hat eine Entscheidungshilfe für bundesweite Qualitätslabels entwickelt, die einen schnellen Überblick über relevante Gütesiegel ermöglichen und den Tourismusverantwortlichen eine zielgenaue Beratung der Betriebe erleichtern soll. www.deutscher-tourismusverband.de/qualitaet/qualitaetsinitiativen/aktuelle-entscheidungshilfe-fuer-bundesweite-qualitaetslabels.html

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA)

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband hat im Oktober 2016 eine Zusammenstellung hilfreicher Tipps und Handlungsempfehlungen für nachhaltiges Wirtschaften in der Hotellerie und Gastronomie veröffentlicht. Außerdem wird mit Praxistipps und Rechenbeispielen der Mehrwert nachhaltigen Wirtschaftens deutlich gemacht:

www.dehoga-nordrhein.de/files/nordrhein/Umweltbroschuere_DEHOGA_Oktober_2016.pdf

Kooperationsvorhaben „Reisen für Alle“

Im Jahr 2017 wurde das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie geförderte Kooperationsvorhaben „Reisen für Alle“ gestartet. Es hat zum Ziel, allen Reisenden, darunter auch Senioren, Menschen mit einer Behinderung oder Familien mit Kinderwagen und Gepäck, verlässliche Informationen über touristische Anbieter entlang der gesamten Servicekette anzubieten und Betriebe darin zu unterstützen, barrierefreie Angebote zur Verfügung zu stellen. Zertifizierte Anbieter können auf ihren Informationsmaterialien mit Logos werben:

www.reisen-fuer-alle.de

Tourismus NRW

Der touristische Dachverband für Nordrhein-Westfalen „Tourismus NRW“ bietet ein breites Informations-, Förder- und Dialogangebot. Insbesondere im Bereich des barrierefreien und nachhaltigen Reisens verfügt der Verband über ausgewiesene Expertise.

www.touristiker-nrw.de

ServiceQualität Deutschland

Um die Qualität von Serviceangeboten zu erhöhen, wurde im Jahr 2010 mit „ServiceQualität Deutschland“ bundesweit eine Qualitätsinitiative für die Dienstleistungsbranche eingeführt. Die Initiative bietet kleinen und mittleren Betrieben im Hotel-, Gastronomie- und Tourismusbereich ein einfaches Qualitätsmanagementsystem, das hilft, die Qualität des Betriebs kontinuierlich zu optimieren und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

www.q-deutschland.de

TOP-Thema 2:

Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen

Der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen wie Wasser, Lebensmitteln und Abfall wird nicht nur immer stärker von staatlichen Stellen gefordert; auch für Gäste der Tourismuswirtschaft ist es ein Kriterium für die Auswahl des Urlaubsziels und der Übernachtung. Außerdem macht es betriebswirtschaftlich Sinn, sich mit den Energie- und Stoffströmen der eigenen Geschäftstätigkeit auseinander zu setzen. Denn manchmal ergeben sich Einsparpotenziale, wo man sie gar nicht erwartet. Eine Studie aus dem Jahr 2012 hat ergeben, dass allein im Gastronomiegewerbe in Deutschland jährlich ca. 1 Mio. Tonnen Lebensmittel weggeworfen werden². Ein großer Anteil des Lebensmittelabfalls kann durch kleinere Portionen und eine effektivere Einkaufsplanung vermieden werden. Ein Tourist verbraucht durchschnittlich ca. 350 Liter Wasser pro Übernachtung, der durchschnittliche deutsche Haushalt dagegen nur 130 Liter Wasser pro Kopf. Auch hier finden sich für viele Betriebe Einsparpotenziale, um den Wasserverbrauch und somit auch die Betriebskosten zu senken.

Für welche Branchen der Tourismuswirtschaft ist das Thema besonders relevant?



Der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen ist für alle Betriebe relevant; zusätzliche Handlungsbedarfe ergeben sich für Betriebe, die Waren einkaufen, an Kunden weitergeben und entsorgen.

² www.dehoga-nordrhein.de/files/nordrhein/Umweltbroschuere_DEHOGA_Oktober_2016.pdf
www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/WvL/Studie_Lebensmittelabfaelle_Kurzfassung.pdf

Welche Chancen bietet der effiziente Umgang mit Ressourcen für mein Unternehmen?



- Betriebe können durch Aufklärung der Gäste zum verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen anregen und durch Effizienzmaßnahmen die eigenen Betriebskosten senken.
- Die Nutzung von neuer und innovativer Technik hilft bei der zukunftsorientierten Ausrichtung des Angebots und kann das Unternehmen von Wettbewerbern abheben.

Haben Sie Ihren Umgang mit Ressourcen im Blick? Eine erste Checkliste:

Wissen:

- Kennen Sie Ihren Wasserverbrauch insgesamt bzw. pro Gast?
- Wissen Sie, wie hoch der Wasserverbrauch im Vergleich zu ähnlichen Betrieben ist?
- Wissen Sie wie viel Abfall Ihr Unternehmen produziert?
- Wissen Sie, wie viele Lebensmittel Sie pro Tag wegwerfen müssen?
- Kennen Sie die Urlaubszeiten und saisonbedingten Schwankungen von Gästezahlen in Ihrer Region, um den Wareneinkauf entsprechend anzupassen?

Einführen:

- Wenden Sie Möglichkeiten an, Ihren Wasserverbrauch zu reduzieren?
- Schulen Sie Ihre Mitarbeiter zum Thema Ressourceneffizienz und vereinbaren Sie klare Standards?
- Kalkulieren Sie Ihre Lebensmittelmengen bei der Speiseplanung und bestellen Sie bedarfsgerecht?
- Wenden Sie das First-in-First-out-Prinzip an, so dass ältere Ware zuerst verbraucht wird?

Kommunizieren:

- Informieren Sie Ihre Gäste über Möglichkeiten, Wasser zu sparen und Lebensmittelabfälle zu vermeiden?
- Holen Sie Ratschläge von Gästen und Mitarbeitern dazu ein, wo und wie in Ihrem Betrieb Ressourcen eingespart werden könnten?
- Werben Sie mit Ihrem Engagement bzgl. Ressourceneffizienz?
- Nutzen Sie ein Gütesiegel, um die Ressourceneffizienz Ihres Unternehmens zu kennzeichnen?

Frage aus der Praxis:

„Eignen sich die Themen Umweltschutz und Ressourceneffizienz wirklich dafür, als Werbung genutzt zu werden?“

Beispiel aus der Praxis

Restaurant Lippeschlösschen, Wesel

Das Restaurant Lippeschlösschen in Wesel wirbt mit dem Thema Ressourceneffizienz auf seiner Internetseite. Es hat eine Auszeichnung innerhalb des DEHOGA-Umweltchecks erhalten und unterstreicht damit das eigene Engagement für eine nachhaltige Gastlichkeit. Außerdem hat sich das Unternehmen durch weitere Anbieter in Bezug auf Umwelt- und Klimafreundlichkeit zertifizieren lassen.

www.lippeschloesschen.de

Wo kann man sich weiter informieren?

DEHOGA Umweltcheck

Der „DEHOGA Umweltcheck“ ist ein Angebot des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbands. Er schließt die Lücke zwischen dem Einstieg in das betriebliche Umweltengagement und sehr anspruchsvollen, teilweise kostenintensiven Umweltmanagementsystemen. Teilnehmer erhalten u. a. eine detaillierte Auswertung der eigenen Betriebskennziffern, die eine Selbsteinschätzung des betrieblichen Umweltengagements und einen Vergleich mit anderen, ähnlichen Betrieben ermöglichen.

www.dehoga-umweltcheck.de

NRW Bank

Das Land Nordrhein-Westfalen fördert Vorhaben zur Steigerung der Ressourceneffizienz und der Nachhaltigkeit in der gewerblichen Wirtschaft und im Handwerk. Mitfinanziert werden Ausgaben für innovative Investitionsmaßnahmen, Studien mit Bezug zur Ressourceneffizienz, Beratungen sowie Messeteilnahmen mit Bezug zur Ressourceneffizienz für kleine und mittlere Unternehmen (KMU):

www.nrwbank.de/de/foerderlotse-produkte/Ressourceneffizienz-und-Nachhaltigkeit/15219/produktdetail.html

Online-Plattform „Lebensmittel abfall vermeiden“

Im Rahmen des von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) geförderten Projekts „Verluste in der Lebensmittelbranche vermeiden: Forschungstransfer in die KMU-Praxis“ wurde die Online-Plattform „Lebensmittelabfall vermeiden“ geschaffen. Die Plattform bündelt vorhandene Informationen und stellt sie kleinen und mittleren Unternehmen zur Verfügung:

www.lebensmittel-abfall-vermeiden.de

United Against Waste

Die Initiative „United Against Waste“ bietet Unternehmen Unterstützung beim Umgang mit Lebensmittelabfällen. Die von United Against Waste erarbeiteten Maßnahmen helfen Betrieben der Außer-Haus-Verpflegung, das Thema Lebensmittelverschwendung im Küchenalltag greifbarer zu machen. Die Initiative wird von Branchenverbänden wie dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband und der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie unterstützt.

www.united-against-waste.de

„United Against Waste“ hat eine Checkliste erarbeitet, die dazu dient, die Lebensmittelabfälle in Betrieben zu vermeiden. Die Checkliste gibt einen Überblick, in welchen Bereichen entlang der Prozesskette unnötige Abfälle vermieden werden können:

www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/05_Themen/Lebensmittelabfaelle/Checkliste_Zu_gut_fu__r_die_Tonne.pdf

TOP-Thema 3: Energiemanagement

In der Hotellerie und Gastronomie werden etwa 5-10% des Unternehmensumsatzes benötigt, um die Energiekosten zu decken. In energieintensiveren Bereichen wie etwa Erlebniseinrichtungen kann dieser Anteil auch höher liegen. Schon deswegen gebührt dem Thema Energiemanagement besondere Aufmerksamkeit. Gleichzeitig steigen die Energiekosten stetig an und ein zunehmend unübersichtliches Geflecht aus Energieanbietern und Preismodellen macht die Energieversorgung zu einem komplexen und häufig kaum durchschaubaren Thema.

Im März 2007 hat die Europäische Union erstmals europäische Klima- und Energieziele vereinbart. Das Klima- und Energiepaket 2020 beinhaltet drei Ziele, die bis 2020 erreicht werden sollen: (1) Reduktion der Treibhausgasemissionen gegenüber 1990 um mindestens 20 Prozent; (2) Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien am Gesamtenergieverbrauch auf 20 Prozent; (3) Einsparung von 20 Prozent des EU-Energieverbrauchs durch verstärkte Energieeffizienz. Somit wird auch die Tourismuswirtschaft in Zukunft gefordert sein, noch stärker auf Energieeffizienz und die Nutzung von erneuerbaren Energien zu achten.

Für welche Branchen der Tourismuswirtschaft ist das Thema besonders relevant?



Das Thema Energiemanagement ist für Unternehmen besonders wichtig, die einen vergleichsweise hohen Energieverbrauch haben (z. B. Betreiber von Erlebniseinrichtungen und Veranstalter, aber auch Hotels und Gaststätten). Grundsätzlich können aber alle Unternehmen davon profitieren, sich mit dem Thema Energiemanagement auseinander zu setzen.

Welche Chancen bietet Energiemanagement meinem Unternehmen?



- Ein koordiniertes Energiemanagement und eine erhöhte Energieeffizienz helfen vor allem dabei, laufende Betriebskosten zu reduzieren.
- Die Nutzung innovativer Technologien für die Erhöhung der Energieeffizienz kann die Qualität des Betriebs steigern.

Haben Sie das Thema Energiemanagement im Blick? Eine erste Checkliste:

Wissen:

- Kennen Sie den Energieverbrauch Ihres Unternehmens?
- Wissen Sie, welcher Energieverbrauch für ein Unternehmen Ihrer Größe normal ist?
- Kennen Sie die Bereiche Ihres Unternehmens, die am meisten Energie verbrauchen?
- Kennen Sie Ihren Energieanbieter und wissen Sie, wie hoch der Anteil erneuerbarer Energien an Ihrem Strom ist?
- Wissen Sie ob ihre Lieferanten und Dienstleister (z. B. Wäscheservices) sich mit dem Thema Energiemanagement auseinandersetzen?'

Einführen:

- Achten Sie bei der Anschaffung von neuen Anlagen und Geräten auf ihre Energieeffizienz?
- Haben Sie einen Verantwortlichen benannt, der für das Thema Energie zuständig ist?
- Haben Sie Arbeitsanweisungen, Hinweisschilder bzw. Ein- und Abschaltpläne an Geräten angebracht, um Energie zu sparen?
- Nutzen Sie Zeitschaltuhren für Anlagen und Geräte, die zu definierten Tages- und Wochennutzungszeiten eingeschaltet sein müssen (z. B. Heizungen/Lüfter)?
- Nutzen Sie Präsenzmelder (Bewegungsmelder) für die Steuerung von Anlagen und Maschinen, die nur dann benötigt werden, wenn Personen präsent sind (z. B. Beleuchtung)?

Kommunizieren:

- Animieren Sie Ihre Mitarbeiter und Kunden dazu, eigene Verbesserungsvorschläge im Energiebereich zu machen?
- Kommunizieren Sie aktuelle Energieverbräuche regelmäßig an Mitarbeiter und loben Sie Einsparungen?
- Haben Sie überprüft, ob ein Teil der eingesparten Energiekosten als Prämie an die Mitarbeiter ausgeschüttet werden kann?
- Weisen Sie Ihre Gäste auf Möglichkeiten hin, wie sie bei der Nutzung Ihres Angebots Energie sparen können, und was die Vorteile sind?

Frage aus der Praxis:

„Wir wissen, dass unsere Stromkosten im Vergleich zu anderen Unternehmen sehr hoch sind. Wie kann man sie senken, ohne groß zu investieren?“

Beispiel aus der Praxis

Hotel St. Georg, Bad Aibling

Nach einem Verbrauchsvergleich hat das Tagungshotel St. Georg in Bad Aibling im Schwimmbadbereich zwei Filterumwälzpumpen gegen neue ersetzt. Die neuen Pumpen kosteten jeweils 1.200 Euro. Zusätzlich fielen rund 800 Euro für die Installation an. Mit den neuen Pumpen spart das Tagungshotel jährlich ca. 20.000 kWh Energie ein. Bei einem Strompreis von 16 ct/kWh (Preis des örtlichen Energieversorgers) entspricht das einer Kostenreduzierung von ca. 3.200 Euro pro Jahr. Die Investitionskosten für die Pumpen haben sich somit bereits innerhalb eines Jahres amortisiert.
www.sanktgeorg.com

Dieses und ähnliche Fallbeispiele zur Energieeffizienz in der Hotel- und Gaststättenwirtschaft finden sich unter dem Link:
www.energiekampagne-gastgewerbe.de/images/stories/PDF/ESB/esb22_25-fallbeispiele-energiesparen-hotel-gaststaette.pdf

Wo kann man sich weiter informieren?

EnergieAgentur.NRW

Die EnergieAgentur.NRW arbeitet im Auftrag der Landesregierung als operative Plattform mit breiter Kompetenz im Energiebereich. Sie hat eine Liste von Web-Tools zusammengestellt, die dabei helfen, die Energieeffizienz im Unternehmen zu erhöhen.

www.energieagentur.nrw/tool/

„Deutschland macht's effizient“

Die Informationskampagne „Deutschland macht's effizient“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie bündelt Förderprogramme und Programme finanzieller Unterstützung im Bereich Energiemanagement. Zielgruppe sind auch kleine und mittelständische Unternehmen, die Maßnahmen für Energieeffizienz und die Nutzung erneuerbarer Energien umsetzen wollen.

www.deutschland-machts-effizient.de/KAENEF/Navigation/DE/Service/Foerderprogramme/foerderprogramme.html

Deutsche Energieagentur (DENA)

Unter dem Titel „Energieeffizienz in kleinen und mittleren Unternehmen. Energiekosten senken. Wettbewerbsvorteile sichern“ informiert die Deutsche Energie-Agentur über Möglichkeiten der Energieberatung und die finanzielle Förderung. Außerdem werden erste Informationen und Entscheidungshilfen bzgl. Energieeffizienzmaßnahmen in Unternehmen dargestellt.

https://shop.dena.de/fileadmin/denashop/media/Downloads_Dateien/esd/9146_Studie_Roadmap_Demand_Side_Management..pdf

Umweltbundesamt

Das Umweltbundesamt stellt auf seinem Internetauftritt umfassende Informationen zur Energieverbrauchskennzeichnung von Produkten wie Fernseher, Kühl- und Gefriergeräten oder Warmwasserspeicher zur Verfügung. Die Informationen können beim Kauf neuer Geräte dabei unterstützen, auf hohe Energieeffizienz zu achten.

www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/energiesparen/energieverbrauchskennzeichnung

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA)

Der deutsche Hotel- und Gaststättenverband hat die „DEHOGA Energiekampagne Gastgewerbe“ ins Leben gerufen. Sie soll Unternehmen dabei helfen, die Energieeffizienz in Hotels oder Gaststätten kontinuierlich zu steigern und durch klugen Energieeinsatz Stromkosten zu sparen. Neben einem breiten Informationsangebot erhalten Unternehmen durch die DEHOGA Energieberatung auch Unterstützung bei der Umsetzung von Energiesparmaßnahmen.

www.energiekampagne-gastgewerbe.de

TOP-Thema 4: Nachhaltige Mobilität

Die Bundesregierung hat sich zum Ziel gesetzt, die deutschen Treibhausgasemissionen bis 2020 um 40 % gegenüber 1990 zu mindern. Ein Großteil der von Menschen produzierten CO₂-Emissionen wird durch Verkehr verursacht. Etwa die Hälfte des gesamten privat veranlassten Verkehrs in Deutschland entsteht durch Freizeit- und Urlaubsverkehr. Dementsprechend ist auch die Tourismuswirtschaft gefragt ist, bei der Erstellung und Umsetzung von nachhaltigen Mobilitätskonzepten für Touristen und Geschäftsreisende mitzuwirken.

Mobilität hat viel mit der zur Verfügung stehenden Infrastruktur und den regionalen und überregionalen Verkehrskonzepten zu tun. Diese können einzelne Unternehmen nur bedingt beeinflussen. Aber auch einzelne Betriebe können sich mit dem Thema auseinandersetzen und für sich selbst Lösungen entwickeln, die sinnvoll für die Umwelt und gleichzeitig attraktiv für Gäste sind. Dabei geht es vor allem um drei Bereiche: (1) Den Weg zum und weg vom Reiseziel, (2) die Gästemobilität vor Ort und (3) die Logistik bzw. Anlieferungen des Unternehmens selbst.

Für welche Branchen der Tourismusindustrie ist das Thema besonders relevant?



Da es ihr Kerngeschäft betrifft, ist es besonders wichtig für Unternehmen der Personenbeförderung, sich mit dem Thema „nachhaltige Mobilität“ auseinander zu setzen. Für andere Unternehmen kann das Thema eine Chance bieten, sich positiv im Wettbewerb abzuheben und Gästen nachhaltige Angebote zu unterbreiten.

Welche Chancen bietet das Umsetzen nachhaltiger Mobilität meinem Unternehmen?



- Das Angebot nachhaltiger Mobilitätsleistungen und Informationen hierzu kann das Image des Unternehmens als verantwortungsvoll und qualitätsbewusst stärken. So wird ein Unternehmen sowohl bei Gästen als auch bei Arbeitnehmern attraktiver.
- Die Nutzung von neuer und innovativer Technik hilft bei der zukunftsorientierten Ausrichtung des Angebots und kann das Unternehmen positiv von Wettbewerbern abheben.

Haben Sie das Thema nachhaltige Mobilität im Blick? Eine erste Checkliste:

Wissen:

- Wissen Sie, mit welchen Verkehrsmitteln Ihre Gäste an- und abreisen?
- Wissen Sie, wie Ihre Mitarbeiter zur Arbeit gelangen?
- Kennen Sie die für Mobilität zuständigen Ansprechpartner Ihrer Tourismusregion?
- Wissen Sie, wie das Mobilitätskonzept Ihrer Region für die kommenden Jahre aussieht?
- Wissen Sie, wie viel es kosten würde, Ihr Mobilitätsangebot klimaneutral zu gestalten?

Einführen:

- Haben Sie einen Abholservice für Gäste, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen (ggf. auch in Kooperation mit anderen Betrieben in der Region)?
- Bieten Sie an, die bei der Beförderung Ihrer Gäste anfallenden CO₂-Emissionen über einen externen Anbieter zu kompensieren?
- Bieten Sie an, die bei der An- und Abreise Ihrer Gäste anfallenden CO₂-Emissionen zu kompensieren?
- Bieten Sie Gästen Möglichkeiten, sich vor Ort ohne Auto zu bewegen (z.B. Mietfahrräder)?
- Sind Ihre Mitarbeiter im verbrauchseffizienten (Sprintspar-) Autofahren geschult?
- Stellen Sie Mitarbeitern Jobtickets für den öffentlichen Personennahverkehr zur Verfügung?

Kommunizieren:

- Informieren Sie im Internet bzw. in Broschüren über die verschiedenen Möglichkeiten der An- und Abreise (z. B. per Auto, Bahn, Fernbus, Carsharing)?
- Bewerben Sie die regionalen Angebote der öffentlichen Verkehrsanbieter?
- Informieren Sie über autofreie Ausflugsangebote nach dem Motto „Erholung vom Auto“ (mit Bahn, Bus, Rad, zu Fuß) in der Region?
- Geben Sie Gästen einen Bonus, wenn diese auf die Nutzung des Autos verzichten (Ermäßigungen, Einkaufsbonus etc.)?
- Weisen Sie auf Möglichkeiten und Anbieter hin, die bei der Reise anfallenden CO₂-Emissionen zu kompensieren?

Frage aus der Praxis:

„Viele Gäste fahren im Alltag meist Auto, zum Beispiel pendeln sie zur Arbeit. Deswegen wird im Urlaub eher mal auf das Auto verzichtet. Wie kann man es ihnen ermöglichen, das regionale Erlebnisangebot wahrzunehmen, ohne auf das eigene Fahrzeug angewiesen zu sein?“

Beispiel aus der Praxis

Hotel Siegfriedhof, Berlin

Das Hotel Siegfriedhof in Berlin legt bei seinem Internetauftritt einen Fokus auf das Thema Mobilität. Neben einer Anreisebeschreibung mit dem eigenen Pkw bietet das Hotel auch einen Transferservice zum Flughafen oder Bahnhof. Es bewirbt das Touristenticket „Berlin WelcomeCard“, das freie Fahrt mit Bus, Bahn und Tram gewährt. Außerdem bietet das Unternehmen seinen Gästen einen Fahrradverleih, um die Stadt und Region per Rad zu erkunden sowie ein hoteleigenes Boot für Ausflüge.

www.siegfriedshof.de

Wo kann man sich weiter informieren?

Umweltbundesamt

Das Umweltbundesamt bietet eine Vielzahl hilfreicher Informationen und Publikationen zum Thema nachhaltige Mobilität. Es zeigt Lösungsansätze und Praxisbeispiele für (kommunale) Entscheidungsträger sowie Visionen für die Mobilität von morgen auf.

www.umweltbundesamt.de/themen/verkehr-laerm/nachhaltige-mobilitaet

Österreichisches Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

Das österreichische Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft hat einen Leitfaden veröffentlicht, der eine Einführung in das Thema „Nachhaltige Mobilität im Tourismus“ bietet. Dort sind auch Praxisbeispiele aus der Umsetzung nachhaltiger Mobilität im Tourismus enthalten:

www.bmwfw.gv.at/Tourismus/Veranstaltungen/Documents/Leitfaden_Mobilitaet_Web_Doppelseite.pdf

klimaaktiv mobil

Im Rahmen des Programms „klimaaktiv mobil“ des österreichischen Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft wurden übersichtliche Checklisten für die Zielgruppen Tourismusregionen, Ausflugsziele, Tourismus- und Freizeitbetriebe sowie Veranstalter erstellt. Sie bieten Tourismusregionen, Ausflugszielen, Tourismus- und Freizeitbetriebe sowie Veranstaltern eine Orientierungsgrundlage zur Auswahl von Maßnahmen, um die Verkehrsbelastung in ihrem Bereich zu verringern und die Attraktivität als Urlaubs- bzw. Ausflugsziel zu erhöhen.

www.klimaaktiv.at/dam/jcr:058d8c09-fa2b-48a1-a170-fd3103e5c68b/MM_Tourismus_Checkliste_Betriebe_A3_080709_Web.pdf

TOP-Thema 5: Unterstützung der regionalen Entwicklung

Die Tourismuswirtschaft und die regionale wirtschaftliche, kulturelle und auch ökologische Entwicklung sind eng miteinander verzahnt. Immer mehr Tourismusköste legen Wert auf eine regionaltypische Saisonküche mit Produkten aus der Urlaubsregion. Auch regionale Kunst- und Kulturangebote und die Stärkung der Wirtschaft vor Ort sind wichtige Gründe, warum Gäste sich für eine Reisedestination entscheiden. Regionalität steht für Bodenständigkeit und Authentizität. Das sind Themen, die besondere Chancen für kleine und mittelgroße Unternehmen bieten.

Es liegt im Interesse der Tourismuswirtschaft, die Attraktivität der Reisedestination zu erhalten, um das eigene Geschäft zu sichern und kleine Anbieter aus der Region zu begünstigen. Ein authentisches Naturerlebnis ist ein wichtiger Entscheidungsgrund für die Reise in eine Tourismusregion. Die Tourismuswirtschaft kann dazu beitragen, die Wertschätzung von Natur und Landschaft bei Gästen und Einheimischen zu fördern. Zum Beispiel können Unternehmen sich hierfür zu Regionalmarken und -initiativen zusammenschließen und so ihr Angebot fokussiert und qualitätsorientiert bewerben. Darüber hinaus bieten sich durch die Konzentration auf die Region Chancen zur Förderung der lokalen Wirtschaft.

Für welche Branchen der Tourismuswirtschaft ist das Thema besonders relevant?



Das Thema regionale Entwicklung ist für alle Branchen der Tourismuswirtschaft relevant. Regionalmarken agieren oftmals branchenübergreifend und sind darauf ausgelegt, Situationen zu schaffen, die für alle beteiligten Betriebe von Vorteil sind. Es gilt das Motto „gemeinsam ist man stärker“.

Welche Chancen bietet die Unterstützung der regionalen Entwicklung meinem Unternehmen?



- Durch Werbekooperationen mit anderen Unternehmen oder über eine Regionalmarke können Sie Kunden, die Sie normalerweise nicht erreichen würden, auf Ihr Angebot aufmerksam machen und durch eine Kostenteilung eine Reduktion der eigenen Marketingausgaben erreichen.
- Wenn Sie mit regionalen Unternehmen zusammenarbeiten, können Sie vertrauensvolle, langfristige Geschäftsbeziehungen aufbauen.
- Regionalmarken haben oftmals einen guten Ruf bei Gästen. Die Beteiligung an der Regionalmarke kann das Ansehen Ihres Unternehmens steigern.

Haben Sie das Thema Unterstützung der regionalen Entwicklung im Blick? Eine erste Checkliste:

Wissen:

- Wissen Sie, ob es in Ihrer Region eine Organisation oder ein Netzwerk zur Förderung der regionalen Wirtschaft gibt?
- Wissen Sie, ob es ein Tourismuskonzept in Ihrer Region gibt? Wenn ja, kennen Sie die Schwerpunkte?
- Kennen Sie die beliebten Marken und Produkte Ihrer Region?
- Kennen Sie die naturbezogenen und kulturellen Ausflugsziele in Ihrer Region?

Einführen:

- Arbeiten Sie mit regionalen Dienstleistern und Lieferanten zusammen, wenn es möglich ist?
- Sind Sie Mitglied in einer Initiative für Regionalmarketing?
- Betreiben Sie Partnerschaften mit anderen Unternehmen in der Region, um gegenseitig Ihre Angebote zu bewerben und ggf. verschränken?
- Unterstützen Sie die regionale Natur- und Kulturlandschaft, etwa durch Mitarbeiteraktionen oder Spenden?

Kommunizieren:

- Nutzen Sie die Regionalmarke, wenn es eine gibt, für die Kommunikation Ihres Angebots?
- Weisen Sie in Ihrer Kommunikation mit Gästen auf Ihre regionalen Produkte und Lieferanten hin?
- Informieren Sie ihre Gäste über regionale Natur- und Kulturangebote?

Frage aus der Praxis:

„Unser Produkt-/Dienstleistungsangebot ist gut. Aber Unternehmen in anderen Regionen bieten das gleiche und stehen besser da. Gibt es Wege, sich zusammenzuschließen, um das regionale Angebot stärker zu bewerben?“

Beispiel aus der Praxis

www.biosphaerengebiet-alb.de

Beim „Bundeswettbewerb 2016/2017 – Nachhaltige Tourismusdestinationen in Deutschland“, der vom Deutschen Tourismusverband ausgerichtet wurde, setzte sich das Biosphärengebiet Schwäbische Alb gegen 27 Bewerber durch und gilt somit als herausragende nachhaltige Qualitätsdestination Deutschlands. Grundsätzlich verfolgt das Biosphärengebiet bei der Erarbeitung neuer Produkte den Leitgedanken „Mehr Qualität, mehr Schutz der Biodiversität, mehr regionale Wertschöpfung“. Die Partnerunternehmen des Biosphärengebietes verbinden ein gästeorientiertes Naturerlebnis mit hohem Qualitätsanspruch. Im Jahr 2017 waren 106 Unternehmen Partner im Biosphärengebiet.

www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de/sieger

Wo kann man sich weiter informieren?

RegioPortal

Auf der Online-Plattform „RegioPortal“ des Bundesverbandes der Regionalbewegung können Unternehmen und Verbraucher sich über Regionalmarken in ihrer Umgebung informieren. Das Informationsangebot unterstützt dabei, sich als Unternehmen einer Regionalinitiative anzuschließen und die regionale Wirtschaft mitzuprägen.

www.regioportal.regionalbewegung.de

Regio Finder

Der vom Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen unterstützte Verein „Ernährung NRW e.V.“ bietet die Online-Plattform „Regio Finder“ an. Dort kann nach Anbietern regionaler Lebensmittel gesucht werden, die sich vier Kernbausteinen verpflichten: (1) Engagement in der Region, (2) partnerschaftlicher Arbeitgeber, (3) Verantwortung für Lebens- und Wirtschaftsgrundlagen und (4) Transparenz in der Wertschöpfungskette.

www.nrw-isst-gut.de/regio-finder

Biodiversity in Good Company

Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit hat im Jahr 2008 die Plattform „Biodiversity in Good Company“ ins Leben gerufen. Die Plattform hat die Inforeihe „Einstiegswissen Unternehmen und biologische Vielfalt – Handlungsfelder & praktische Tipps“ veröffentlicht. Die kurzen, branchenübergreifenden Informationsmodule zeigen auf, was Unternehmen mit biologischer Vielfalt zu tun haben und wie sie sich engagieren können.

www.business-and-biodiversity.de/aktivitaeten/informationen-biodiversitaetsmanagement/infomodule-einstiegswissen

TOP-Thema 6: Verantwortungsvolles Personal- management

Gut ausgebildetes, engagiertes Personal ist für jedes Unternehmen für den langfristigen Geschäftserfolg essentiell. Doch vor allem kleine und mittelständische Unternehmen haben es oftmals schwer, sich im „Kampf um Talente“ gegenüber großen Unternehmen durchzusetzen, da diese häufig ein umfassenderes Leistungspaket für Mitarbeiter bieten können.

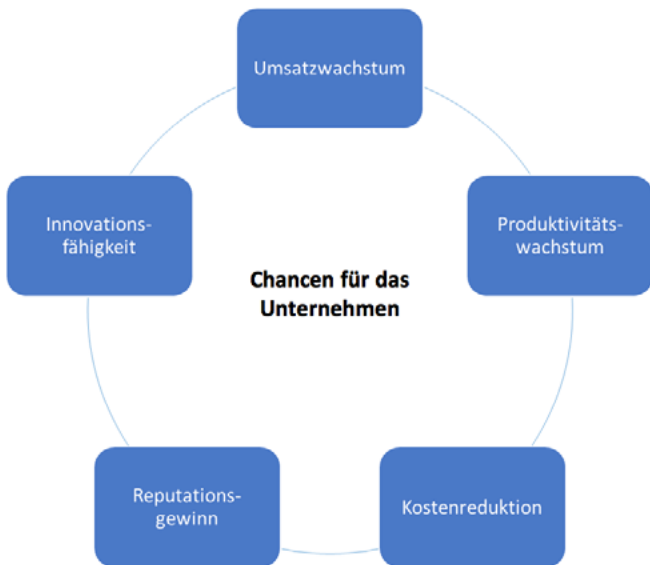
Durch verantwortungsvolles Personalmanagement können sich auch kleinere Betriebe einen Namen als attraktiver Arbeitgeber machen, dadurch engagierten Nachwuchs für das Unternehmen gewinnen und – mindestens ebenso wichtig – qualifizierte Mitarbeiter im Unternehmen halten. Dabei zählen zu den Aufgaben jedes Unternehmens die zukunftsorientierte Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern, die Balance zwischen Beruf und Freizeit, Gesundheits- und Arbeitsschutz sowie die gleichberechtigte Förderung unterschiedlicher Mitarbeitergruppen, unbeeinflusst von Geschlecht, Herkunft, Alter oder Behinderung. Der Vorteil einer diversen Belegschaft mit unterschiedlichen Hintergründen und unterschiedlicher Erfahrung ist, dass sie sehr individuell auf verschiedene Gästebedürfnisse eingehen können. So kann beispielsweise ein Mitarbeiter mit Erfahrung im Zivildienst, Bedürfnisse von Menschen mit Handicap besser erkennen.

Für welche Branchen der Tourismuswirtschaft ist das Thema besonders relevant?



Besonders im Tourismusbereich sind Unternehmen auf gut ausgebildete, engagierte Mitarbeiter angewiesen, denn die Zufriedenheit von Gästen hängt sehr stark von ihrer Erfahrung mit dem Personal ab. Das gilt für alle Branchen der Tourismuswirtschaft.

Welche Chancen bietet ein verantwortungsvolles Personalmanagement meinem Unternehmen?



- Engagiertes und gut geschultes Personal, das sich mit Ihrem Unternehmen identifiziert, kann dazu beitragen, den Umsatz zu steigern, indem es auf Kunden eingeht und sie motiviert, in Zukunft wiederzukommen.
- Effizient und effektiv arbeitendes Personal ist produktiver: Mehr Gäste werden bedient, ein höherer Umsatz kann erreicht werden.
- Wenn Mitarbeiter auf Einsparmöglichkeiten beim Energie- und Wasserverbrauch achten, kann dies zu einer Kostenreduktion führen.
- Höfliches, engagiertes Personal bleibt dem Gast positiv in der Erinnerung und guter Service spricht sich herum. Ein Arbeitgeber, der verantwortungsvoll mit seinem Personal umgeht, ist für zukünftige Bewerber besonders attraktiv.
- Ein Unternehmen, das seine Mitarbeiter dafür sensibilisiert, sich mit im Arbeitsalltag auftretenden Herausforderungen auseinanderzusetzen und Lösungen zu erarbeiten, ist offen für innovative Lösungen, die Zeit und Kosten sparen können.

Haben Sie das Thema verantwortungsvolles Personalmanagement im Blick? Eine erste Checkliste:

Wissen:

- Sind Sie zufrieden mit der Ausbildungsqualität der Personen, die sich bei Ihrem Unternehmen bewerben?
- Kennen Sie das Image Ihres Unternehmens als Arbeitgeber?
- Wissen Sie wie hoch die Mitarbeiterfluktuation ist, also wie oft Mitarbeiter das Unternehmen verlassen?
- Kennen Sie die Gründe, warum Mitarbeiter das Unternehmen verlassen?
- Wissen Sie, wie viele Arbeitsunfälle in Ihrem Unternehmen pro Jahr geschehen, und was die Gründe sind?

Einführen:

- Gibt es in Ihrem Unternehmen ein Konzept oder Grundsätze für verantwortungsvolle Personalführung?
- Bieten Sie Ihren Mitarbeitern Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten?
- Gibt es betriebliche Maßnahmen, um die Gesundheit Ihrer Mitarbeiter zu fördern?
- Schulen Sie Ihre Mitarbeiter regelmäßig in Bezug auf den Arbeits- und Gesundheitsschutz?
- Sind Sie in der Lage, Menschen mit Handicap zu beschäftigen sowie Gäste mit Handicap angemessen zu betreuen?

Kommunizieren:

- Führen Sie regelmäßig eine Mitarbeiterbefragung zur Zufriedenheit mit dem Betrieb und der Arbeitssituation durch?
- Geben Sie Ihren Mitarbeitern in regelmäßigen Gesprächen Feedback?
- Holen Sie die Meinung von Gästen zu Gastfreundlichkeit und Kompetenz des Personals ein?
- Regen Sie Ihre Mitarbeiter dazu an, das Unternehmen als Arbeitgeber auf entsprechenden Internetportalen zu bewerten?

Frage aus der Praxis:

„Wir wollen Jugendlichen mit Migrationshintergrund bessere Ausbildungschancen bieten. Wie können wir uns engagieren?“

Beispiel aus der Praxis

Hospitality / kiezküchen GmbH

In Kooperation mit dem DEHOGA Berlin wurde das Unternehmensnetzwerk „Hospitality“ gegründet, über das geflüchteten jungen Menschen die Möglichkeit geboten wird, eine Ausbildung und Beschäftigung im Berliner Gastgewerbe zu erlangen. Partner sind Berliner Hotel- und Gaststättenbetriebe jeglicher Größe. Das Projekt wird aus Mitteln der Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales gefördert.

www.hospitality-berlin.de

Wo kann man sich weiter informieren?

Fachkräfteprogramm des Landes Nordrhein-Westfalen

Projekte und Lösungen zur Sicherung von Fachkräften in Unternehmen werden über das Fachkräfteprogramm vom Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales und dem Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen Unternehmen gefördert.

www.mags.nrw/fachkraefteprogramm

Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung

Das durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie geförderte Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA) bietet auf der Website ein Quickcheck-Tool an, mit dem Unternehmen in wenigen Minuten eine Einschätzung erhalten, wie gut sie gegen einen drohenden Fachkräftemangel aufgestellt sind und ob hierzu Handlungsbedarf besteht.

www.kofa.de/service/quick-check

Das KOFA hat eine Handlungsempfehlung an Unternehmen veröffentlicht, die dabei helfen soll, die eigene Arbeitgebermarke zu stärken. Neben einem Selbsttest und verschiedenen Checklisten werden auch Links zu weiterführenden Informationen angeboten.

www.kofa.de/fileadmin/Dateiliste/Publikationen/Handlungsempfehlungen/Handlungsempfehlung_Employer_Branding-Arbeitgebermarke.pdf

REHADAT

REHADAT, das zentrale Informationsangebot zur beruflichen Teilhabe von Menschen mit Behinderung, hat im Juni 2017 eine App zur Suche nach Fördermöglichkeiten für die berufliche Teilhabe von (schwer-)behinderten Menschen in Deutschland veröffentlicht. Unternehmen können hier nach Möglichkeiten der finanziellen Förderung behindertengerechter Beschäftigung suchen.

www.talentplus.de/nachrichten/Foerderfinder-App-online

IMPRESSUM

Herausgeber

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen
Berger Allee 25
40213 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211/61772-0
Fax: +49 (0) 211/61772-777
Internet: www.wirtschaft.nrw
E-Mail: broschueren@mwide.nrw.de

Mediengestaltung und Druck:

jva druck+medien
Möhlendyck 50
47608 Geldern
druckerei@jva-geldern.nrw.de

Bildnachweise:

Titelseite: © MWIDE
Seite 2: © MWIDE NRW/Roberto Pfeil
letzte Seite: © Csaba Mester

Die Broschüre ist auf der Homepage des Ministeriums für
Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des
Landes Nordrhein-Westfalen sowie unter www.csr.nrw.de
als PDF-Dokument abrufbar.

© Dezember 2017 / MWIDE **WI-0017**

Hinweis

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerberinnen und -werbern oder Wahlhelferinnen und -helfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden.

Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen sowie für die Wahl der Mitglieder des Europäischen Parlaments.

Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Eine Verwendung dieser Druckschrift durch Parteien oder sie unterstützende Organisationen ausschließlich zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder bleibt hiervon unberührt. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift verteilt worden ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

**Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen**
Berger Allee 25, 40213 Düsseldorf
www.wirtschaft.nrw



Copyright: Csaba Mester