

Dokumentation der Veranstaltung



23. Oktober 2019 | 8.45 - 14.00 Uhr

Allegro Grundschule

Lützowstraße 85

10785 Berlin-Tiergarten

Vorläufiges Programm

08:45 – 09:00	Registrierung
09:00 – 09:15	Beginn und Einführung in das Thema
09:15 – 10:15	Input Tourismus in Berlin ökonomisch sinnvoll gestalten – Wo können wir ansetzen?
10:15 – 10:30	<i>Pause</i>
10:30 – 11:45	Arbeit in Arbeitsgruppen <ul style="list-style-type: none">▪ Fair Trade: Erfahrungen aus der Fair-Trade-Town Berlin▪ Grenzen des Wachstums im Tourismus▪ Lieferkettenmanagement – lokale und regionale Wertschöpfung▪ Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Aus- und Weiterbildung im Tourismus
11:45 – 13:00	Input und Diskussion
13:00 – 13:10	Ausblick
13:10 – 14:00	<i>Lunch und Networking</i>

Dokumentation:

Handlungsoptionen für mehr Nachhaltigkeit im Berlin-Tourismus: Die ökonomische Dimension.

Vielen Dank!

... an unsere Impulsgeber*innen Frau Ankele, Herrn Lübke sowie einen herzlichen Dank an unseren Referenten Herr Beyer von mascontour. Ein besonderer Dank geht wieder an unsere Cateringunternehmen (weitere Infos am Ende des Dokuments) sowie an Sie, liebe Teilnehmende.

Vielen Dank an dieser Stelle auch für Ihr Vertrauen in uns und unsere Arbeit. Bleiben Sie uns bitte auch im kommenden Jahr treu.

Für Feedback nutzen Sie bitte gern folgende Umfrage:

<https://survey.visitberlin.de/index.php/141396?lang=de>

Warum Berlin?

Der Berliner Senat, insbesondere die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe, die Berliner Bezirksämter und *visitBerlin* verfolgen die Umsetzung des neuen Tourismuskonzepts 2018+ für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus. Den Kern des Konzeptes bilden die zwölf Berliner Bezirke und die nachhaltige Entwicklung des Tourismus in unserer Stadt. Zugleich soll das Bewusstsein für Überlastungserscheinungen und die damit verbundenen Herausforderungen geschärft, aber auch Handlungsoptionen entwickelt und aufgezeigt werden.



Abbildung 1: Impressionen von der Unterzeichnung der Kooperationsvereinbarung zwischen Berliner Senat, insbes. SenWEB, den Berliner Bezirksämtern und *visitBerlin* (copyright *visitBerlin* Foto: Uwe Steinert)

Warum das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus?

Möchte Berlin auch in Zukunft eine starke Tourismusdestination bleiben und damit Prosperität für die Stadt sichern, muss der Tourismus nachhaltig und stadtverträglich ausgerichtet werden.

Wir stärken Berlin als nachhaltige und zukunftsfähige Tourismusdestination

Das Thema Nachhaltigkeit ist sehr vielschichtig und vielen immer noch fremd, obwohl es zu einem der wichtigsten Themen der Zukunft gehört. Aber auch der Tourismus ist aufgrund seiner vielschichtigen Wertschöpfungskette und zahlreichen Schnittstellen zu anderen Branchen und Politikfeldern ein komplexer Sektor. Schnell kann dabei der Überblick verloren gehen. Diese Veranstaltung soll dazu dienen, das Thema zugänglich zu machen und aufzeigen, in welchen Dimensionen wir denken und handeln müssen, um den Tourismus in Berlin nachhaltiger und zukunftsfähig zu gestalten.

Dokumentation:

Handlungsoptionen für mehr Nachhaltigkeit im Berlin-Tourismus: Die ökonomische Dimension.

Dokumentation der Ergebnisse

Nach einem theoretischen Input von Matthias Beyer zum Thema „Tourismus in Berlin ökonomisch sinnvoll gestalten – wo können wir ansetzen?“ konnten die Teilnehmenden selbst in den folgenden vier Workshops aktiv werden, sich einbringen und gemeinsam diskutieren.

1. Fair Trade: Erfahrungen aus der Fair-Trade-Town Berlin
2. Grenzen des Wachstums im Tourismus
3. Lieferkettenmanagement – lokale und regionale Wertschöpfung
4. Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Aus- und Weiterbildung im Tourismus

Dabei hatten die Teilnehmenden die Gelegenheit je zwei Workshops zu besuchen. Diese wurden mit kurzen Minireferaten eingeleitet.

Ein gemeinsames Zusammentragen der Workshopergebnisse ermöglichte einen Wissensgewinn bei allen Teilnehmenden. In den Workshops sowie auch abschließend gab es die Möglichkeit zum Diskutieren.

Diese Dokumentation sowie die Präsentationen finden Sie auch im Download-Bereich unter folgendem Link: <https://about.visitberlin.de/nachhaltigkeit-seminare-und-workshops> (bitte scrollen Sie hierfür die Seite ganz nach unten, wir werden dies künftig anders organisieren).

Wesentliche Aussagen zusammengefasst

Die Präsentation zum Input „Handlungsoptionen für mehr Nachhaltigkeit im Berlin-Tourismus: Die ökonomische Dimension“ ist unter <https://about.visitberlin.de/nachhaltigkeit-seminare-und-workshops> abgelegt.

Fragen zu diesem Beitrag: Haben Sie Beispiele für die von Ihnen erwähnten übersättigten Destinationen?

Antwort: Matthias Beyer: Beispielsweise, Dubrovnik, Barcelona oder Venedig. Die Frage ist, wie kann man verhindern, dass in Berlin dieselbe Situation entsteht. In Barcelona ist beispielsweise die Stimmung sehr schlecht, die Akzeptanz des Tourismus ist größtenteils nicht mehr gegeben und dadurch verliert die Stadt auch an Image. So eine Entwicklung muss früh erkannt und Qualitätstourismus gefördert werden. Heutzutage liegt der Fokus meist auf kurzfristigem Erfolg, das ist jedoch nicht nachhaltig.

Ist Fairtrade und regional komplementär oder ersetzen sie sich, ist das ein Konflikt?

Antwort Volkmar Lübke: Da ein Angebot vollkommen ohne Produkte aus dem Globalen Süden unrealistisch ist, ist Fairtrade ein Kompromiss, diese Produkte dennoch anzubieten, aber unter fairen Bedingungen produzierte. Fair ist jedoch kein geschützter Begriff, er kann auch fairen Umgang mit Mitarbeitenden bedeuten und vieles anderes. Im Zusammenhang mit dem Label Fairtrade ist jedoch der Fokus auf den Handelsbeziehungen zwischen dem globalen Norden und dem Globalen Süden.

Was kann man gegen nicht nachhaltigen Tourismus wie Party- oder Sextourismus tun?

Antwort: Matthias Beyer: Berlin ist noch nicht Mallorca; Partytourismus ist in Berlin auch anzutreffen, aber er kann noch mit Maßnahmen eingegrenzt werden, dazu zählen weiche Maßnahmen wie Sensibilisierung, wie auch harte Maßnahmen, wie Restriktionen oder Verbote. Da Deutschland aber

Dokumentation:

Handlungsoptionen für mehr Nachhaltigkeit im Berlin-Tourismus: Die ökonomische Dimension.

sehr liberale Gesetze diesbezüglich hat, ist es jedoch weiterhin eine attraktive Destination für solchen Tourismus.

Fragen zu Präsentation: Regionale Lieferketten

Frage/Anmerkung: Ich finde es nicht richtig zu sagen, dass Menschenrechte lokal in Berlin und Umgebung keine Rolle spielen und nur in Bezug auf den Globalen Süden relevant sind. Die menschenrechtliche Sorgfaltspflicht muss auch bei regionalen Anbietern kontrolliert und berücksichtigt werden.

Antwort Frau Ankele: Es war nicht beabsichtigt, den Eindruck vermitteln, dass Menschenrechte im lokalen Bereich nicht relevant sind. Der Unterschied ist, dass es in einigen Ländern im Globalen Süden kaum gesetzliche Regelungen zu Menschenrechten gibt. Dort ist nur der Privatsektor/das Unternehmen in der Pflicht die Bewahrung der Menschenrechte zu gewährleisten und zu kontrollieren.

Ergebnisse und Diskussion der Gruppenarbeit:

1. Grenzen des Wachstums im Tourismus – Müssen wir den Tourismus in Berlin begrenzen und wenn ja, wie?

- die einzelnen Bezirke müssen anfangen Grenzen zu setzen oder wenigstens darüber nachdenken
- Sich nochmal verdeutlichen: Wer ist unsere Zielgruppe, wen wollen wir besonders erreichen, wen möchten wir nicht so gerne ansprechen?
- Preise erhöhen, vom günstigen Image Berlins wegkommen → Qualitätstourismus
- Endlich Regelungen bei AirBnB konsequent durchsetzen -> Kontrolle ist derweilen nicht stark genug
 - ➔ Bessere Steuerung würde sich positiv auf Image des Tourismus auswirken
- Binnenkommunikation innerhalb *visitBerlins* und zwischen *visitBerlin* und den Bezirken verstärken
- Tourismusströme erfolgreich lenken
- Klimaschutz (mögliche Szenarien für Berlin entwickeln, für den Fall das Menschen weniger fliegen werden für den Klimaschutz – z. B. neue Märkte in Europa ansprechen)
- In den Quellmärkten mehr sensibilisieren, Touristen zeigen, dass wenn sie länger bleiben dies besser für den Klimaschutz ist und somit nachhaltiger (hier Anreize schaffen)
- Über Kampagnen zeigen wie gut es ist klimafreundlich anzureisen
- z.B. eine kostenlose Nacht im Hotel oder andere Bonus, wenn Tourist nachweist, dass es klimafreundlich angereist ist
- ICE Verbindungen und generell Anreise mit Bahn besser gestalten und ausbauen

Diskussion

- Es ist wichtig Flugverkehr zu reduzieren (insbes. auch Lärm für die Anwohner)
- Es ist ein Albtraum, wenn noch mehr Leute dazu kommen
- Dies wird auf das Konto Massentourismus/Overtourism einzahlen

- CO2-Bepreisung muss durchgesetzt werden -> Tourismusstrom wird sich damit verändern (heute dazu Gedanken machen und sich aufstellen)
- Solange die Regierung sich nicht traut wird da nichts passieren

Dokumentation:

Handlungsoptionen für mehr Nachhaltigkeit im Berlin-Tourismus: Die ökonomische Dimension.

- Es ist nicht einfach den Markt zu regulieren
- Viele Herausforderungen, z. B. wie würde man mit dem chinesischen Markt umgehen um ihnen zu sagen, dass sie länger bleiben sollen? (haben nur wenige Urlaubstage)
- *Antwort:* sind sehr schwierig zu bekommen – machen 9 Tage Europa-Rundreise, dabei bleibt nicht viel in Berlin hängen
- Souvenirshops und Gastronomie verdient von ihnen, aber (leider noch) nicht die Hotellerie
- *Antwort:* Nachhaltigen Tourismus erstmal auf die Quellmärkte beziehen, Multiplikatorenfunktion nutzen

2. Ausbildung und Qualifizierung im Tourismus? – Wie können wir das Thema Nachhaltigkeit stärken?

- Thema in Unis, Schulen (Grundschule, Sek I und II), OSZ und Gästeführer*innenschulen stärken
- Auch für touristische Leistungsträger mehr Schulungen zum Thema anbieten
 - ➔ Lehrpläne sind sehr unbeweglich, neue und aktuelle, auf dem Markt verlangte Dinge, z. B. Nachhaltigkeit sind kaum zu integrieren, da System zu schwerfällig
- Kompensatorisch darum neue Lernformate oder Projektwochen etablieren und anwenden, damit können starre Lehrpläne umschifft werden und Lerninhalte aktualisiert werden
- Kooperationsmöglichkeiten mit Institutionen suchen (mit Praktikern)
- Von guten Beispielen lernen
- Netzwerke aufbauen, wie kann man das Thema Nachhaltigkeit besser platzieren und integrieren?
- Beispiel: Veranstaltung – Bezirkskonferenz Nachhaltigkeit durchführen
- Über Austauschplattformen oder Verbände IHK und DEHOGA
- Praxis und Theorie besser zusammenbringen
- Azubis stärker integrieren
- Managementebene: bestimmte Person festlegen, die verantwortlich ist für das Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen, auch für den Wissenstransfer
- Art der Kommunikation überdenken: positiver über Nachhaltigkeit berichten, anstatt mit einem Problem oder Herausforderung anzufangen (nicht mit erhobenem Finger)
 - ➔ Komplette Sprache überdenken um das Thema besser „an den Mann und die Frau“ zu bringen
- Anreize schaffen, persönlichen Bezug steigern: Eco-Mapping mit den Mitarbeiter*innen (eigenes Unternehmen wird unter Nachhaltigkeitskriterien begutachtet) dabei passiert viel bei den Mitarbeitenden

Diskussion

- Auf allen Ebenen Druck aufbauen und weitergeben, von unten anfangen etwas zu verändern
- Egal wie viele Mitarbeiter man in einem Unternehmen hat, man kann immer fragen wer sich tiefer und eingehender mit der Nachhaltigkeit beschäftigen will -> Verantwortlichen benennen (meist sind Mitarbeiter*innen daran sehr interessiert)
 - ➔ Azubis einbeziehen (doch Achtung, Wissensmanagement- transfer bedenken)
- Austausch ist wichtig – große Unternehmen machen es meist von allein (tue Gutes und sprich darüber), aber kleine Unternehmen müssen angestoßen werden
- Nachfrage für Nachhaltigkeitsseminare stärken
- Wie können die erreicht werden, die man nicht erreicht?

Dokumentation:

Handlungsoptionen für mehr Nachhaltigkeit im Berlin-Tourismus: Die ökonomische Dimension.

- Eben weil man den Lehrplan in den Ausbildungseinrichtungen nicht einfach verändern kann, auch mehr im Unternehmen vor allem über Schulungen über das Thema informieren
- Von innen heraus/aus dem Unternehmen lernen (Putzfrauen haben z.B. erzählt wie viel sie eigentlich wegschmeißen von da an wurden weniger „Goodies“ auf dem Zimmer angeboten)
➔ Kleine Info, aber große Wirkung, denn so kann an etwas zum Besseren verändern

3. Regionale Wertschöpfung und nachhaltige Beschaffung – Wie können wir als Tourismussektor dazu beitragen, die regionale Wertschöpfung zu steigern?

- Keine Convenience Produkte -> Verpackung, Eigenerzeugnisse
- ToGoodToGo-App, Verschwendung entgegen wirken -> sich als Unternehmen beteiligen und anmelden
- Gastronomie: regionale Beschaffung: Bsp.: Nobelhart und Schmutzig (Fleisch von Bauern aus der Region; z. B. Rind wird vor Schlachtung unter Restaurants aufgeteilt, es bleibt nichts übrig)
- Hotels: Wäscherei: welche Reinigungsprodukte? Wo werden diese produziert? Wo sitzen die Reinigungsbetriebe? lokale Wäschereien benutzen
- Portal für Anregungen erstellen - wie ein Handbuch (eine Sammlung von nachhaltigen Firmen für Leute, die ein Unternehmen gründen wollen) z.B. für nachhaltiges Catering
➔ verlinken und vernetzen, um nicht immer neu zu suchen, Arbeitserleichterung (alle suchen die gleichen Dinge)
- Hemmschwellen so gering wie möglich gestalten, je leichter man an Informationen rankommt, desto einfacher macht man es Interessierten Firmen ihr Unternehmen nachhaltig zu gestalten
- Wo stehe ich eigentlich? - DEHOGA Nachhaltigkeits-Check, um guten Überblick zu bekommen
- Sustainable Meetings Berlin (SMB von Berlin Convention Office, visitBerlin)
- Welche Möglichkeiten gibt es für Willkommens-Geschenke auf dem Hotelzimmer ohne Verpackungen (Gummibärchen, Pralinen usw.)
➔ z.B. Handgemachte Praline auf Porzellan Teller (regionale Märkte stärken)
- Bei Restaurants schnell erkennen lassen, dass sie mit regionalen Produkten arbeiten
➔ gibt es so ein Restaurant Label schon?
- Ansatz bei Souvenirläden – regionale und lokale Anbieter verstärkt einbeziehen, konventionelle Produkte (meist in China produziert) nach und nach ersetzen
- Stadtführungen die auf nachhaltige Shops in den Bezirken hinführen
➔ wie bewirbt man diese Führungen? (einige Links auch schon bei visitBerlin:
- *Verwaltungs- und Bezirksämter*: Ausschreibungen, Vergabekriterien, Beschaffungsrichtlinien bearbeiten und nachhaltig gestalten
- *Vorstellung*: Marktplatz Berlin Brandenburg als Produktentwicklung

Diskussion:

- INTOURA Interessenverband: Foxtrail - Friedrichstraße Treffpunkt wurde verbunden mit Souvenirladen für lokale und regionale Souvenirs
- Leute die, die Sachen kaufen können genau erzählen wo die Sachen herkommen
- EatBerlin & OffBerlin
- Gastronomie: Alternative Lebensmittel verwenden -> Speisekarten nicht so groß gestalten wie mit 50 Gerichten, sondern sich sehr auf 10 Gerichte konzentrieren, dafür gute, regionale, faire und saisonale Lebensmittel zu verwenden
➔ Qualität anstatt Quantität (zahlt auch auf Qualitätstourismus ein)

Dokumentation:

Handlungsoptionen für mehr Nachhaltigkeit im Berlin-Tourismus: Die ökonomische Dimension.

4. Fair Trade Towns - Wie können wir als Tourismussektor dazu beitragen den Fairen Handel zu fördern?

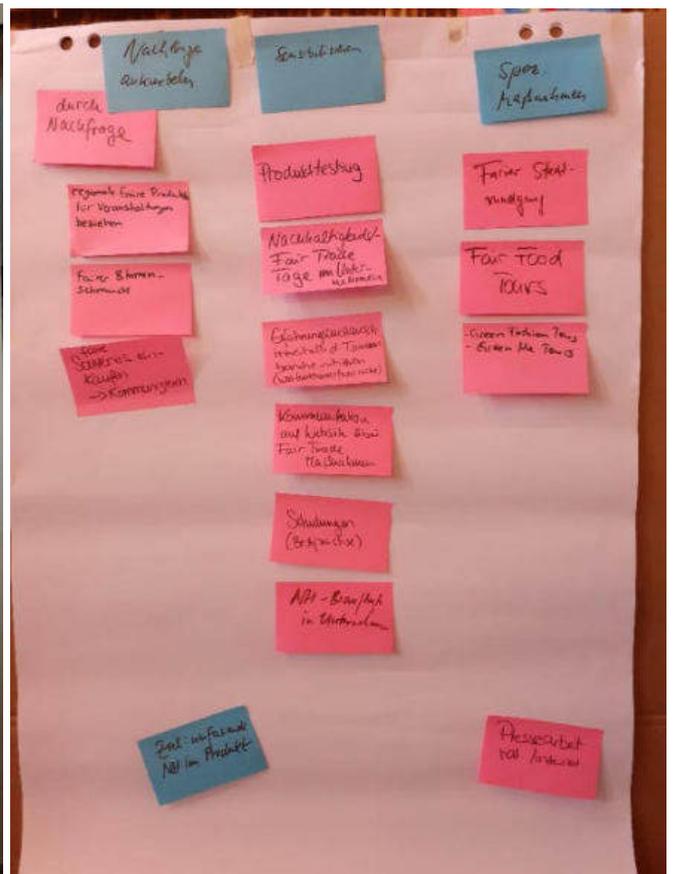
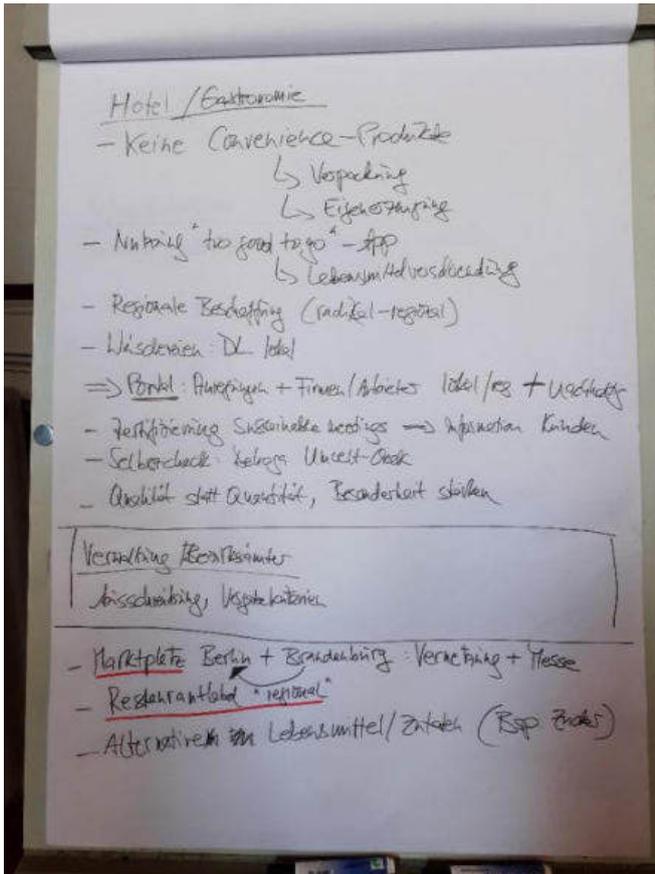
- Wie kann ich in meinem Bereich/ in meinem Betrieb die Nachfrage ankurbeln
- Sensibilisieren – wie kann man die Verbraucher beraten? Durch Begeisterung den Anbieter wechseln (z. B. Kaffeeautomaten in Unternehmen)
- Regionale und Faire Produkte für Veranstaltungen beziehen
- Umfassende Nachhaltigkeit im Produkt – auch Verpackungen
- Fair Trade hat dazu gelernt und Strukturen dazu gewonnen
 - o 1. Fair Trade Siegel nur wenn 50% der Bestandteile des Produkts aus fairem Handel & alles muss fair sein was fair sein kann
 - o 2. Fair Trade Siegel: Wie viel Prozent des Produkts sind aus fairem Handel?
- Fair Trade Bewegung international auch Mexiko, Brasilien etc.
- Auch Blumenschmuck kann fair sein (Sachen, an die man nicht gleich denkt, sich kundig machen) vgl. Website:
- Sich Gedanken über die Herstellung der Souvenirs machen (mutig sein und nicht nachhaltige einfach nicht anbieten)
- Nachhaltigkeitstage im Unternehmen einführen
- Erfahrungsaustausche innerhalb der Tourismusbranche -> Kommunizieren (eventuell Runde Tische nutzen und etablieren)
- Schulungen - Was ist denn nun eigentlich wirklich fair? (zu viele verschiedene Zertifizierungen überall, Überblick verschaffen)
 - ➔ Viele Siegel die „fair“ sagen, es aber nicht sind, da es keine gesetzlichen Regelungen gibt)
- Pressearbeit national und international – präsentiert sich Berlin schon als Fair Trade Town? Siehe auch Webseite: <https://www.fairtrade-towns.de/fairtrade-towns/stadt/berlin>

Diskussion

- Grundproblem: Unternehmen und einzelner Konsument wird überlappt mit Labels
- Mehr Aufklärungsarbeit durch FairTrade Town
- Komitee das in die Branchen reingeht und informiert
- Hotels, die in Fair Trade Bezirken sind können damit werben
- „Warum weiß ich nicht, dass mein Hotel in einem FairTrade Bezirk ist (Mitte)?“
 - ➔ Kommunikationsüberfüllte Stadt
- Bestehende Formate (z. B. Meet Ups vom Berlin Convention Office (visitBerlin)) mehr Nutzen, um den Austausch und das Netzwerk zu stärken

Dokumentation:

Handlungsoptionen für mehr Nachhaltigkeit im Berlin-Tourismus: Die ökonomische Dimension.



Dokumentation:

Handlungsoptionen für mehr Nachhaltigkeit im Berlin-Tourismus: Die ökonomische Dimension.

Haben Sie Feedback?

Vielen Dank, dass Sie am 23. Oktober.2019 die Zeit gefunden haben, an unserem Workshop teilzunehmen!

Ihre ehrliche Meinung zur Veranstaltung ist uns sehr wichtig, damit wir zukünftige Workshops weiterentwickeln und verbessern können. Gleichzeitig können Sie offen gebliebene Fragen, Themen oder Aspekte über den Fragebogen an uns weiterleiten.

Dieses Mal lade ich Sie herzlich ein insbesondere auch Wünsche für neue Workshops zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus für 2020 an uns weiterzuleiten.

Bitte nehmen Sie sich deshalb kurz Zeit und nutzen Sie die Gelegenheit, den Fragebogen <https://survey.visitberlin.de/index.php/141396?lang=de> auszufüllen. Vielen Dank!

Wie geht es weiter?

Die Ergebnisse des Workshops dienen zunächst Ihnen.

Sie werden auch bei der Planung kommender Veranstaltungen berücksichtigt. Diese sollen Ihnen detaillierteres Wissen anhand von Beispielen vermitteln, praktische Ansätze aufzeigen sowie Vernetzung und Austausch untereinander ermöglichen. Durch Ihre Teilnahme an künftigen Veranstaltungen unterstützen Sie das Wachsen unseres Netzwerkes und inspirieren sich zu zukunftsfähigem Handeln im Berlin-Tourismus.

Wir sind aktuell dabei zu überarbeiten, wie wir die gelaufenen Seminare auch 2020 noch einmal anbieten können. Wir möchten weitere Partner ansprechen und sicherstellen, dass immer mehr Akteure aus dem Berliner Tourismus sich hinsichtlich Nachhaltigkeit aufstellen und weiterentwickeln.

Für alle, die 2019 schon regelmäßig an den Weiterbildungen teilgenommen haben, wird es 4 neue Veranstaltungen zu weiteren Themen geben. Ihre Wünsche teilen Sie uns gern im Feedbackbogen mit.

Dokumentation:

Handlungsoptionen für mehr Nachhaltigkeit im Berlin-Tourismus: Die ökonomische Dimension.

Organisatoren und Partner



„Die Welt für Berlin begeistern.“ Mit dieser Mission wirbt die Berlin Tourismus & Kongress GmbH, die unter der Marke *visitBerlin* agiert, seit 1993 weltweit für die deutsche Hauptstadt als Tourismus- und Kongressmetropole. Auf visitBerlin.de, Berlins offiziellem Reiseportal, finden Berlin-Besucher*innen alle Informationen rund um ihre Reise nach Berlin. Mit dem neuen *visitBerlin*-Team Bezirks- und Lobbyarbeit des Bereichs Partner Relations werden auf Grundlage des Tourismuskonzeptes 2018+ die Berliner Bezirke gezielt bei der touristischen Entwicklung unterstützt. Es vereint die Kompetenzen bezirkliche Marktforschung und Digitalisierung, bezirkliche Produktvermarktung und Content Creation, Nachhaltigkeit und Mobilität, Bürgerpartizipation und Akzeptanz sowie bezirkliche Tourismussteuerung. Mehr über *visitBerlin* unter about.visitBerlin.de.



natürlich nachhaltig!

Das Beratungsunternehmen *mascontour* GmbH mit Sitz in Berlin wurde im Jahr 2005 gegründet.

Ziel unserer Arbeit ist die innovative und konsequente Verknüpfung von Tourismus und Nachhaltigkeit. Hierfür steht unser interdisziplinäres Team, das sowohl über langjährige internationale Branchenkompetenz im Tourismus als auch über fundierte Fachkompetenz in Fragen einer nachhaltigen Entwicklung verfügt. Zu unseren Kunden zählen Destinationen und touristische Unternehmen sowie Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit und die Tourismuspolitik.

mascontour bietet praxisnahe Lösungen und Ideen mit Zukunft aus einer Hand – von der Analyse und Planung über Qualifizierung, Management und Marketing bis hin zu Evaluierung und Monitoring. Wir arbeiten auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene. *mascontour* hat bereits rund 100 Tourismusprojekte in über 50 Ländern erfolgreich durchgeführt.



Wir, Mau - Anna - Jilianne, haben es uns zur Aufgabe gemacht, eine Variante zu finden der enormen Lebensmittelverschwendung entgegenzuwirken und das Bewusstsein der Gesellschaft nachhaltig zu schärfen. Unsere handgefertigten **Dings** sind eine innovative Art **D(umpl)ings** - Teigtaschen in jeglichen Formen und Farben mit schier endlosen Kombinationen an Füllungen, die in puncto Nachhaltigkeit neue Maßstäbe setzen. Denn was uns und vor allem dich zum Foodsaver macht, ist die Einzigartigkeit unserer Zutatenbeschaffung. Wir verwenden größtenteils überschüssige, aber qualitativ einwandfreie Waren von Partnern aus dem Lebensmitteleinzel- & Großhandel, die sonst sinnlos vernichtet werden.

Dokumentation:

Handlungsoptionen für mehr Nachhaltigkeit im Berlin-Tourismus: Die ökonomische Dimension.

refueat[©]

refueat - we speak food!

refueat steht für arabisch inspiriertes Streetfood. Auf den eigens entwickelten Foodbikes bietet refueat seit 2016 feines Essen in ganz Berlin an. Dabei hilft refueat geflüchteten Menschen, denn sie bekommen bei refueat einen festen Arbeitsplatz, was eine große Hilfe für deren Integration ist. Ein bewusster und achtsamer Umgang mit der Umwelt steht für das Team von refueat dabei an erster Stelle: Wir legen besonders großen Wert auf Nachhaltigkeit und die Herkunft unserer Produkte. Unsere Foodbikes, die nur mit Muskelkraft betrieben werden, fahren wir aus Überzeugung, vor allem, weil sie umweltschonend und nachhaltig sind. Bei dem Einkauf unserer Lebensmittel achten wir auf einen fairen und ökologischen Anbau und wir versuchen überwiegend regionale und saisonale Produkte anzubieten (z. B. bei unseren Salaten). Für die Zukunft streben wir ein Unternehmen an, das ausschließlich mit nachhaltigen Ressourcen arbeitet. Das Einweggeschirr, bestehend aus Mais und Zuckerrohr, ist jetzt schon zu 100% biologisch abbaubar. Wir entwickeln derzeit eine nachhaltige Lösung für unsere Catering-Platten: das Essen soll zukünftig auf Palmblätter-Platten, anstatt auf Plastikplatten, serviert werden. Diese sind ebenfalls zu 100% biologisch abbaubar. Mehr Informationen dazu findet ihr auf: www.refueat.de

Hof Lieferanten Berlin

Wer zu lange um den heißen Brei herumredet, serviert ihn am Ende kalt. Darum kurz und knackig: Wir sind die Hoflieferanten Berlin. Und sorgen als Hauptstadt-Caterer seit fast 30 Jahren für Momente voller Begeisterung und leerer Teller.

Wir sind der festen Überzeugung, dass man als Caterer auch fernab der Salatbar grün sein kann. Erstklassiges Catering mit echter Nachhaltigkeit zu vereinen, ist uns eine absolute Herzensangelegenheit.

Echter Genuss beginnt nicht auf dem Teller, sondern dem Feld – und setzt Respekt vor Tier und Umwelt voraus. Deshalb setzen wir im Logo dem Schwein die Krone auf und im Alltag auf saisonale, regionale und biologische Lebensmittel. Neben Gut Kerkow, unserem ganzheitlichen Bio-Bauernhof in Brandenburg mit eigener Zucht, Schlachtung und Fleischproduktion, betreiben wir auch unsere eigene Holzofenbäckerei.

Dokumentation:

Handlungsoptionen für mehr Nachhaltigkeit im Berlin-Tourismus: Die ökonomische Dimension.



Abbildung 2: leckere DingsDums Dumplings vom Networking-Lunch

TOURISMUS IN BERLIN ÖKONOMISCH SINNVOLL GESTALTEN – WO KÖNNEN WIR ANSETZEN?



Dipl.-Ing. Matthias Beyer

Berlin, 23. Oktober 2019



EIN PAAR WORTE ZU MEINER PERSON

Berufliche Stationen

- ▶ **Ausbildung zum Hotelfachmann**
- ▶ **Studium der Landschaftsplanung (mit Schwerpunkt Nachhaltiges Tourismusmanagement)**
- ▶ **Seit 17 Jahren als internationaler Berater und Trainer für nachhaltigen Tourismus tätig**
- ▶ **2005: Gründung des Beratungsunternehmens mascontour**
- ▶ **Zertifizierter Qualitäts-Coach ServiceQualität Deutschland**
- ▶ **Mitglied des Ausschusses „Nachhaltigkeit“ beim Deutschen Reiseverband (DRV)**
- ▶ **Dozent an der Hochschule Bremen**



EIN PAAR WORTE ZU MEINEM UNTERNEHMEN

mascontour auf einen Blick



Nachhaltigkeit ist für uns kein ideeller Anspruch, sondern die Maxime unserer täglichen Arbeit!



ServiceQualität
DEUTSCHLAND



EIN PAAR WORTE ZU MEINEM UNTERNEHMEN

mascontour auf einen Blick



EIN PAAR WORTE ZU MEINEM UNTERNEHMEN

mascontour auf einen Blick



NACHHALTIGER TOURISMUS IN DER UMSETZUNG

Langfristige Vision

**Wir wollen unseren Gästen in Berlin
ein nachhaltiges Reiseerlebnis bieten!**



**Zufriedene Gäste, hohe Lebensqualität vor Ort und langfristige
Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus werden wir nur durch eine nachhaltige
Ausgestaltung des Tourismus erreichen!**

NACHHALTIGER TOURISMUS IN DER UMSETZUNG

Strategischer Ansatz

-  **Umwelt**
-  **Wirtschaft**
-  **Soziales**
-  **Management**

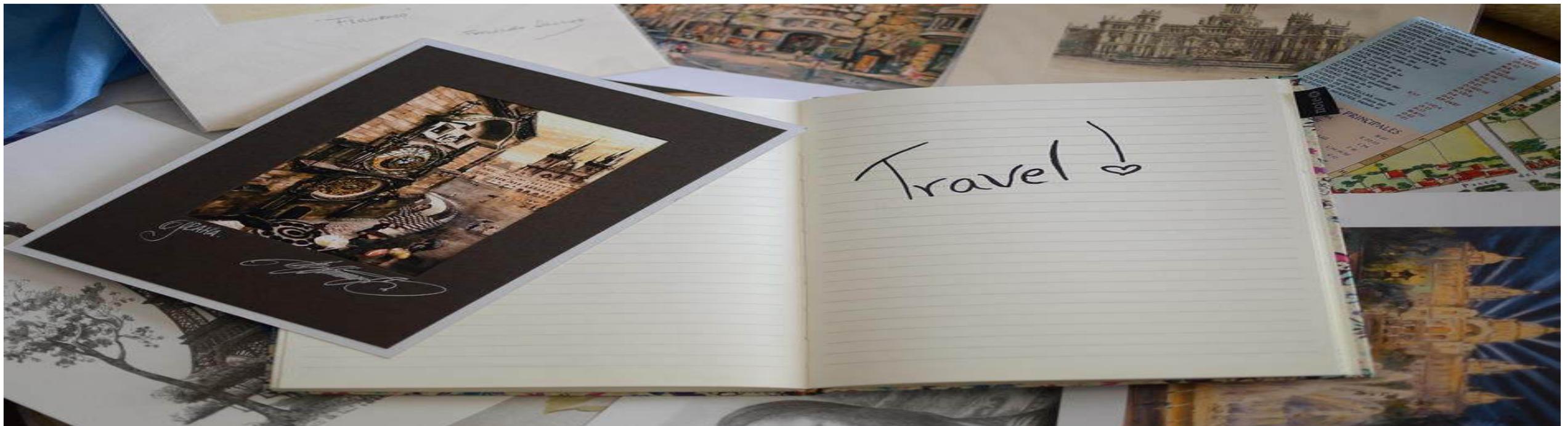


Berücksichtigung aller Handlungsebenen der Nachhaltigkeit

TRAININGSINHALTE

Womit beschäftigen wir uns heute?

- ▶ Zahlen & Fakten zum Tourismus in Berlin
- ▶ Grenzen des Wachstums im Tourismus
- ▶ Regionale Wertschöpfung und nachhaltige Beschaffung
- ▶ Ausbildung und Qualifizierung im Tourismus
- ▶ Management und Kooperation im Tourismus

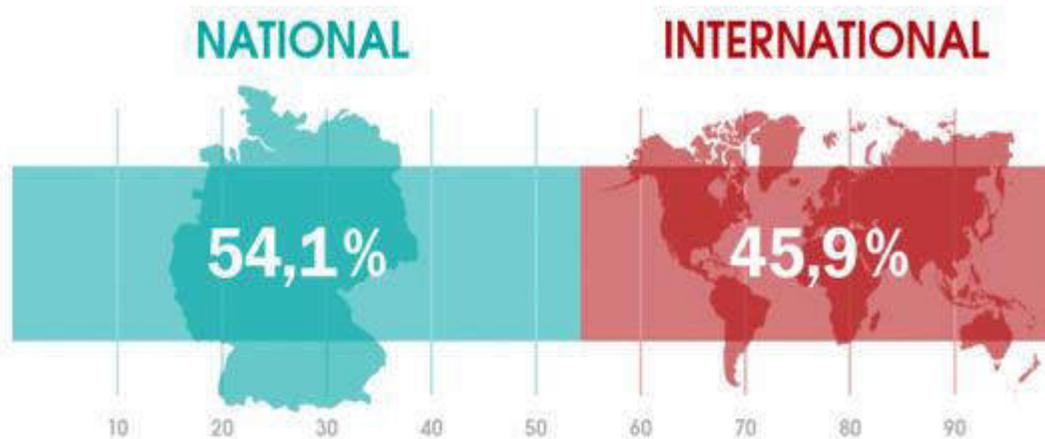


ZAHLEN & FAKTEN ZUM TOURISMUS IN BERLIN



ZAHLEN & FAKTEN ZUM TOURISMUS IN BERLIN

Besucherankünfte und Übernachtungen



Etwa ein Viertel der Übernachtungen – **8,06 Millionen** – werden durch Kongresse generiert. ↗2%

© visitBerlin

ZAHLEN & FAKTEN ZUM TOURISMUS IN BERLIN

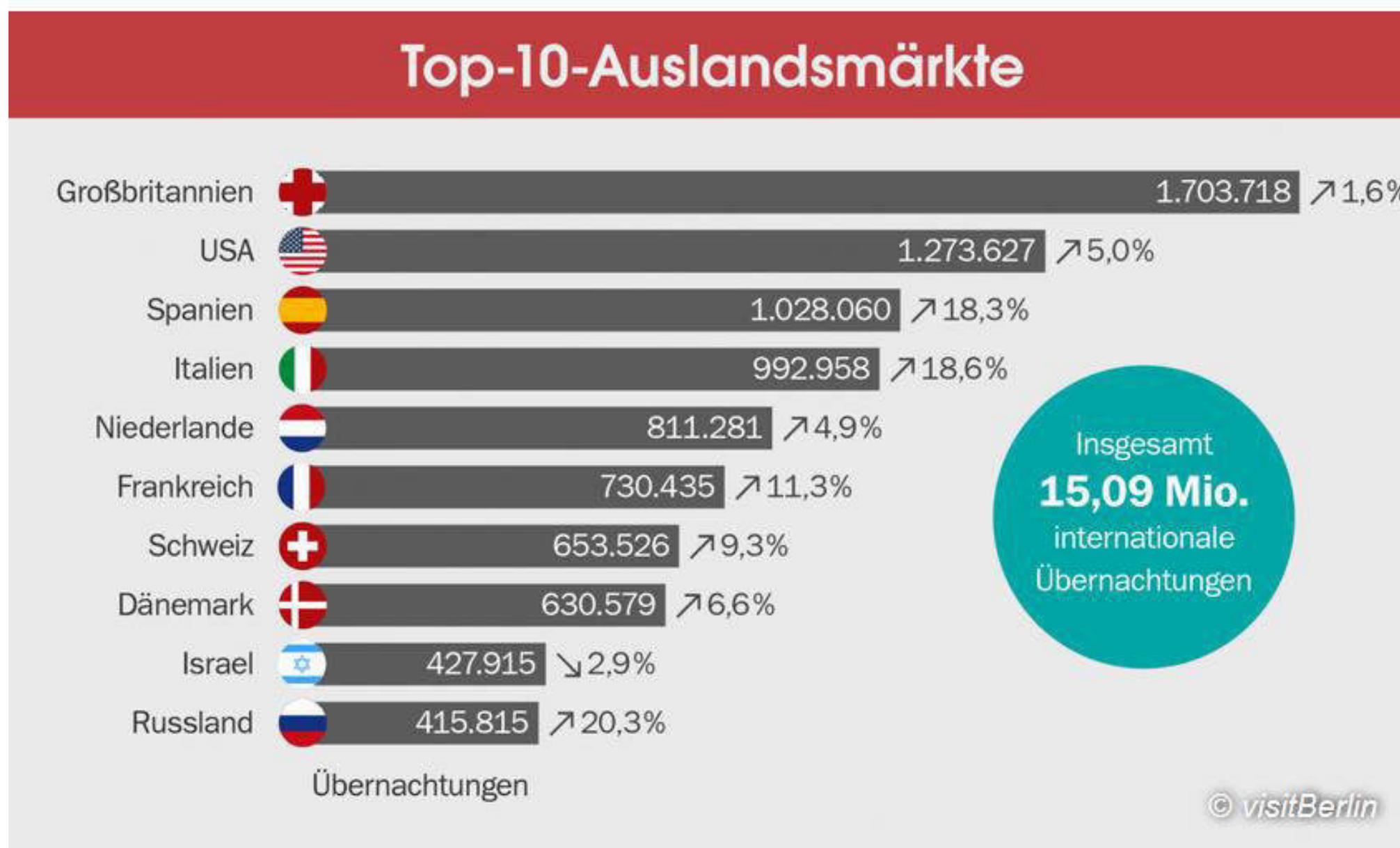
Besucherankünfte und Übernachtungen

- ▶ 2018 konnte die Bettenauslastung der insgesamt 785 gewerblichen Unterkünfte mit ihren 145.984 Betten **um 1,4% auf durchschnittlich 61,5%** ausgeweitet werden
 - **Höchster, jemals gemessener Jahreswert für Berlin!**
- ▶ Neben den „klassischen Übernachtungsgästen“ im Berliner Beherbergungsgewerbe haben
 - rund **5 Mio. Menschen in Privatunterkünften** übernachtet
 - und weitere **knapp 34 Mio.** sind **bei Verwandten und Bekannten** unterkommen.
- ▶ Zudem hatte Berlin **111 Mio. Tagesreisende** im Jahr 2018, die den Tag in der Stadt verbringen, hier aber nicht übernachten.



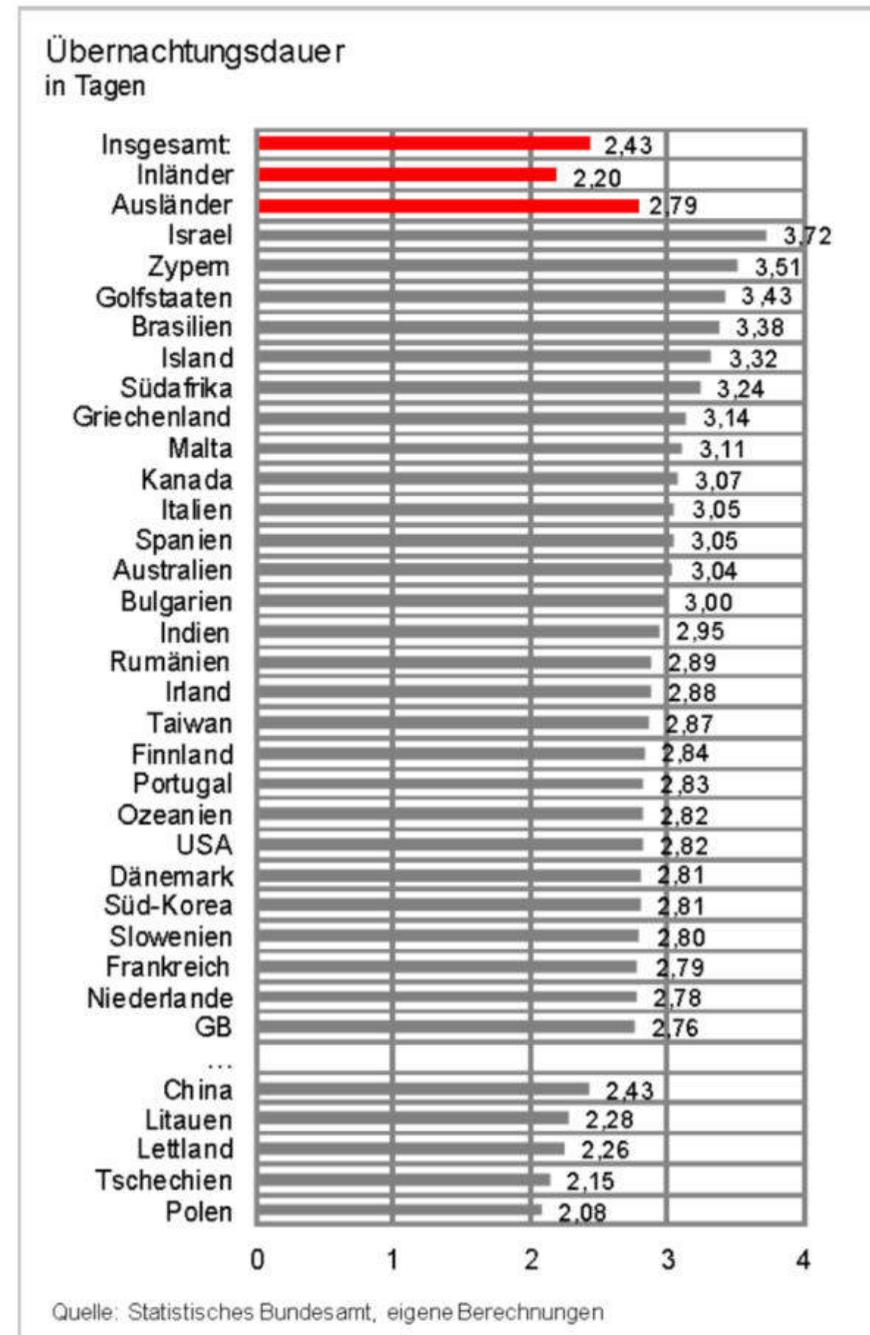
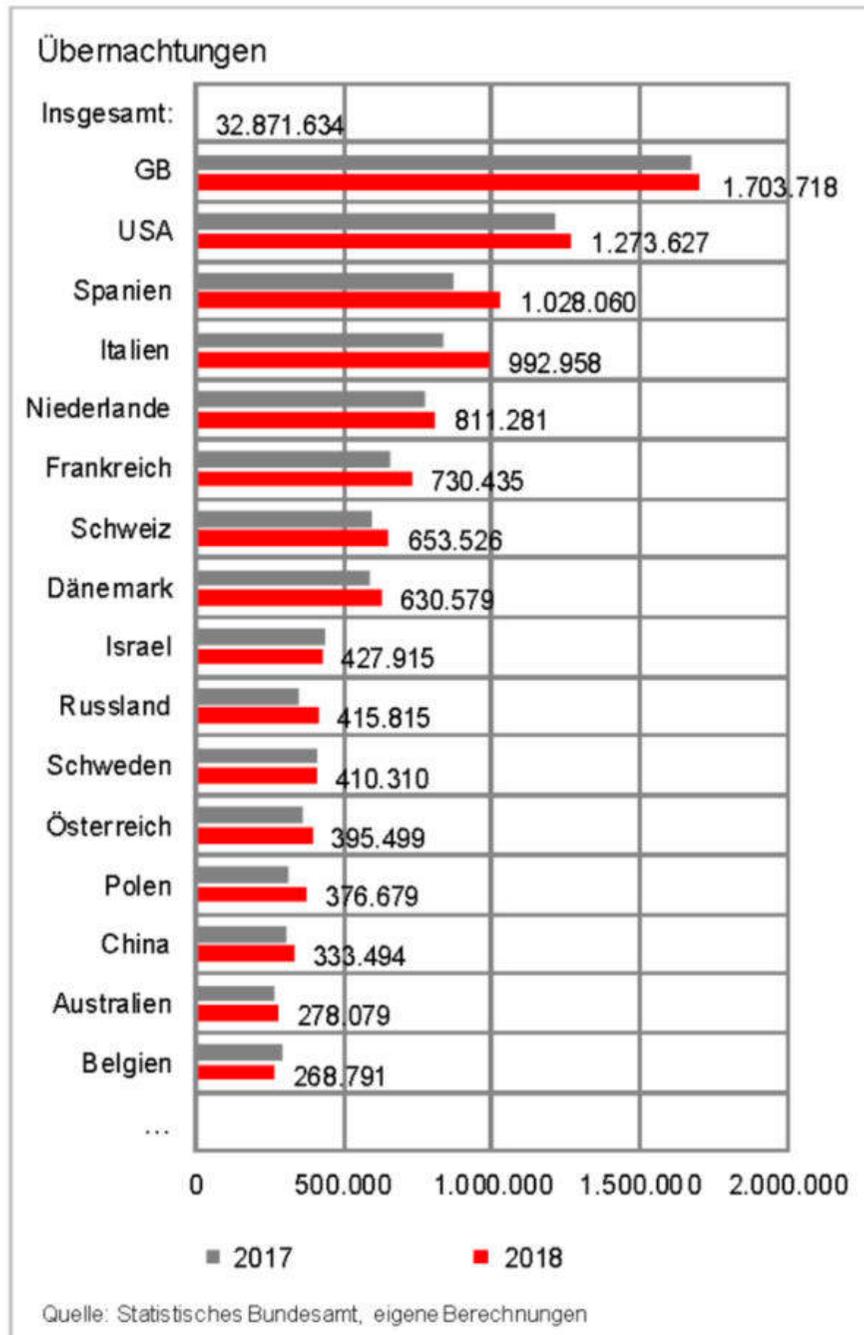
ZAHLEN & FAKTEN ZUM TOURISMUS IN BERLIN

Übernachtungen



ZAHLEN & FAKTEN ZUM TOURISMUS IN BERLIN

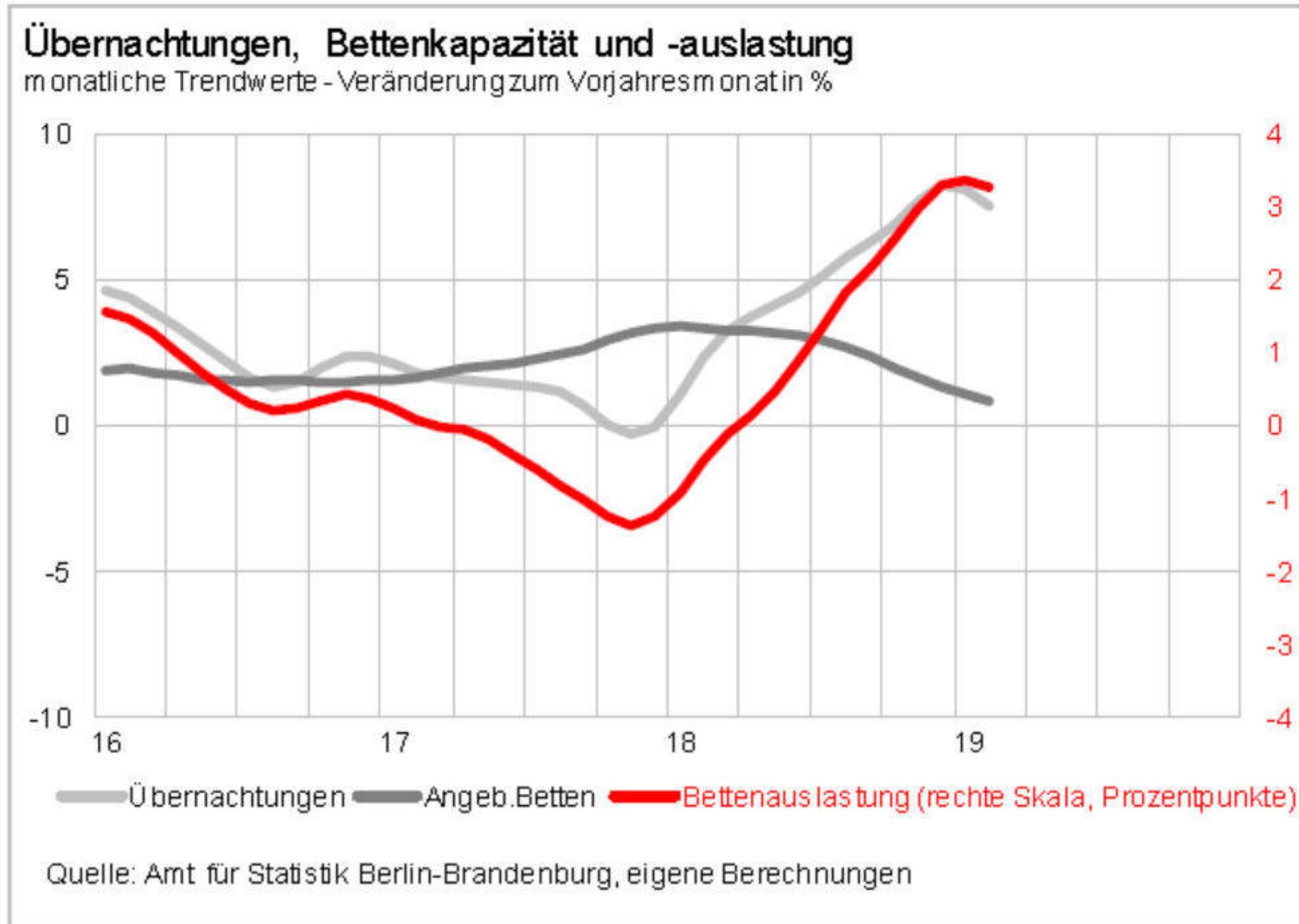
Übernachtungen und Übernachtungsdauer



Quelle: Investitionsbank Berlin 2019

ZAHLEN & FAKTEN ZUM TOURISMUS IN BERLIN

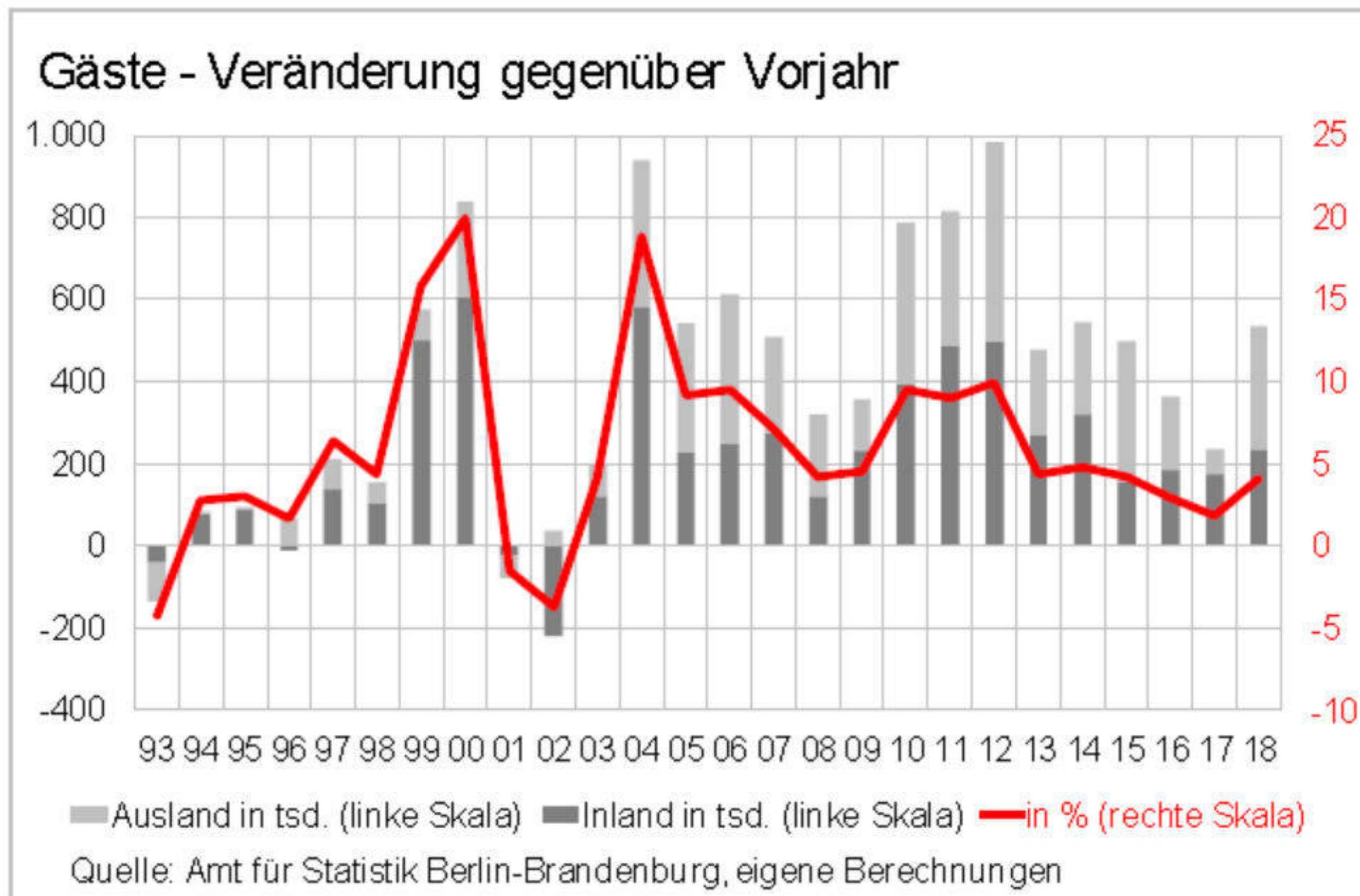
Übernachtungen, Bettenkapazität und -auslastung



Quelle: Investitionsbank Berlin 2019

ZAHLEN & FAKTEN ZUM TOURISMUS IN BERLIN

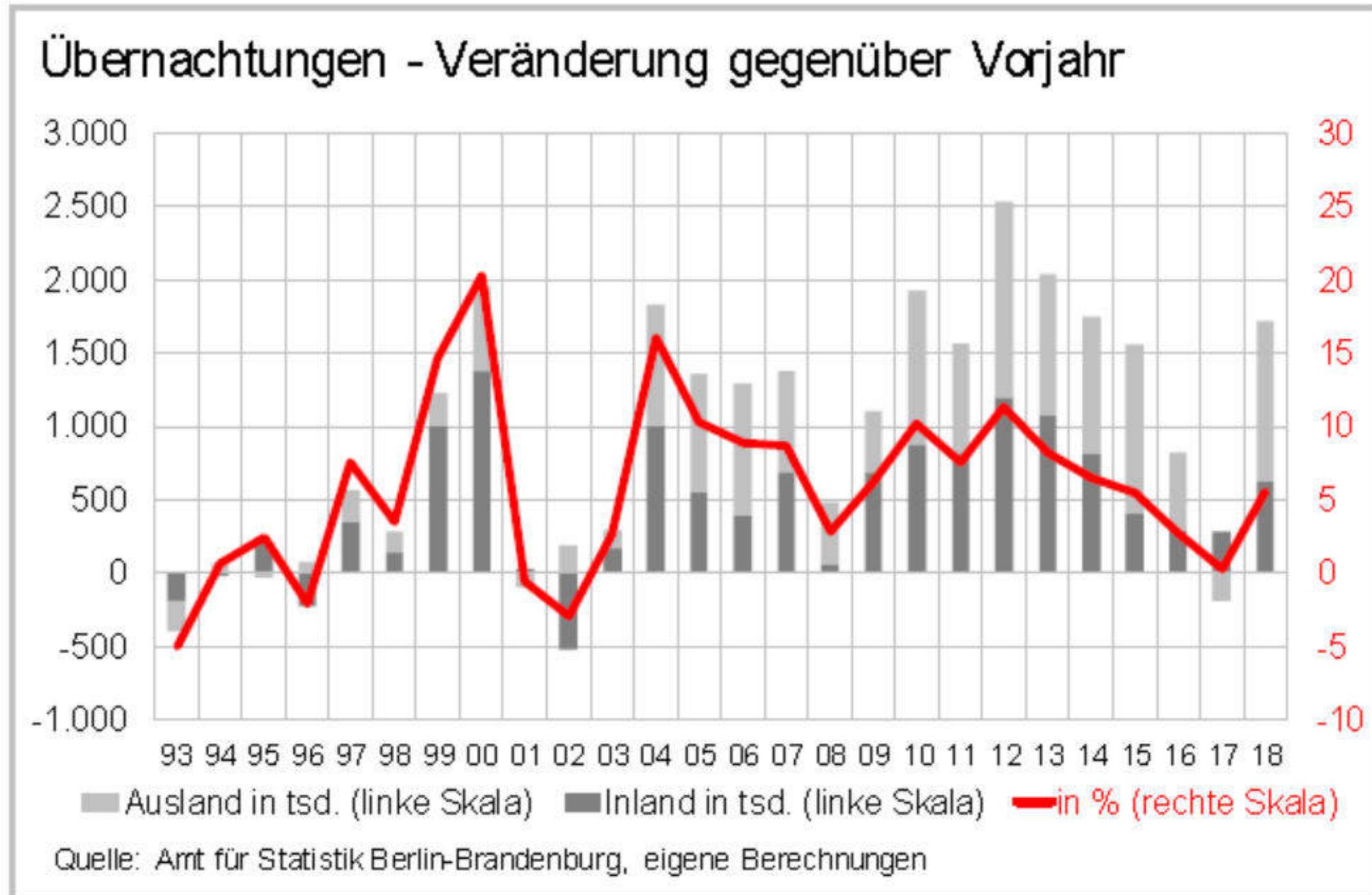
Trend bei Besucherankünften



Quelle: Investitionsbank Berlin 2019

ZAHLEN & FAKTEN ZUM TOURISMUS IN BERLIN

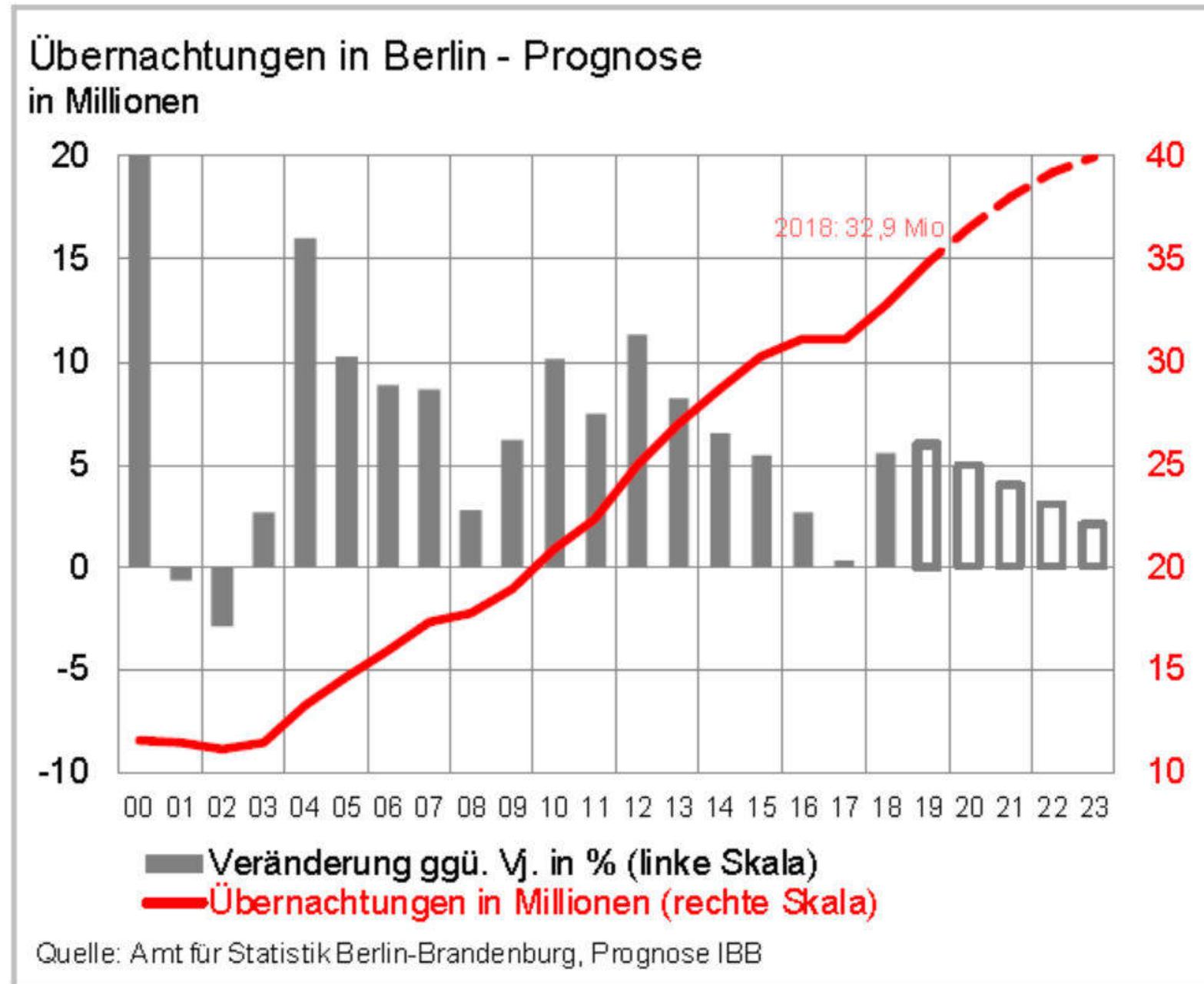
Trend bei Übernachtungen



Quelle: Investitionsbank Berlin 2019

ZAHLEN & FAKTEN ZUM TOURISMUS IN BERLIN

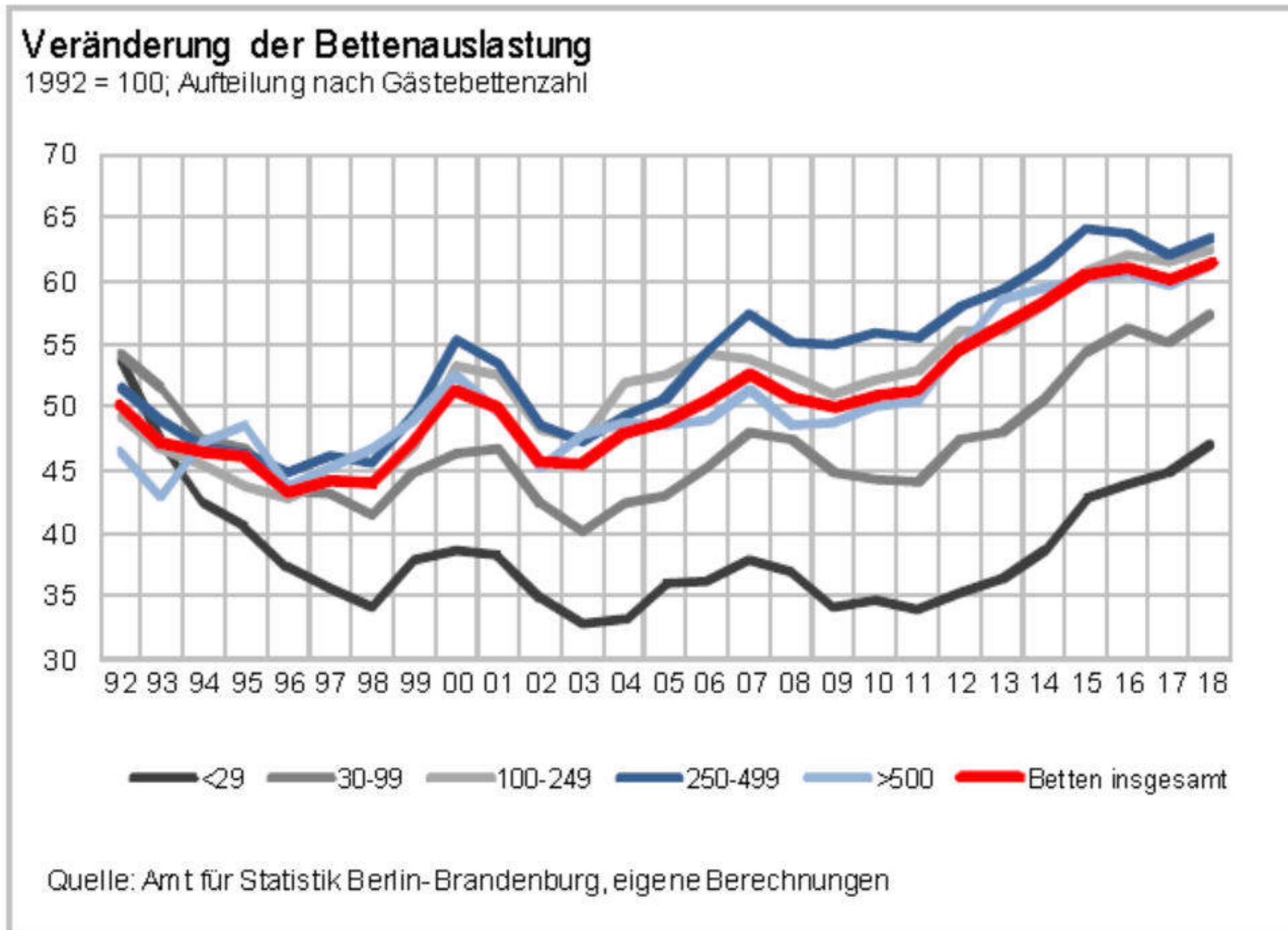
Prognose bei Übernachtungen



Quelle: Investitionsbank Berlin 2019

ZAHLEN & FAKTEN ZUM TOURISMUS IN BERLIN

Trend bei der Bettenauslastung



Quelle: Investitionsbank Berlin 2019

ZAHLEN & FAKTEN ZUM TOURISMUS IN BERLIN

Ausgabeverhalten und ökonomische Effekte

- ▶ Ein Berlin-Besucher gibt im Schnitt rund **67,00 EUR pro Tag** für Freizeit und Kultur, Verpflegung, Transport, Einkäufe und ggf. Übernachtung aus.
- ▶ Die Spanne der Ausgaben reicht von **33,80 EUR für Tagesreisende** bis zu **206,80 EUR für Touristen in Hotels und Pensionen** und sogar rund **240,00 EUR für Messe Gäste**.
- ▶ Ausgaben der Besucher auf der einen Seite werden auf der anderen Seite zu Einnahmen für Berliner Unternehmen im Gastgewerbe, im Einzelhandel und in einer Vielzahl von weiteren Dienstleistungsunternehmen.
- ▶ Über das Jahr hochgerechnet ergibt sich für Berliner Unternehmen ein **touristischer Umsatz von 12,3 Mrd. EUR**.



ZAHLEN & FAKTEN ZUM TOURISMUS IN BERLIN

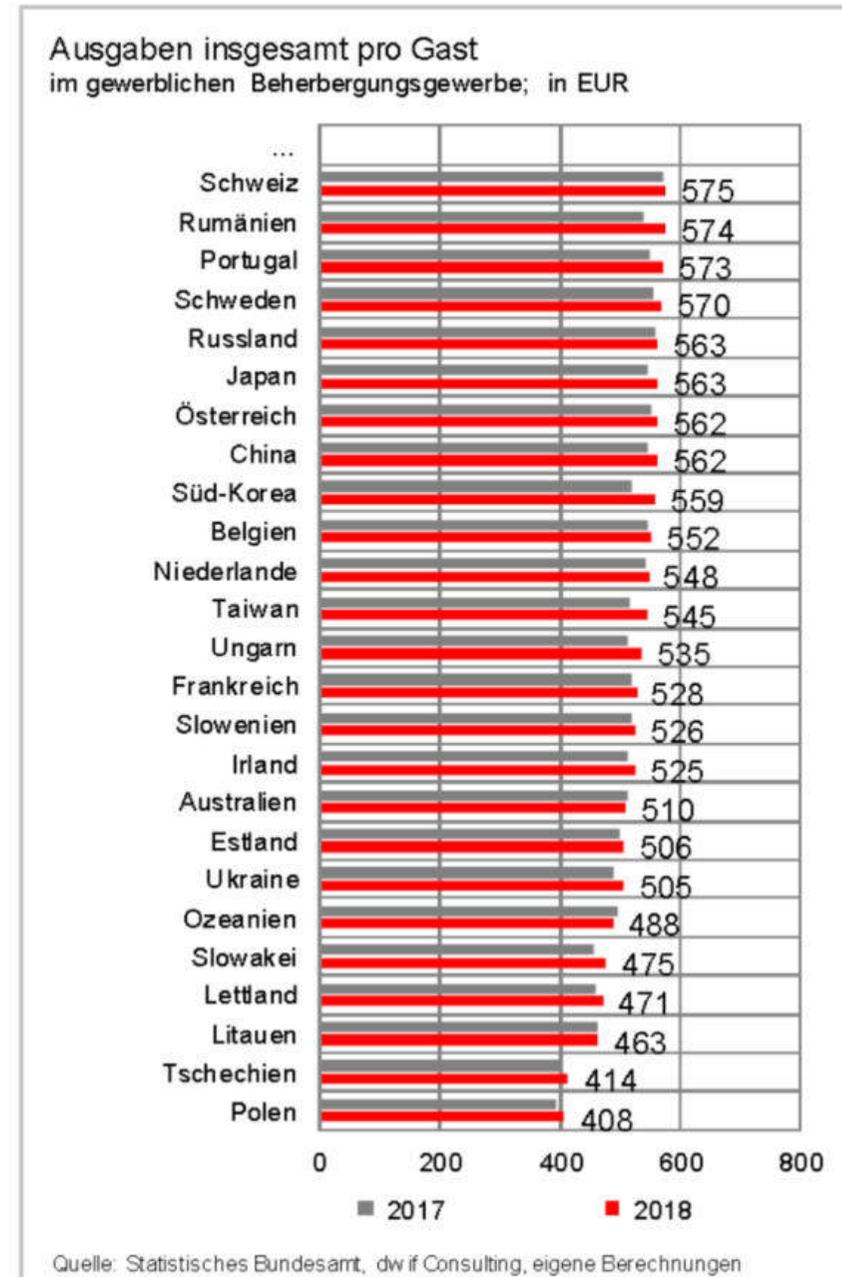
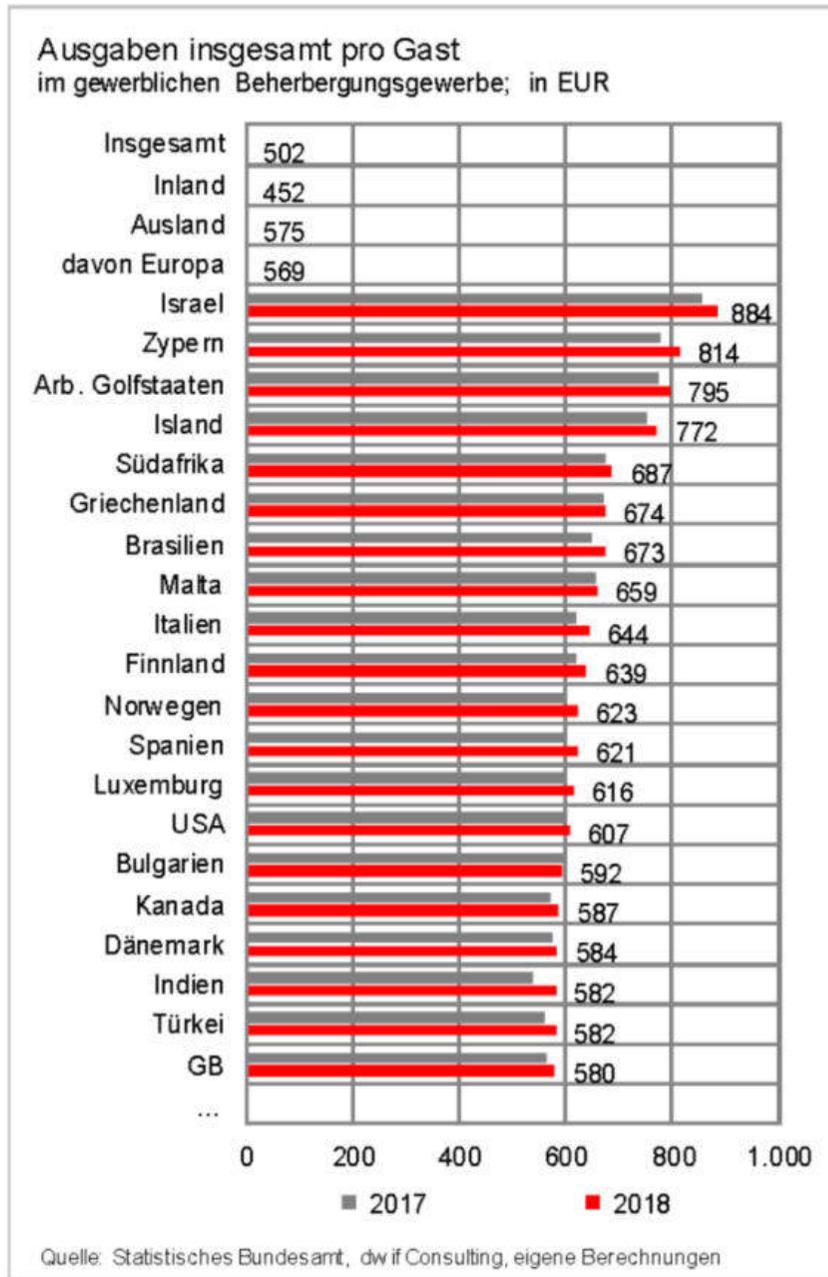
Ausgabeverhalten und ökonomische Effekte

- ▶ Die Umsätze des **Berliner Gastgewerbes** (Beherbergung und Gastronomie) stieg 2018 preisbereinigt um 1,5% auf **rund 6,41 Mrd. EUR**.
- ▶ Die Umsätze in den **Berliner Hotels, Gasthöfen und Pensionen** sind um 3,9% auf **rund 3,24 Mrd. EUR** gestiegen.
- ▶ Die **Berliner Gastronomie** meldete für 2018 dagegen stagnierende Umsätze bei **rund 3,17 Mrd. EUR** (+0,2%).
- ▶ Von den **6,7 Mrd. EUR** Ausgaben im Bereich der **gewerblichen Unterkünfte** entfielen 2018 knapp 3,7 Mrd. EUR auf inländische Besucher und 3,1 Mrd. EUR auf Gäste aus dem Ausland.



ZAHLEN & FAKTEN ZUM TOURISMUS IN BERLIN

Ausgabeverhalten und ökonomische Effekte



Quelle: Investitionsbank Berlin 2019

ZAHLEN & FAKTEN ZUM TOURISMUS IN BERLIN

Bruttowertschöpfung und Arbeitsplätze

- ▶ Die **Bruttowertschöpfung im Tourismus** betrug 2018 rund **5,7 Mrd. EUR**, was einem Anteil von 4,3% an der gesamten Berliner Bruttowertschöpfung entspricht.
- ▶ Damit hat der Tourismus eine **vergleichbare Bedeutung wie das Berliner Baugewerbe**, das einen Anteil von 4,2% beisteuert.
- ▶ **Rund ¼ des Umsatzes des Berliner Einzelhandels** wird von Besuchern getätigt.
- ▶ Der Tourismus bietet inzwischen **250.000 Menschen** einen Arbeitsplatz.

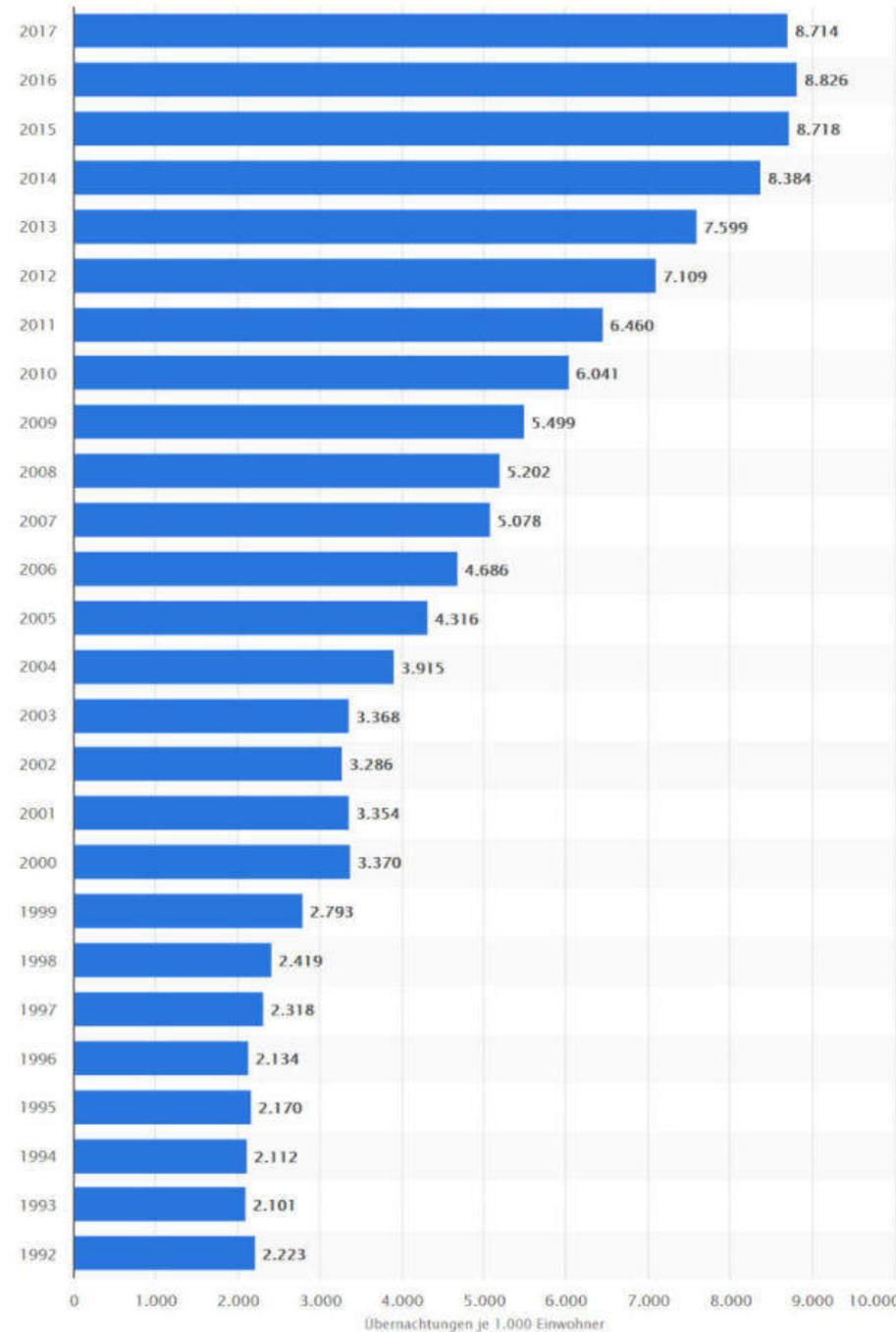


ZAHLEN & FAKTEN ZUM TOURISMUS IN BERLIN

Tourismusintensität



Übernachtungen je 1.000 Einwohner in Berlin



Quelle: www.de.statista.com

GRENZEN DES WACHSTUMS IM TOURISMUS



Wo würden Sie Ihren Urlaub lieber verbringen?

hier?



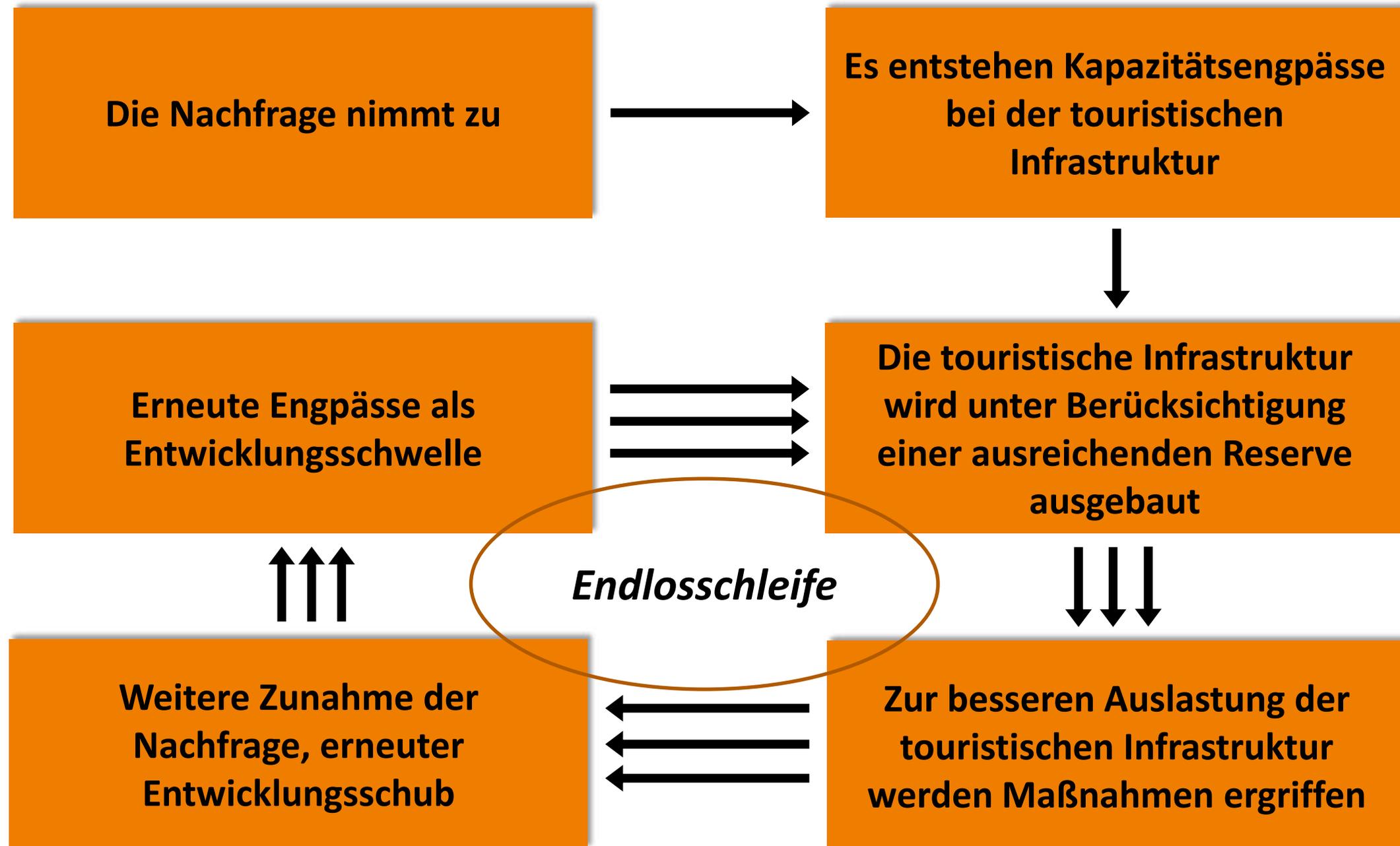
oder hier?

**“Der Tourist zerstört,
was er sucht,
indem er es findet!”**

(Hans-Magnus Enzensberger 1979)

GRENZEN DES WACHSTUMS IM TOURISMUS

Lebenszyklus einer Destination



GRENZEN DES WACHSTUMS IM TOURISMUS

Lebenszyklus einer Destination



GRENZEN DES WACHSTUMS IM TOURISMUS

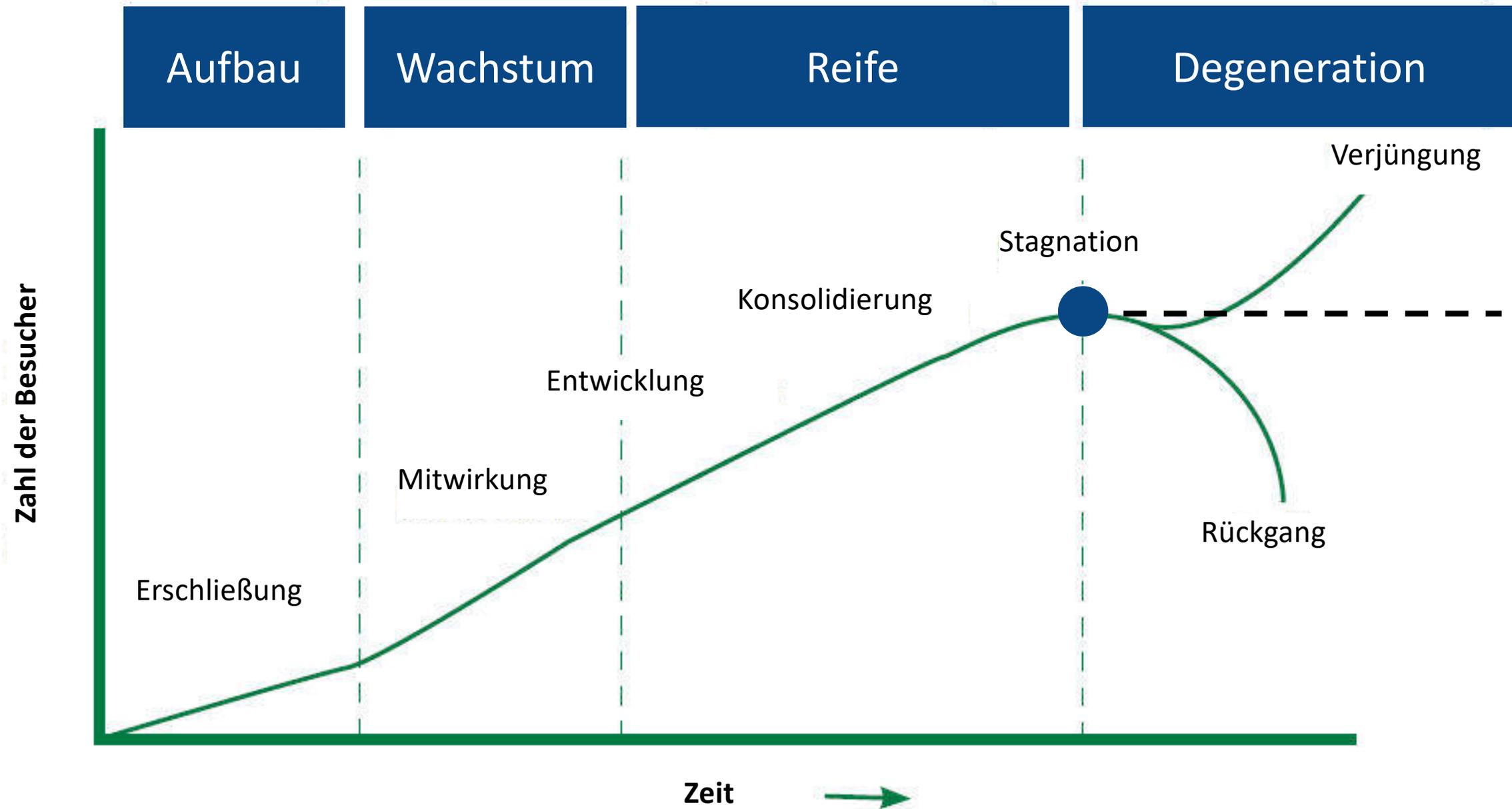
Situation in Berlin



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2016

GRENZEN DES WACHSTUMS IM TOURISMUS

Lebenszyklus einer Destination



Wo liegen unsere Tragfähigkeitsgrenzen?

REGIONALE WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG



REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Nachhaltiges Lieferkettenmanagement

- ▶ Nachhaltiges Lieferkettenmanagement bedeutet, dass Unternehmen ihrer **sozialen und ökologischen Sorgfaltspflicht** entlang der gesamten Lieferkette nachkommen.
 - Rohstoffe, Produktion, Transport
- ▶ Besondere Herausforderungen an die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen ergeben sich aus der **Globalisierung**, in deren Folge sich die Lieferbeziehungen zwischen Unternehmen weltweit vernetzt haben.
- ▶ Ein proaktives und auf langfristige Risiken und Chancen eingestelltes Nachhaltigkeitsmanagement erfordert, sowohl geltendes Recht zu achten als sich auch **auf kommende Regulierungen vorzubereiten** beziehungsweise diese zu antizipieren.

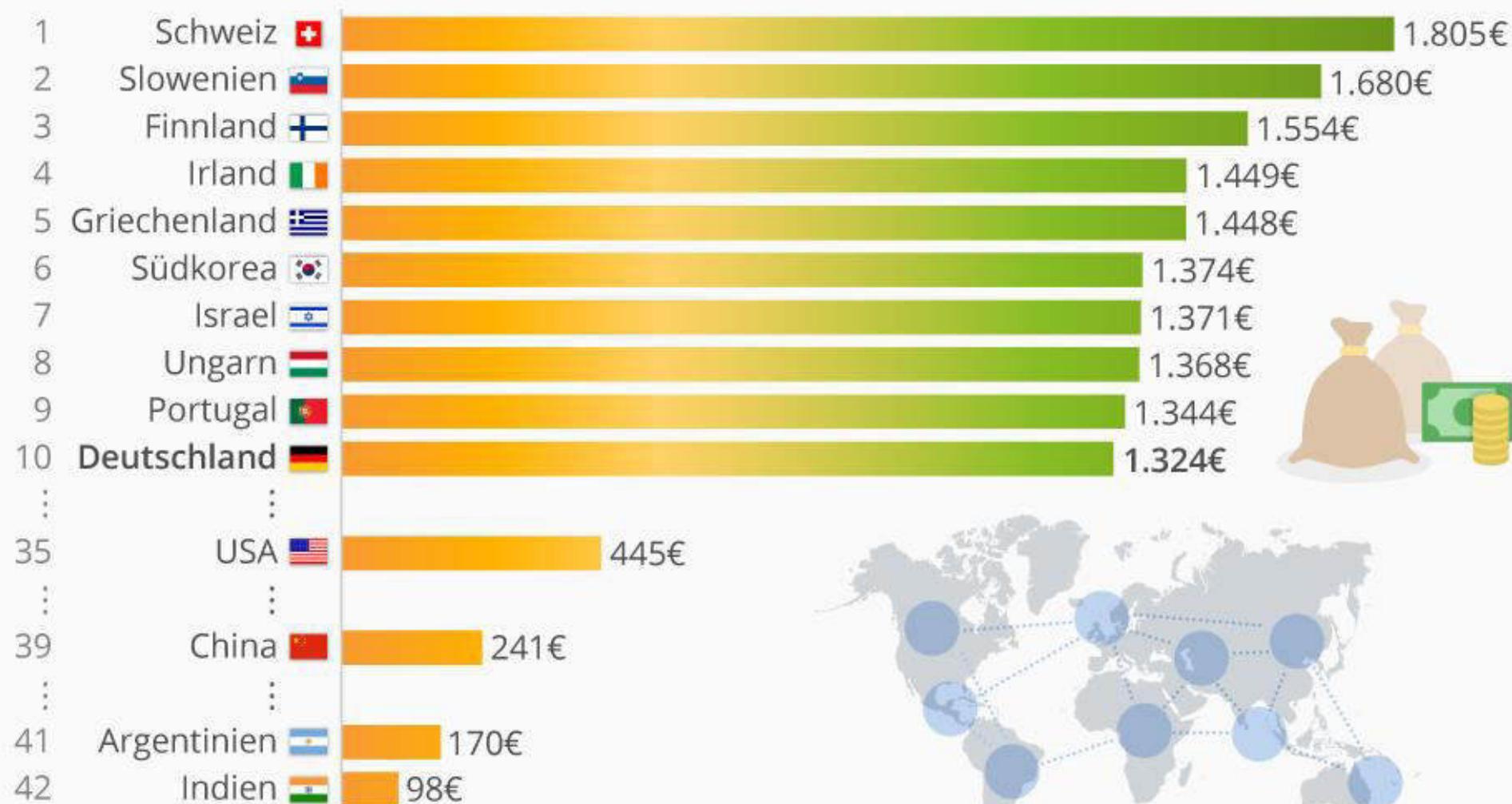


REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Herausforderung Globalisierung

Wer am stärksten von der Globalisierung profitiert

Jährliche Einkommensgewinne je Einwohner durch die Globalisierung 1990–2016*



REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Herkunft von Produkten



REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

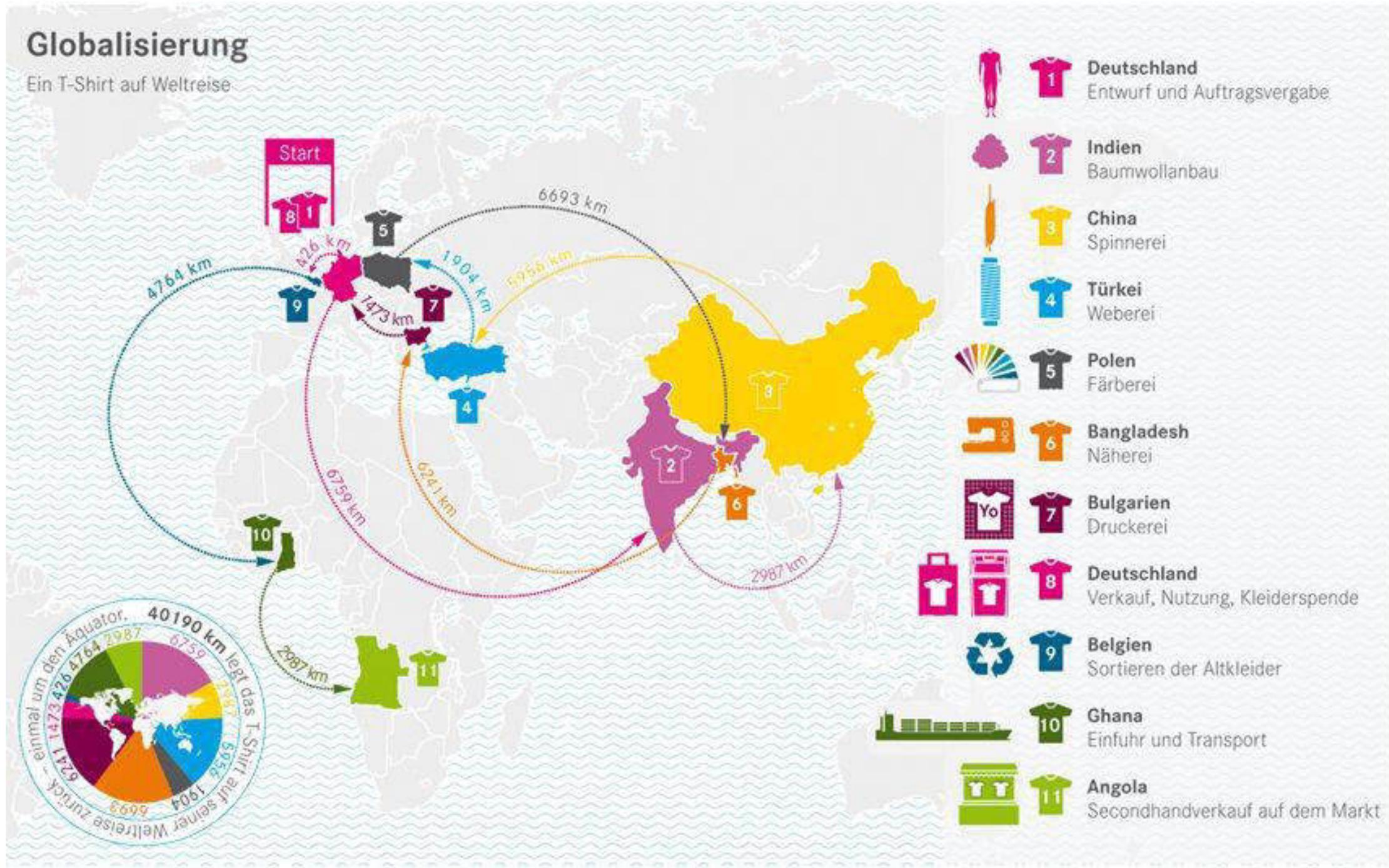
Herkunft von Produkten



Rechnet man die Entfernungen zusammen, die Lebensmittel von ihrem Produktionsort aus zurücklegen, bis sie dann letztendlich im Einkaufswagen landen, kommt man durchschnittlich auf **50.000 km!!**

REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Lebenszyklus eines T-Shirts



REG. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

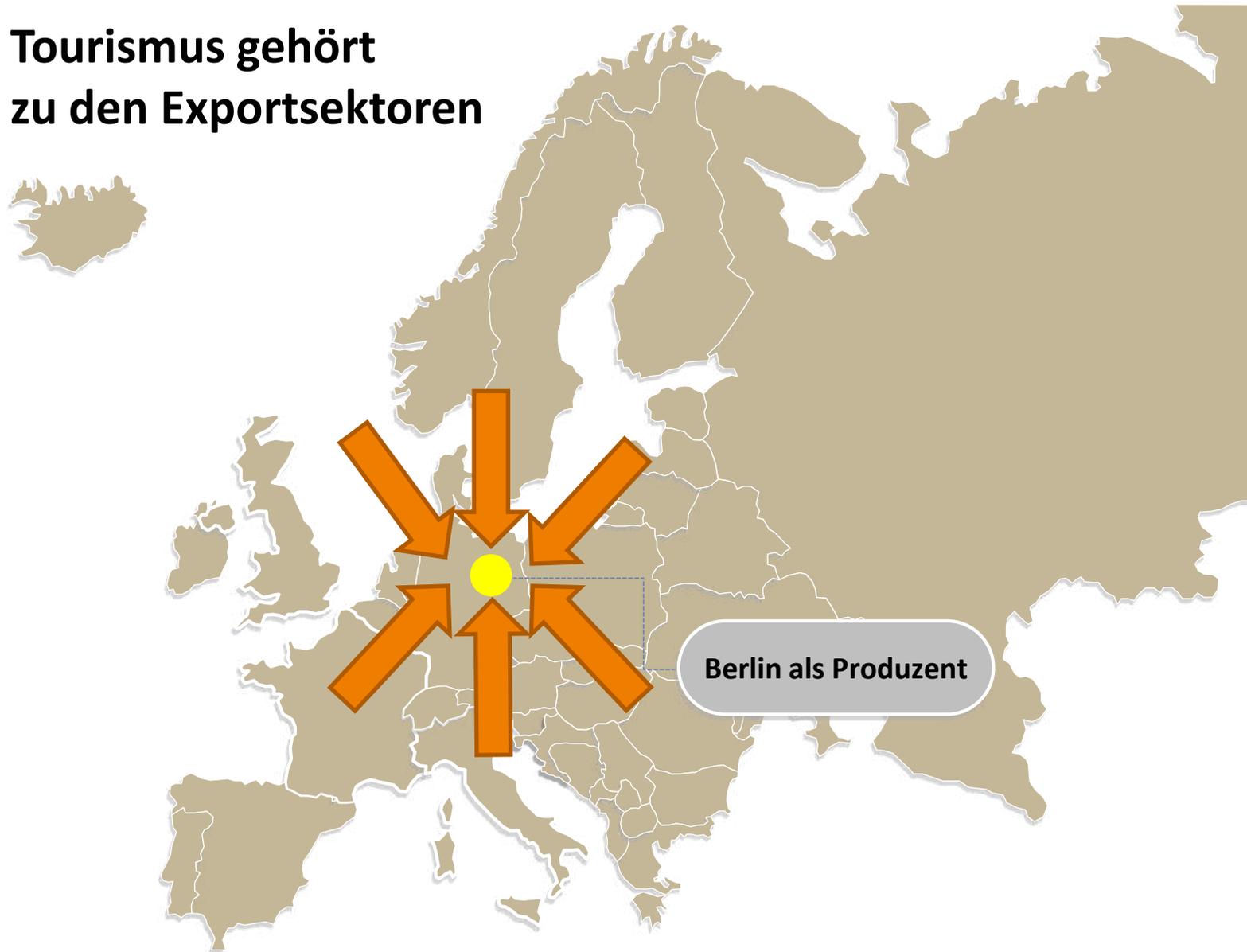
Lebenszyklus eines T-Shirts



REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

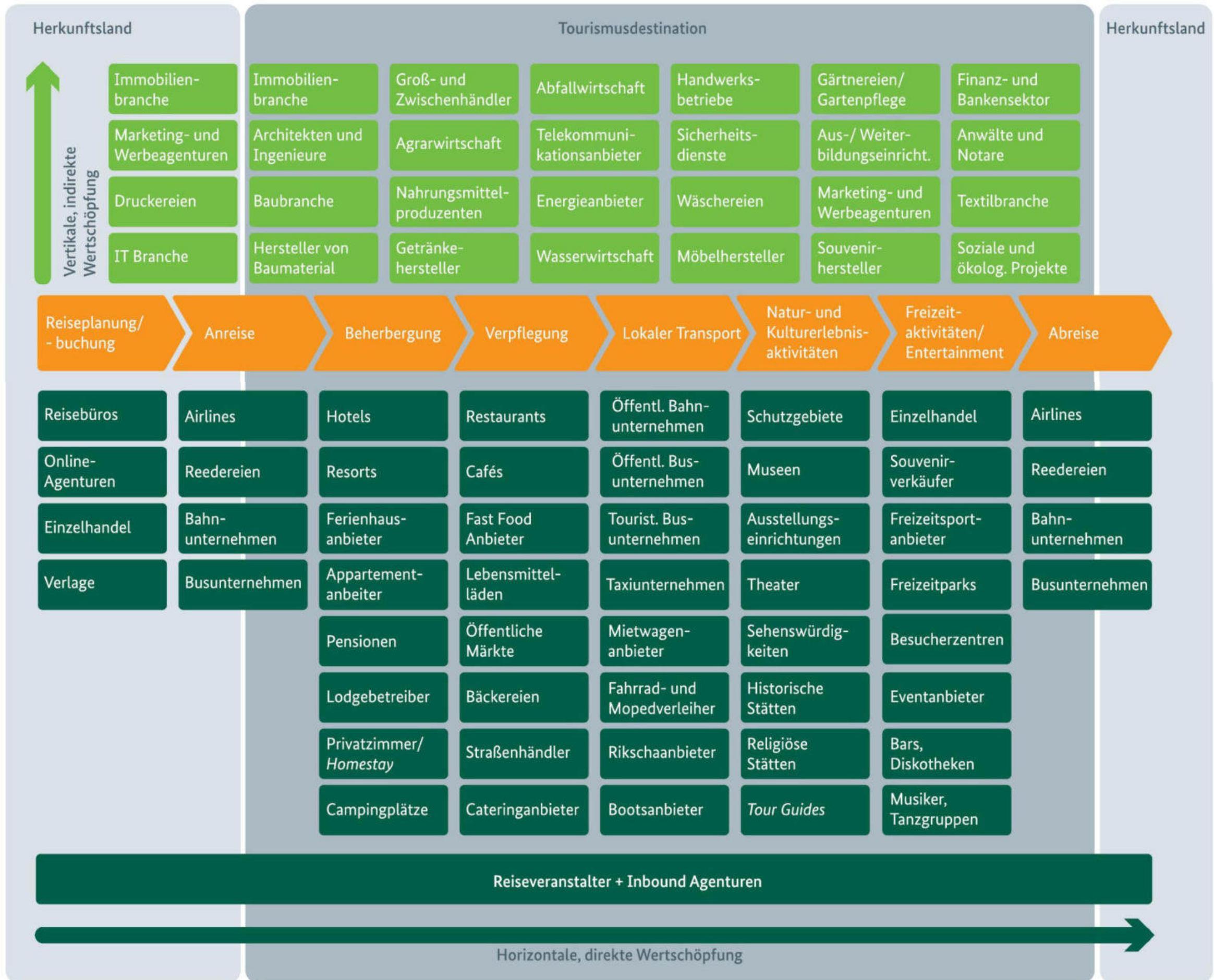
Was unterscheidet den Tourismus von anderen Wirtschaftssektoren?

Tourismus gehört zu den Exportsektoren



- ▶ Die Verbraucher können das touristische Angebot nur vor Ort nutzen!

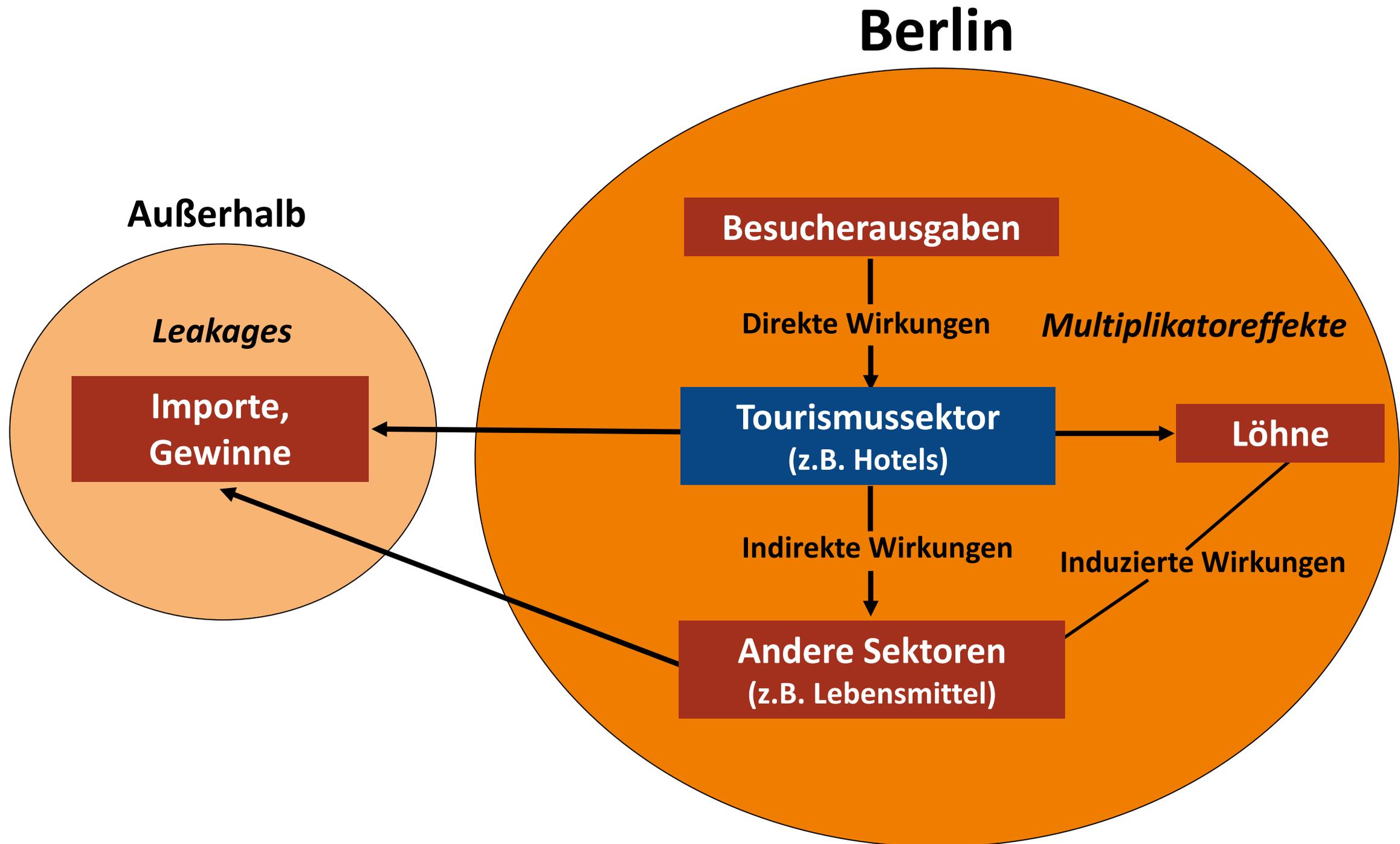
Tourism ist der einzige Sektor, wo der Verbraucher zum Produkt kommt und nicht umgekehrt!



- Nicht-Touristische Dienstleister
- Touristische Dienstleister
- Touristische Dienstleistungskette (= Servicebausteine)

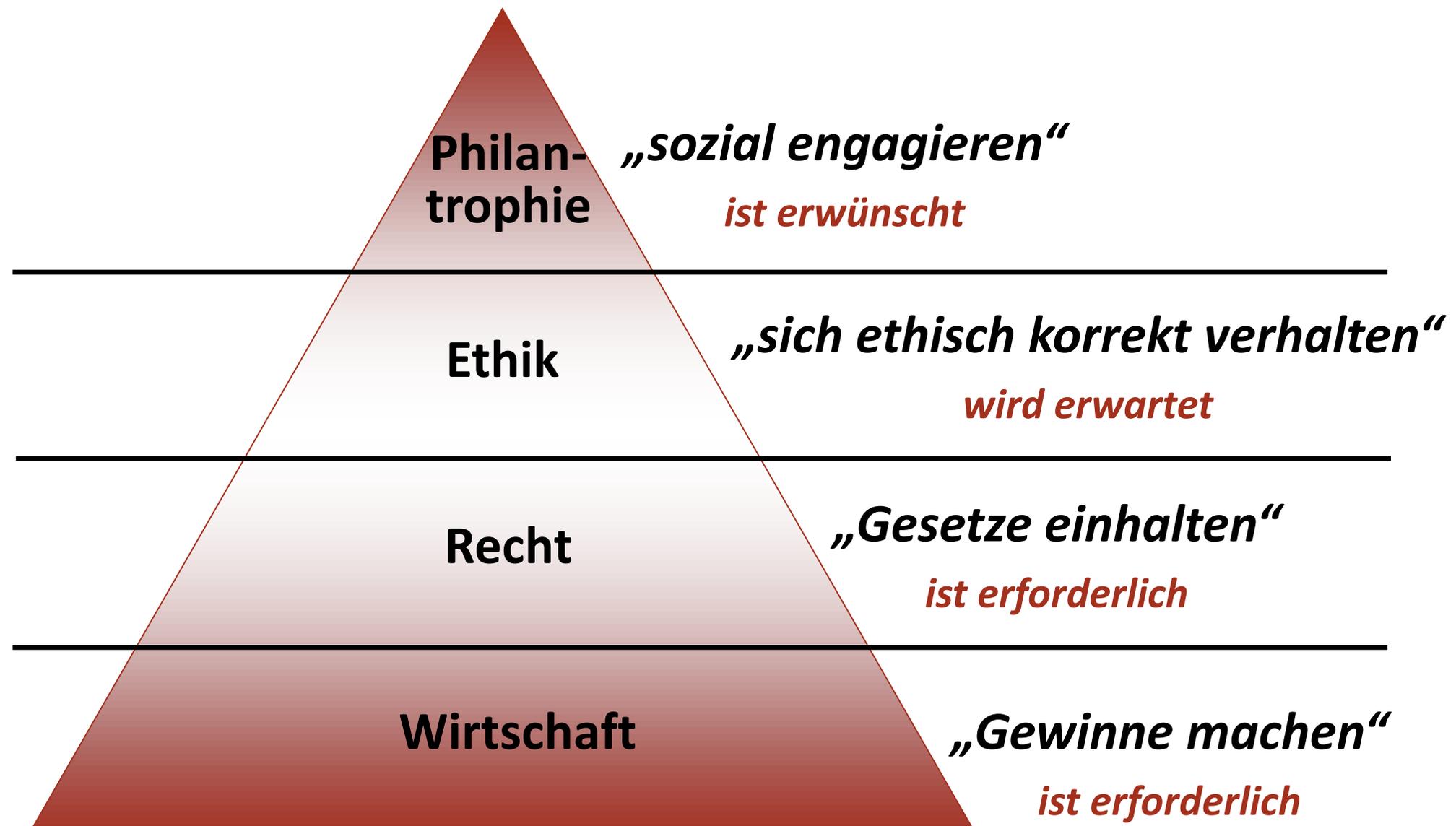
REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Wertschöpfungskettenansatz



REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Corporate Social Responsibility (CSR)



Bei Nachhaltigkeit bzw. CSR geht es nicht darum, wie Unternehmen ihre Gewinne verwenden, sondern wie Unternehmen ihre Gewinne erwirtschaften!

REG. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Wo können touristische Unternehmen ansetzen?



Quelle: www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/leitfaden_nachhaltige_lieferkette_bf.pdf

REG. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Wo können touristische Unternehmen ansetzen?

Wir leisten einen aktiven Beitrag zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung durch die Einbindung von Herstellern und Anbietern regionaler Produkte und Dienstleistungen in die touristische Wertschöpfungskette.



REG. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Wo können touristische Unternehmen ansetzen?

Maßnahmen (Beispiele)

- Wir bevorzugen beim Einkauf von Waren und Lebensmitteln solche Produkte, die in der Region produziert bzw. dort hergestellt werden.
- Wir bevorzugen bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen und Produkten Anbieter aus der Region (z.B. Lebensmittellieferanten, Wäschereien, Reparaturdienstleister).



REG. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Wo können touristische Unternehmen ansetzen?

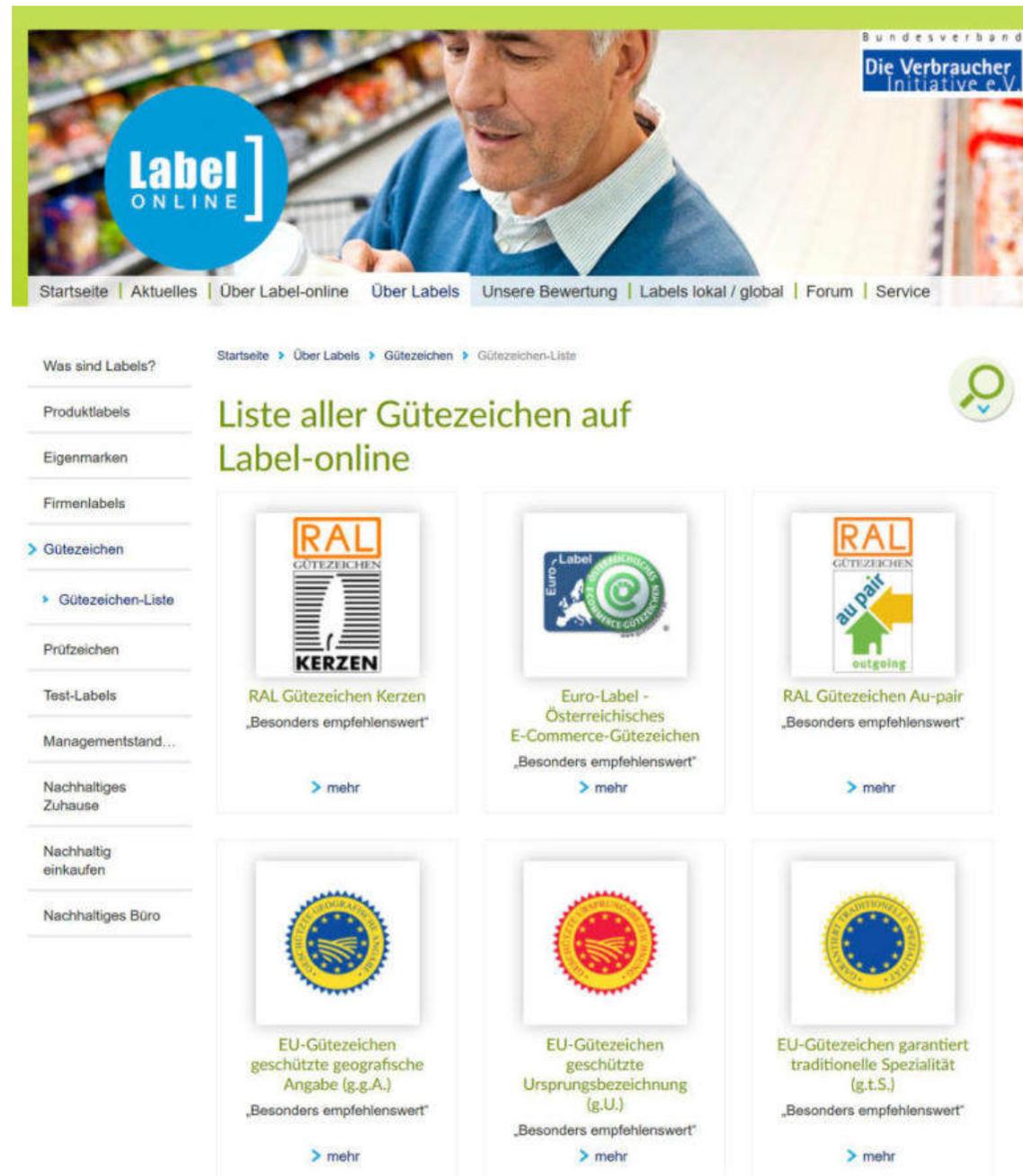
Maßnahmen (Beispiele)

- Wir informieren unsere Gäste aktiv über Möglichkeiten zum Erwerb von regionalen Produkten und Dienstleistungen und stellen hierfür geeignete Informationsmaterialien zur Verfügung.
- Wir setzen uns aktiv für die verstärkte Einbindung von Herstellern und Anbietern regionaler Produkte und Dienstleistungen in die touristische Wertschöpfungskette ein.



REG. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Gütesiegel



The screenshot shows the 'Label-Online' website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Startseite | Aktuelles | Über Label-online | Über Labels | Unsere Bewertung | Labels lokal / global | Forum | Service. Below this is a search bar and a breadcrumb trail: Startseite > Über Labels > Gütezeichen > Gütezeichen-Liste. The main heading is 'Liste aller Gütezeichen auf Label-online'. A left sidebar contains a menu with categories like 'Produktlabels', 'Eigenmarken', 'Firmenlabels', 'Gütezeichen', 'Prüfzeichen', 'Test-Labels', 'Managementstand...', 'Nachhaltiges Zuhause', 'Nachhaltig einkaufen', and 'Nachhaltiges Büro'. The main content area displays six quality seal cards, each with an image, a title, a description, and a 'mehr' link:

- RAL Gütezeichen Kerzen**: „Besonders empfehlenswert“
- Euro-Label - Österreichisches E-Commerce-Gütezeichen**: „Besonders empfehlenswert“
- RAL Gütezeichen Au-pair**: „Besonders empfehlenswert“
- EU-Gütezeichen geschützte geografische Angabe (g.g.A.)**: „Besonders empfehlenswert“
- EU-Gütezeichen geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)**: „Besonders empfehlenswert“
- EU-Gütezeichen garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)**: „Besonders empfehlenswert“

<https://label-online.de/>

REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Beispiele von Berliner Unternehmen

- ▶ Wir servieren ausschließlich vegetarische Gerichte.
- ▶ Wir kochen ausschließlich mit Bio-Produkten.
- ▶ Wir schenken ausschließlich Biogetränke aus.
- ▶ Wir bevorzugen regionale Lieferanten und saisonale Produkte.
- ▶ Wir verwenden wann immer möglich frische Zutaten und verzichten auf vorgefertigte Convenience-Produkte.
- ▶ Wir verwenden nur fair gehandelten Bio-Kaffee.



REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Beispiele von Berliner Unternehmen

- ▶ Wir verwenden geölte Hölzer aus nachhaltigem Anbau für die Böden.
- ▶ Unsere Möbel sind aus Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft.
- ▶ Wir verwenden für Bett- und Badtextilien Naturstoffe aus biologischem Anbau.
- ▶ Wir verwenden ausschließlich zertifizierte Naturkosmetik.
- ▶ Unsere Reinigungsmittel sind umweltverträglich.
- ▶ Wir arbeiten mit kleinen Partnern, die Wert auf ökologische, faire Produktion legen.



REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Fair Trade und Tourismus

Fairtrade ist eine Strategie zur Armutsbekämpfung. Durch gerechtere Handelsbeziehungen soll die Situation der benachteiligten Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Südamerika verbessert, die Binnenwirtschaft gestärkt und langfristig ungerechte Weltwirtschaftsstrukturen abgebaut werden.



REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Fair Trade und Tourismus

SOZIALE DIMENSION

- ▶ Stärkung der Kleinbauern, Kleinbäuerinnen und Arbeiter und Arbeiterinnen
- ▶ Organisation in demokratischen Gemeinschaften (bei Kooperativen)
- ▶ Förderung gewerkschaftlicher Organisation (auf Plantagen)
- ▶ Geregeltete Arbeitsbedingungen
- ▶ Verbot ausbeuterischer Kinderarbeit
- ▶ Diskriminierungsverbot



REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Fair Trade und Tourismus

ÖKOLOGISCHE DIMENSION

- ▶ Umweltschutz: Mensch im Mittelpunkt
- ▶ Umweltschonender Anbau
- ▶ Schutz natürlicher Ressourcen
- ▶ Verbot gefährlicher Pestizide
- ▶ Kein gentechnisch verändertes Saatgut
- ▶ Förderung des Bio-Anbaus durch den Bio-Aufschlag



REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Fair Trade und Tourismus

ÖKONOMISCHE DIMENSION

- ▶ Bezahlung von Fairtrade-Mindestpreis und Fairtrade-Prämie
- ▶ Nachweis über Waren- und Geldfluss
- ▶ Richtlinien zur Verwendung des Siegels
- ▶ Transparente Handelsbeziehungen
- ▶ Vorfinanzierung



REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Fair Trade und Tourismus



 **Kaffee**
Honduras
Peru
Kolumbien

 **Bananen**
Peru
Dominikanische Republik
Ecuador

 **Kakao**
Elfenbeinküste
Ghana
Peru

 **Zucker**
Mauritius
Malawi
Paraguay

 **Baumwolle**
Indien
Tadschikistan
Kirgistan

 **Tee**
Indien
Sri Lanka
Südafrika

 **Blumen**
Äthiopien
Kenia
Ecuador

REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Fair Trade und Tourismus



574. FAIRTRADE-TOWN

Stadt in Berlin

KONTAKTE

Steuerungsgruppe:

Volkmar Lübke
Jägerndorfer Zeile 3
12205 Berlin
Tel.: 01725400582
➤ v.luebke@gmx.de

Kommune:

Georg Kössler
➤ buero.koessler@gruene-fraktion-berlin.de

REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Fair Trade und Tourismus



Der Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg hat sich in den letzten Jahren intensiv im Fairen Handel engagiert:

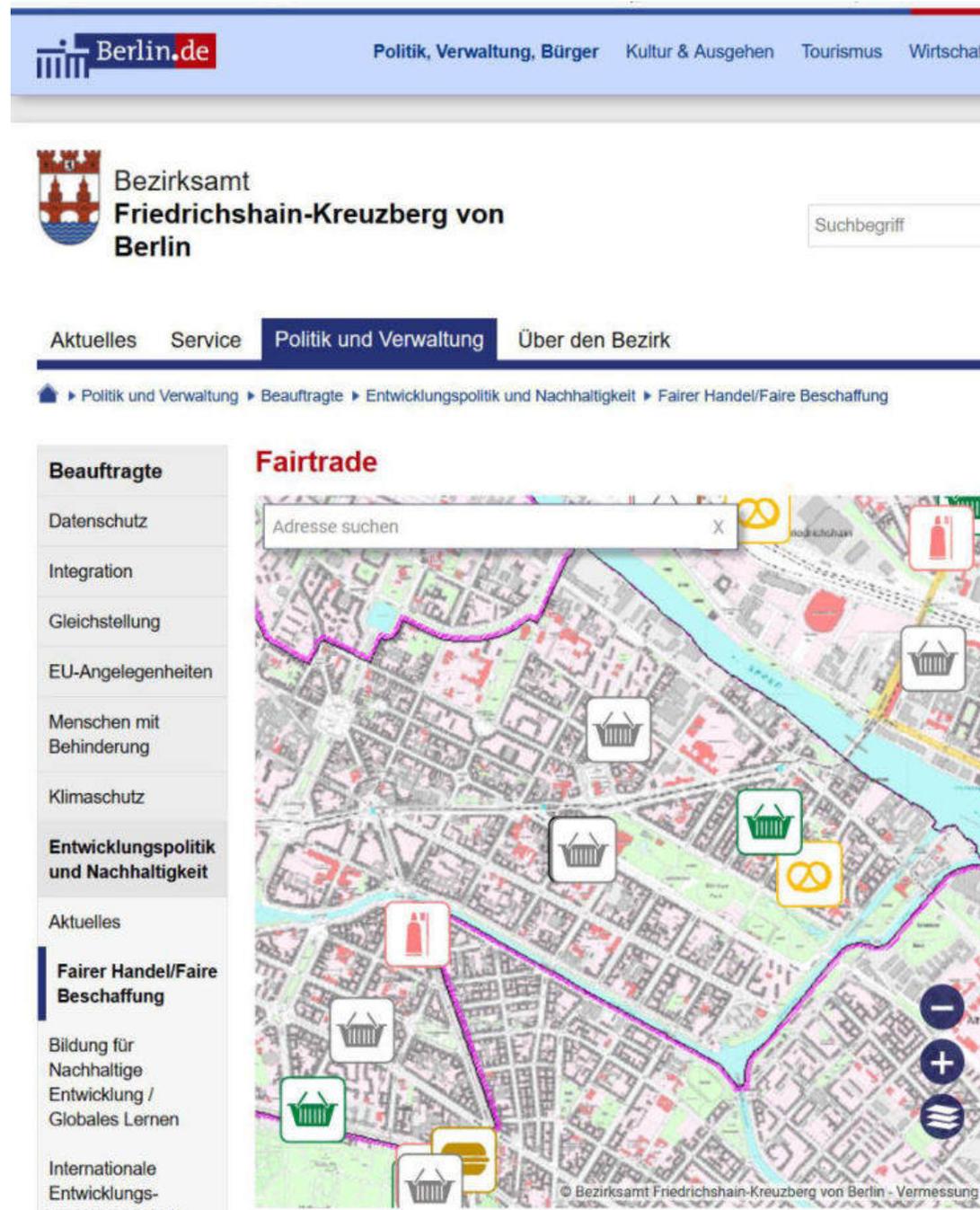
- ▶ Entwicklungspolitische Kinoabende
- ▶ Bildungsangebote für Mitarbeitende
- ▶ Berliner Kampagne „Berliner Sport – Rund um Fair“ mitinitiiert
- ▶ Erste Schritte in Richtung einer sozial-nachhaltigen Beschaffung



Quelle: www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/politik-und-verwaltung/beauftragte/entwicklungspolitik-und-nachhaltigkeit/fairer-handel-faire-beschaffung/fairtrade-784483.php

REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Fair Trade und Tourismus



The screenshot shows the website for the district of Friedrichshain-Kreuzberg in Berlin. The main navigation bar includes 'Politik, Verwaltung, Bürger', 'Kultur & Ausgehen', 'Tourismus', and 'Wirtschaft'. The page title is 'Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin'. The current page is 'Fairtrade', located under 'Politik und Verwaltung' > 'Beauftragte' > 'Entwicklungspolitik und Nachhaltigkeit' > 'Fairer Handel/Faire Beschaffung'. A sidebar on the left lists various topics like 'Datenschutz', 'Integration', and 'Fairer Handel/Faire Beschaffung'. The main content area features a map of the district with several icons representing fair trade and sustainability initiatives.



Quelle: www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/politik-und-verwaltung/beauftragte/entwicklungspolitik-und-nachhaltigkeit/fairer-handel-faire-beschaffung/fairtrade-784483.php

REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Fair Trade und Tourismus

Mode

Jyoti – Fair Works gemeinnützige UG in Berlin Neukölln – deutsch-indisches Fair Fashion Label, das Kleidung sozial und ökologisch nachhaltig produziert.



Cafés

Hofcafé Berlin bei Mutter Fourage arbeiten überwiegend mit Produkten aus biologischem Anbau, glauben an faire Produktionsbedingungen und unterstützen die regionalen Produzenten.

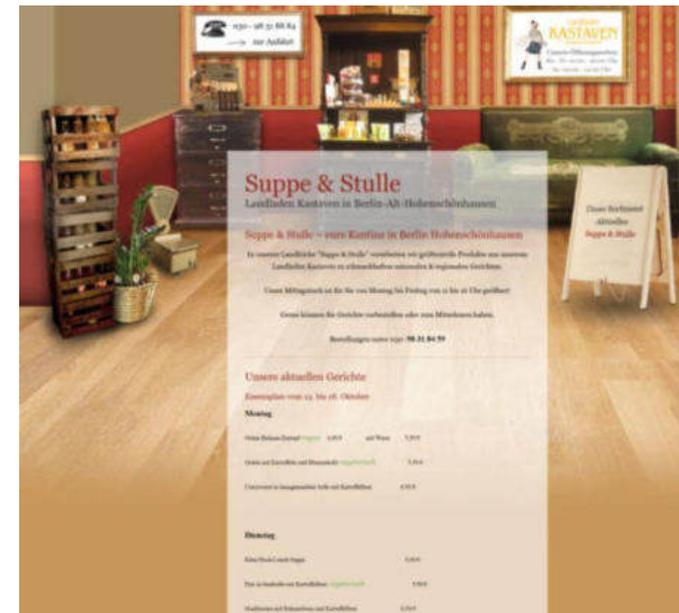


REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Fair Trade und Tourismus

Restaurants

Suppe & Stulle verzichtet überwiegend auf Konservierungsstoffe, Binde- und Farbstoffe und bevorzugt biologisch produzierte Produkte.



Lebensmittelläden

Bioase44 in Berlin-Neukölln achten u.a. auf Herkunft ihrer Produkte und Transportwege. Obst und Gemüse, das mit dem Flugzeug kommt, haben sie nicht im Sortiment.



REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Fair Trade und Tourismus

Märkte

Ökomarkt am Chamissoplatz bietet Produkte von regionalen Direktanbietern und ist zusätzlich durch Bio-Anbauverbände zertifiziert, z.B. Bioland, Demeter, Verbund Ökohöfe, Biopark und Naturland.



Veranstaltungen

Green World Tour Autarkia ist eine Messereihe in verschiedenen Städten: Ziel ist es, Besuchern nachhaltige Produktinnovationen, energieeffiziente Technologien und Themenimpulse verschiedener Bereiche vorzustellen, die in der Umsetzung den Alltag und das Geschäftsleben nachhaltiger machen.



<https://autarkia.info/green-world-tour-berlin/>

REGIO. WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Fair Trade und Tourismus

Veranstaltungsorte (Green Meeting)

Kalkschein in Berlin Mitte legt auf einen umweltgerechten Gebäudebetrieb und die umweltschonende Durchführung von Veranstaltungen.



Führungsangebote

The Green Fashion Tours Berlin ist ein Projekt, das sich auf nachhaltige Mode konzentriert und Führungen durch Berlin anbietet, die das Ziel haben, die Öffentlichkeit über die ökologischen und sozialen Fragen der Modebranche aufzuklären und gleichzeitig alternative Optionen für einen ethischen Konsum aufzuzeigen.



AUSBILDUNG UND QUALIFIZIERUNG IM TOURISMUS



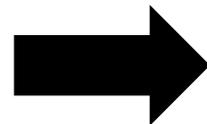
AUSBILDUNG UND QUALIFIZIERUNG IM TOURISMUS

Anpassung an Kundenbedürfnisse

Wir verkaufen Produkte, aber die Kunden suchen Erlebnisse!

Wir müssen die Ausbildungs-Curricula stärker an die sich verändernden Bedürfnisse der Kunden anpassen!

**HARD
Skills**



**SOFT
Skills**



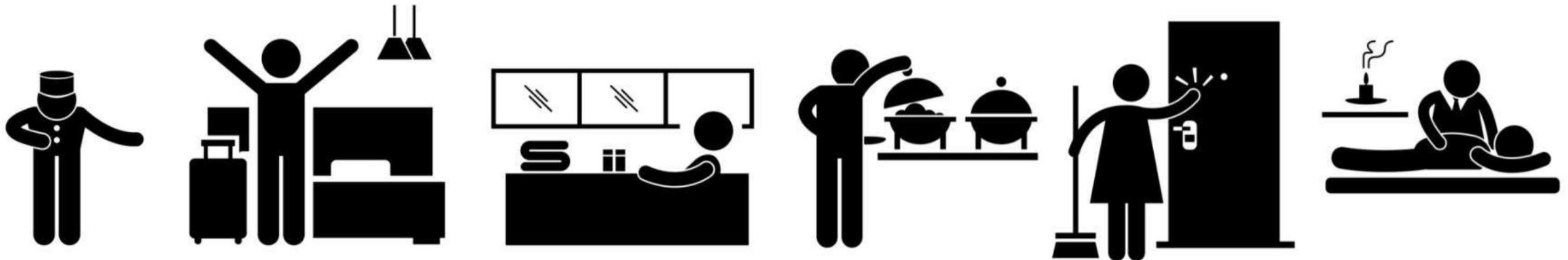
AUSBILDUNG UND QUALIFIZIERUNG IM TOURISMUS

Anpassung an Kundenbedürfnisse

TOP 10 SKILLS 2020

World Economic Forum 2018

1. **Complex Problem Solving**
2. **Critical Thinking**
3. **Creativity**
4. People Management
5. Coordinating with Others
6. Emotional Intelligence
7. Judgement and Decision Making
8. Service Orientation
9. Negotiation
10. Cognitive Flexibility



AUSBILDUNG UND QUALIFIZIERUNG IM TOURISMUS

Integration des Themas Nachhaltigkeit

Heutzutage geht es nicht mehr nur darum, theoretisches Wissen und praktische Fähigkeiten in den touristischen Ausbildungsberufen zu vermitteln, sondern auch, wie die Tourismusbranche einen substantziellen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten kann!



AUSBILDUNG UND QUALIFIZIERUNG IM TOURISMUS

Wo können touristische Unternehmen ansetzen?

Wir qualifizieren kontinuierlich unsere Mitarbeiter sowie ggf. sonstige Akteure zur Förderung einer nachhaltigkeits- und qualitätsorientierten Tourismusedwicklung.



AUSBILDUNG UND QUALIFIZIERUNG IM TOURISMUS

Wo können touristische Unternehmen ansetzen?

Maßnahmen (Beispiele)

- Wir qualifizieren unsere Mitarbeiter durch eigene oder von Externen durchgeführte Schulungsangebote zum Thema **Nachhaltigkeit** (z.B. Bedeutung von Nachhaltigkeit im Tourismus; Kommunikation von Nachhaltigkeit gegenüber den Gästen; Nachhaltigkeit im Alltag der Hotellerie/Gastronomie).
- Wir qualifizieren unsere Mitarbeiter durch eigene oder von Externen durchgeführte Schulungsangebote zum Thema **Servicequalität** (z.B. professionelle Führung eines Gästegespräches; fachlich ausgebildetes Servicepersonal; Beschwerdemanagement; Fremdsprachen).
- Wir qualifizieren unsere Mitarbeiter durch eigene oder von Externen durchgeführte Schulungsangebote zum Thema **Gesundheit, Hygiene und Sicherheit** (z.B. Verhalten in Notfällen; Beachtung von Hygienerichtlinien; Brandschutz).



MANAGEMENT UND KOOPERATION IM TOURISMUS



MANAGEMENT UND KOOPERATION IM TOURISMUS

Herausforderung der Marktsättigung

**Destinationen operieren überwiegend
in gesättigten Märkten**



Typische Fehler

- ▶ Tourismusprodukte unterscheiden sich kaum voneinander (Me-Too-Effekt)
- ▶ Zielgruppen sind nicht klar definiert und segmentiert
- ▶ Destinationen konzentrieren sich vornehmlich auf die Vermarktung und Steigerung ihrer Bekanntheit, anstatt auf professionelle Produktentwicklung und funktionierende Managementstrukturen
- ▶ Profilierung erfolgt häufig über den Preis und nicht über Qualität und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.

Der Preis- und Wettbewerbsdruck ist signifikant höher als in anderen Branchen!

MANAGEMENT UND KOOPERATION IM TOURISMUS

Nachhaltiges Destinationsmanagement

- ▶ **Kontinuierlicher Prozess, in dem wesentliche Akteure aus Industrie, Politik und Zivilgesellschaft an der künftigen Tourismusedwicklung arbeiten, um**
 - die ökonomischen und sozialen Vorteile des Tourismus zu stärken
 - und gleichzeitig unerwünschte Auswirkungen auf das natürliche, historische, kulturelle und soziale Umfeld verhindern oder zumindest vermindern.

Es geht um die richtige Balance!



4 P's
Nachhaltiges
Destinationsmanagement

Place

People

Product

Process

MANAGEMENT UND KOOPERATION IM TOURISMUS

Netzwerkarbeit

Bundesverband der grünen Wirtschaft



UnternehmensGrün

<https://www.unternehmensgruen.org/>

Suche

Nach Branche filtern

Bau Beratung Bildung Dienstleistungen Drogerie / Kosmetik Druck/Verlage EDV Energie Finanzen

Gesundheit Handel Kommunikation Kultur Landwirtschaft Lebensmittel Mobilität Sonstige Technik

Tourismus Vereine

MANAGEMENT UND KOOPERATION IM TOURISMUS

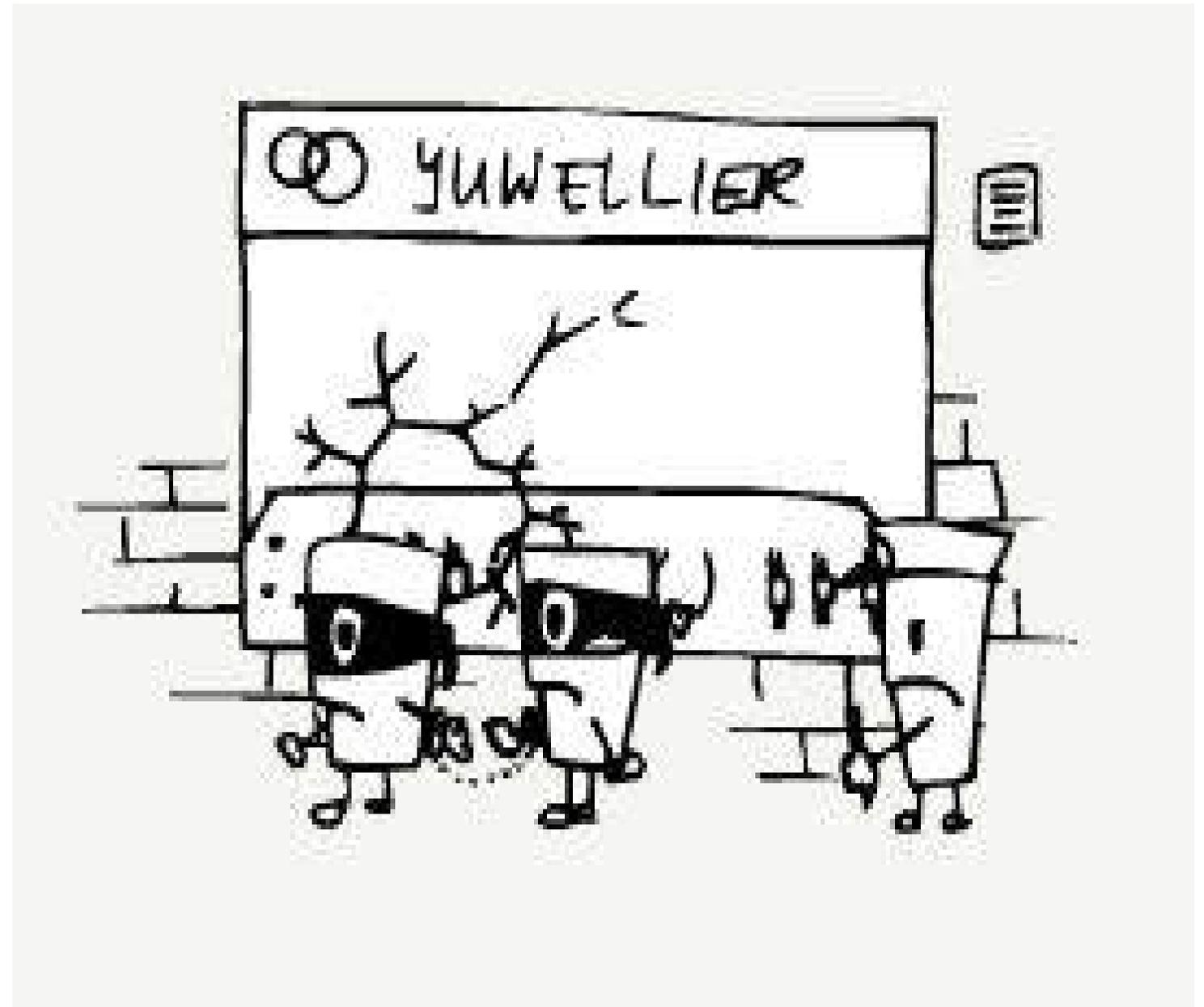
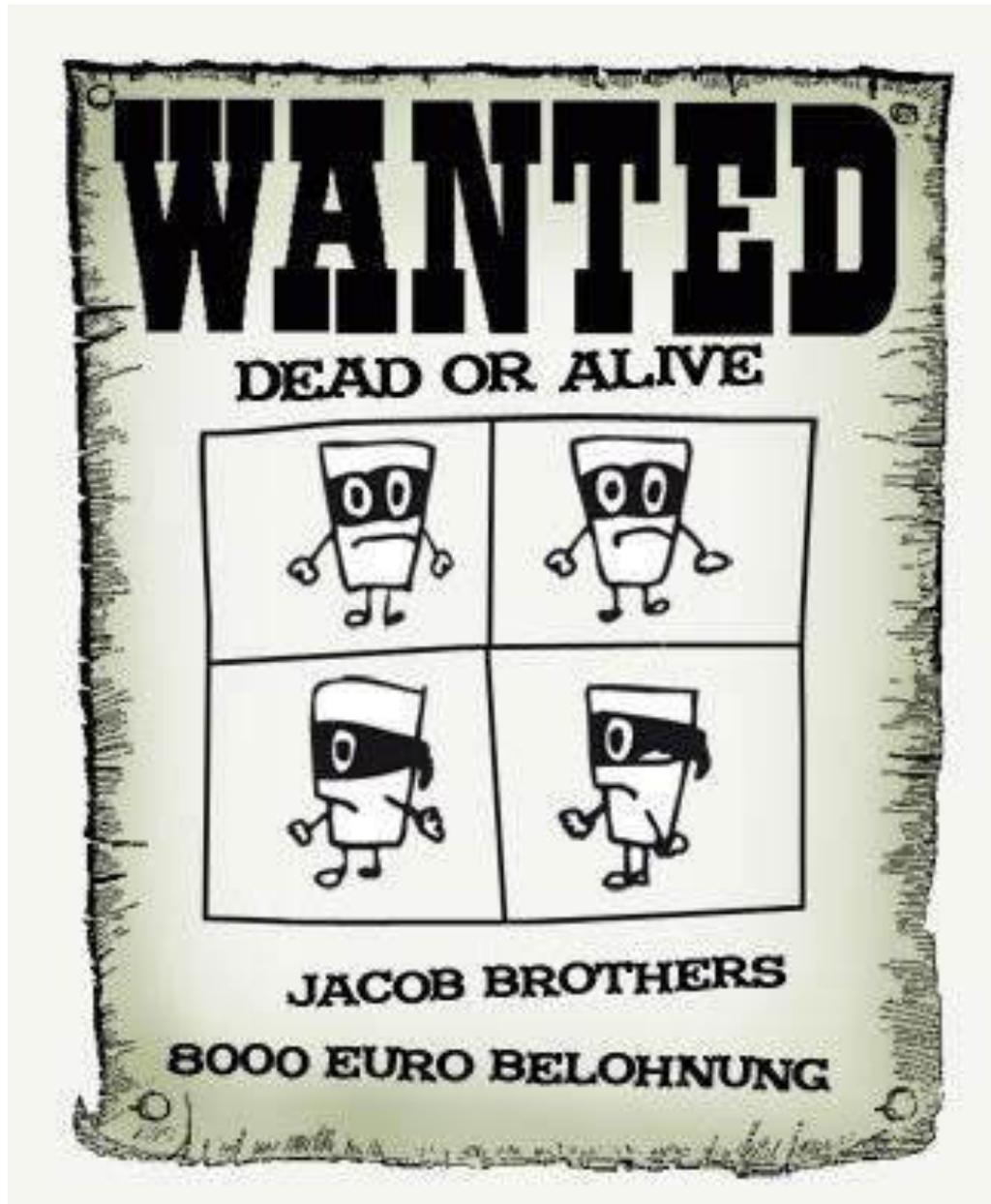
Nachhaltige Finanzierung (Sustainable Finance)

- ▶ Auch in der Finanzbranche sind die Umbrüche hin zu mehr Nachhaltigkeit zu spüren.
- ▶ Öko-soziale Banken boomen, klassische Anbieter von Finanzmarktprodukten implementieren verstärkt Nachhaltigkeitskriterien und auch vor der Versicherungsbranche machen diese Änderungen nicht halt.
- ▶ Die europäische Kommission wird bis 2022 eine Reform der Finanzmärkte durchführen, bei der das Thema Sustainable Finance oben auf der Agenda steht.



MANAGEMENT UND KOOPERATION IM TOURISMUS

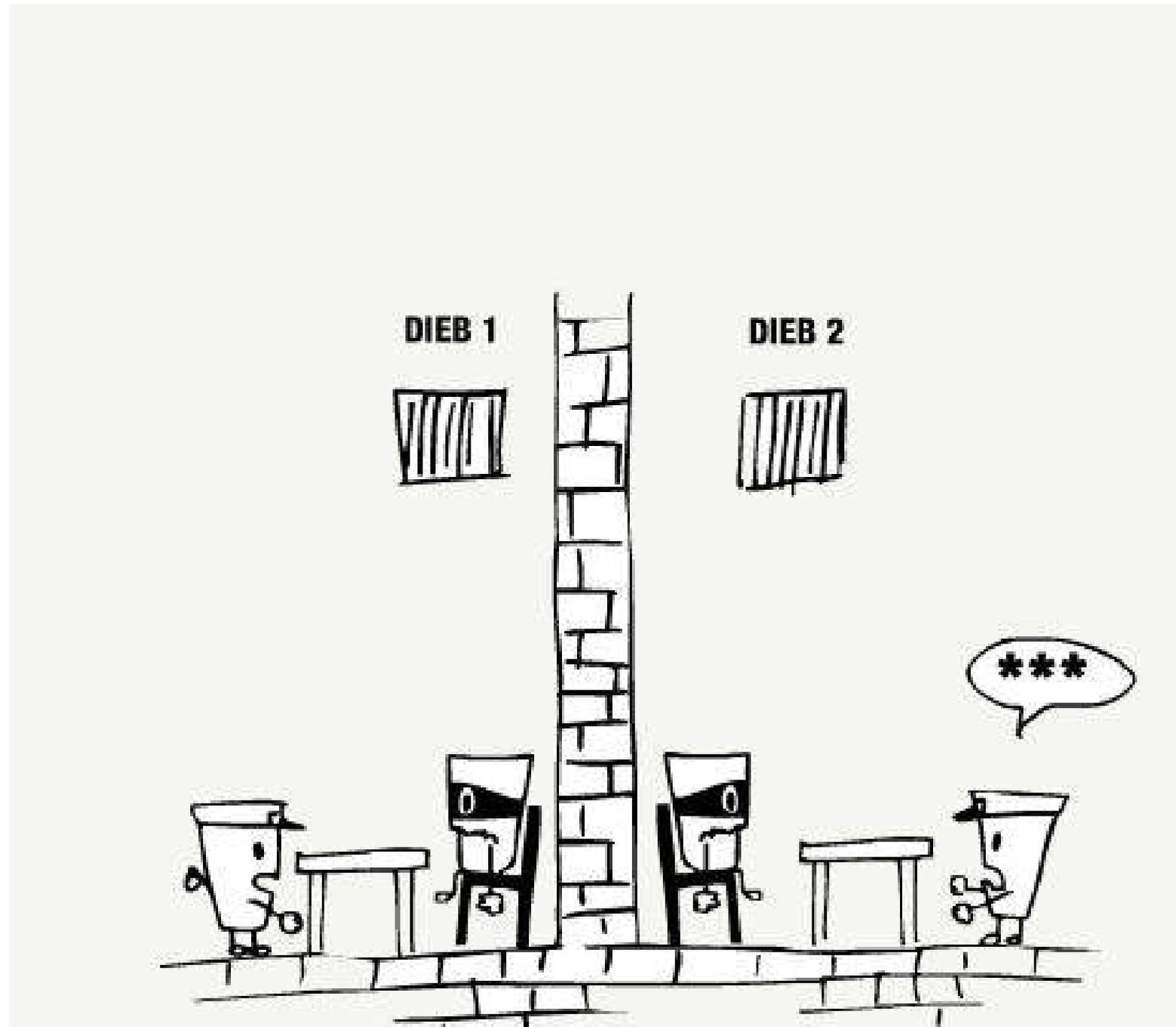
Bedeutung von Kooperation



Quelle: <http://www.tu-chemnitz.de>

MANAGEMENT UND KOOPERATION IM TOURISMUS

Bedeutung von Kooperation



Quelle: <http://www.tu-chemnitz.de>

MANAGEMENT UND KOOPERATION IM TOURISMUS

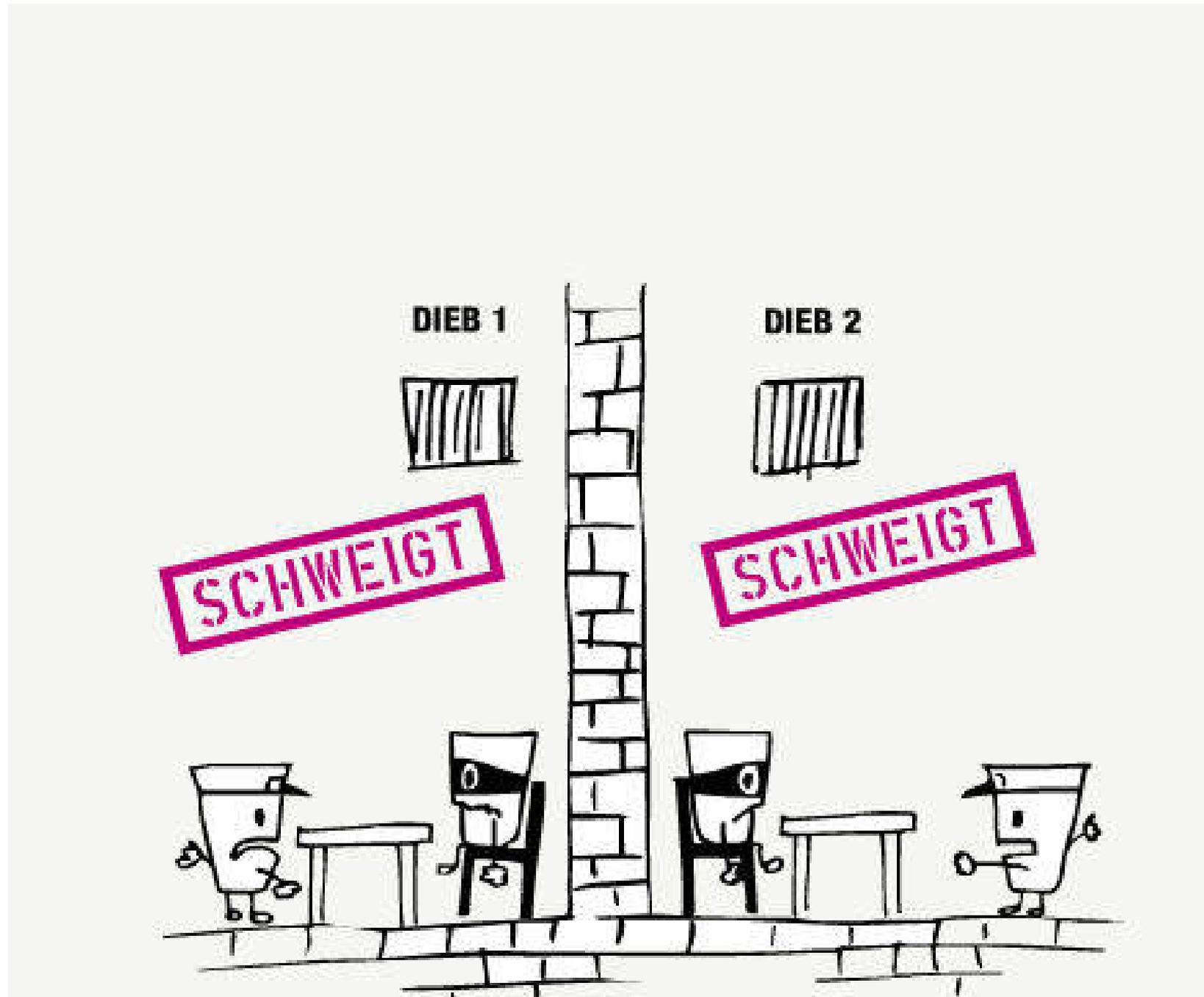
Bedeutung von Kooperation



Quelle: <http://www.tu-chemnitz.de>

MANAGEMENT UND KOOPERATION IM TOURISMUS

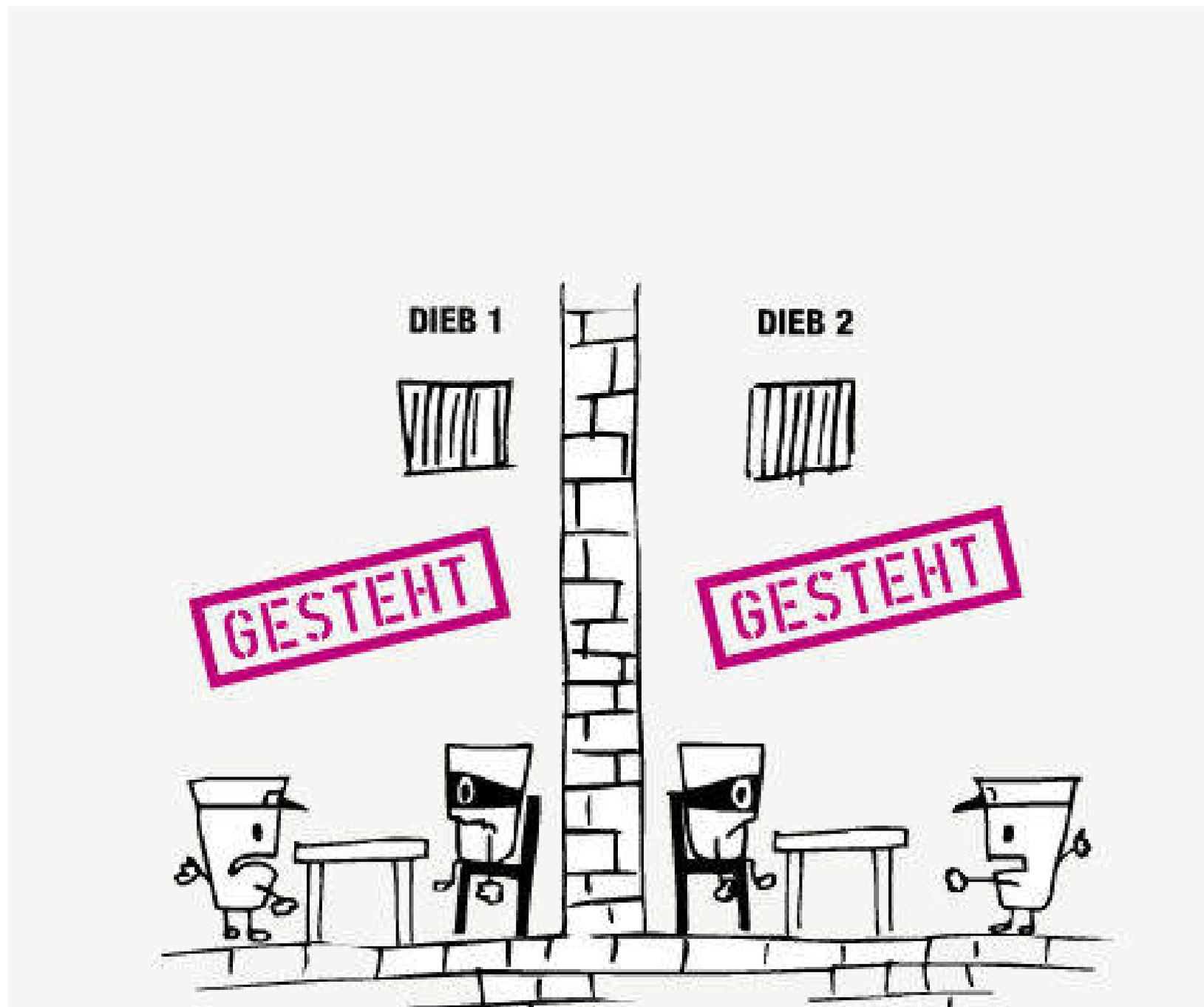
Bedeutung von Kooperation



Quelle: <http://www.tu-chemnitz.de>

MANAGEMENT UND KOOPERATION IM TOURISMUS

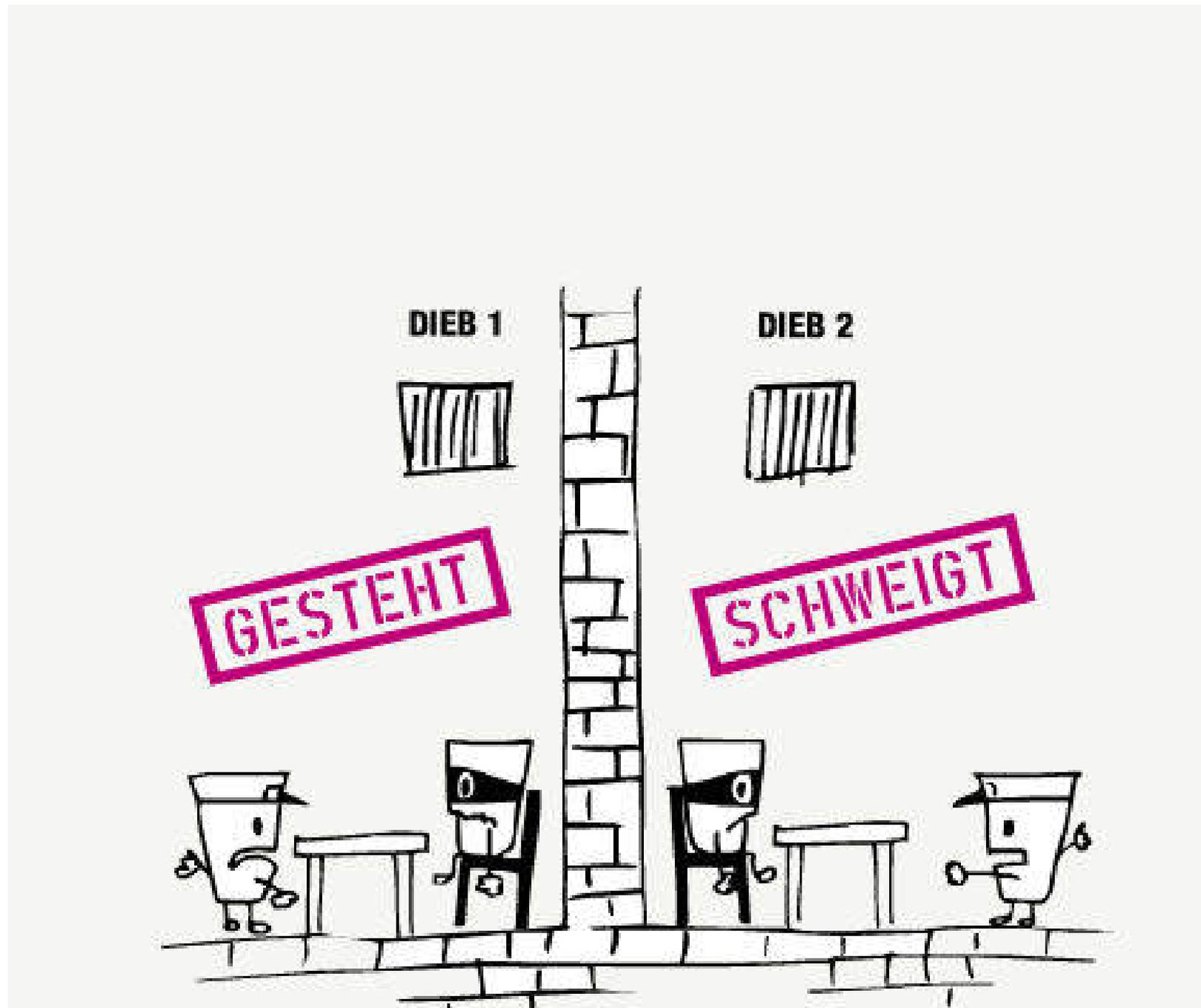
Bedeutung von Kooperation



Quelle: <http://www.tu-chemnitz.de>

MANAGEMENT UND KOOPERATION IM TOURISMUS

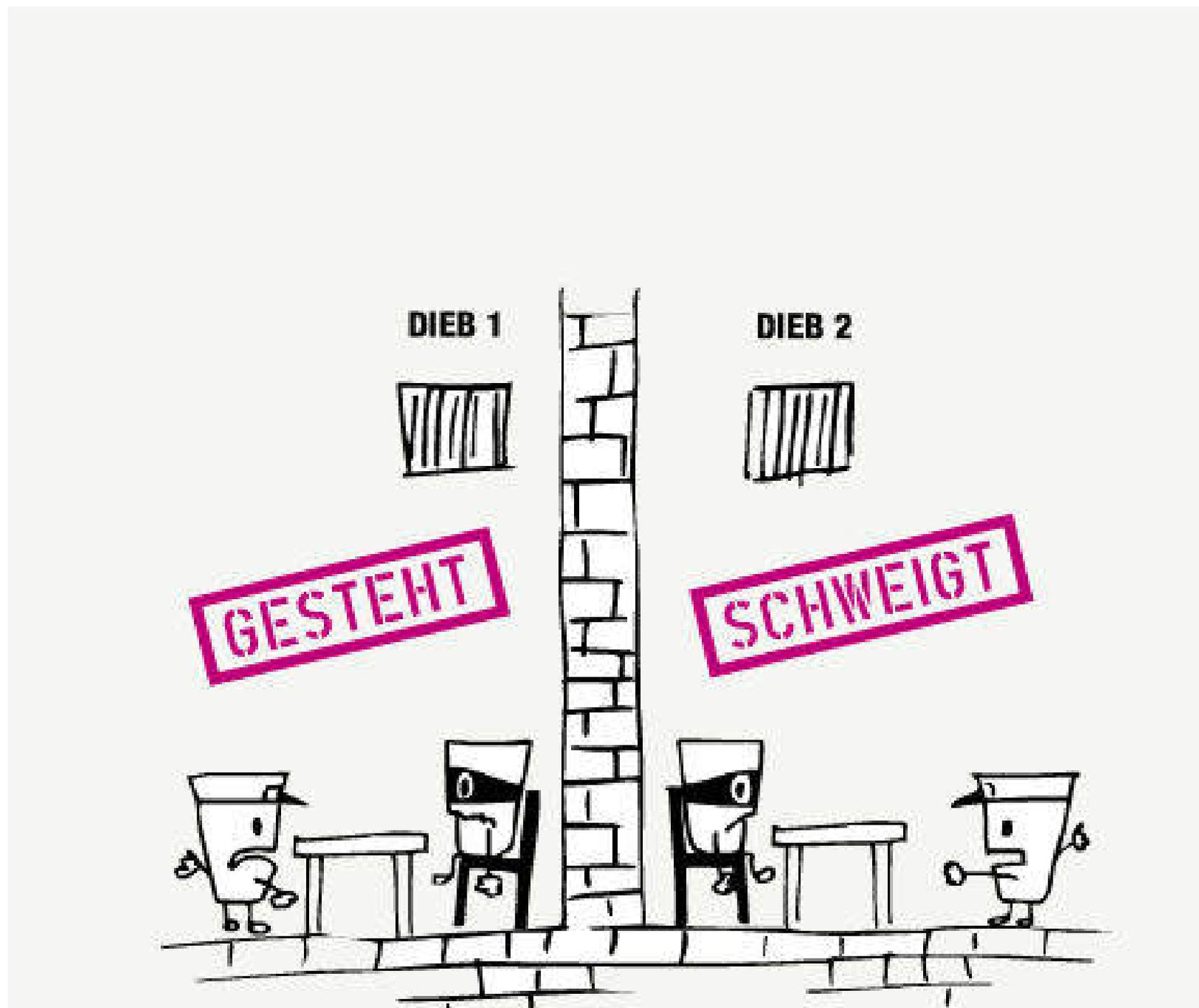
Bedeutung von Kooperation



Quelle: <http://www.tu-chemnitz.de>

MANAGEMENT UND KOOPERATION IM TOURISMUS

Bedeutung von Kooperation



Quelle: <http://www.tu-chemnitz.de>

MANAGEMENT UND KOOPERATION IM TOURISMUS

Bedeutung von Kooperation

		Dieb 1	
		Kooperation (schweigen)	Nichtkooperation* (gestehen)
Dieb 2	Kooperation	<p>(1 Jahr) 2</p> <p>P</p> <p>2 (1 Jahr)</p>	<p>(3 Monate) 1</p> <p>4 (10 Jahre)</p>
	Nichtkooperation*	<p>(10 Jahre) 4</p> <p>1 (3 Monate)</p>	<p>(5 Jahre) 3</p> <p>N</p> <p>3 (5 Jahre)</p>

Auszahlungen: 1 – bestes Ergebnis,
2 – zweitbestes Ergebnis,
3 – drittbestes Ergebnis,
4 – schlechtestes Ergebnis

N: Nash-Gleichgewicht
P: Pareto-Optimum
*: dominante Strategie

Quelle: <http://www.tu-chemnitz.de>

MANAGEMENT UND KOOPERATION IM TOURISMUS

Bedeutung von Kooperation

Das Dilemma:

- ▶ Aus Sicht des Einzelnen ist es (unabhängig von dem anderen) immer besser zu gestehen, d.h. nicht zu kooperieren
- ▶ Wenn man sie zusammen betrachtet, sind beide besser gestellt, wenn sie kooperieren

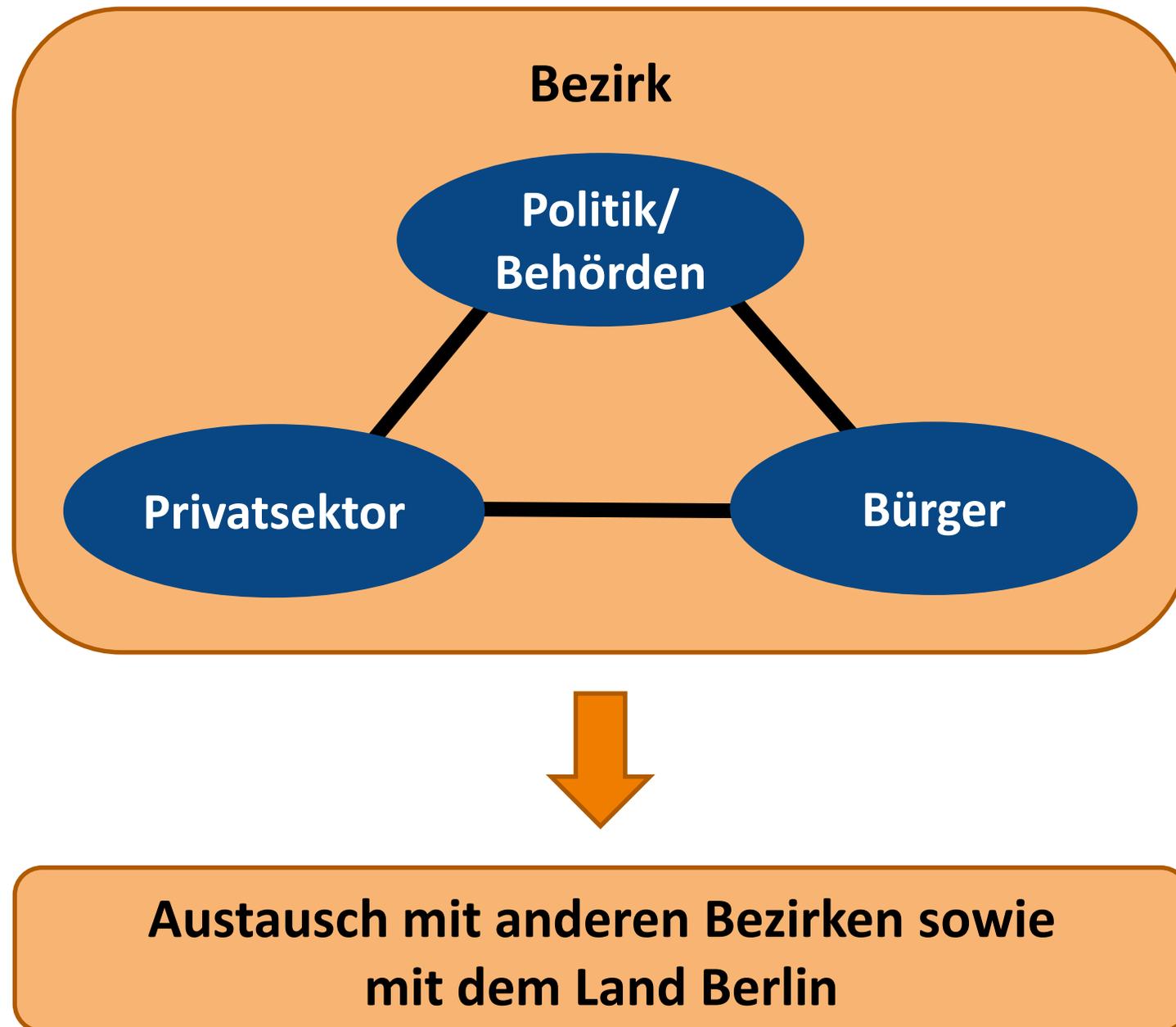
		Dieb 1	
		Kooperation (schweigen)	Nichtkooperation* (gestehen)
Dieb 2	Kooperation	<p>(1 Jahr) 2</p> <p>P</p> <p>2 (1 Jahr)</p>	<p>(3 Monate) 1</p> <p>4 (10 Jahre)</p>
	Nichtkooperation*	<p>(10 Jahre) 4</p> <p>1 (3 Monate)</p>	<p>(5 Jahre) 3</p> <p>N</p> <p>3 (5 Jahre)</p>

Auszahlungen: 1 – bestes Ergebnis, 2 – zweitbestes Ergebnis, 3 – drittbestes Ergebnis, 4 – schlechtestes Ergebnis

N: Nash-Gleichgewicht
P: Pareto-Optimum
*: dominante Strategie

MANAGEMENT UND KOOPERATION IM TOURISMUS

Kooperation und Partizipation



**VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT
UND NACHHALTIGEN ERFOLG!!**



**Nächstes Jahr
fliegen wir
nach Berlin!**

Regionale Wertschöpfung und nachhaltige Beschaffung

Wie können wir als Tourismussektor
dazu beitragen, die regionale Wertschöpfung
zu steigern?

Fairtrade Towns

Wie können wir als Tourismussektor dazu beitragen, den fairen Handel zu fördern?

Grenzen des Wachstums im Tourismus

Müssen wir den Tourismus in Berlin
begrenzen und wenn ja wie?

Ausbildung und Qualifizierung im Tourismus

Wie können wir das
Thema Nachhaltigkeit stärken?

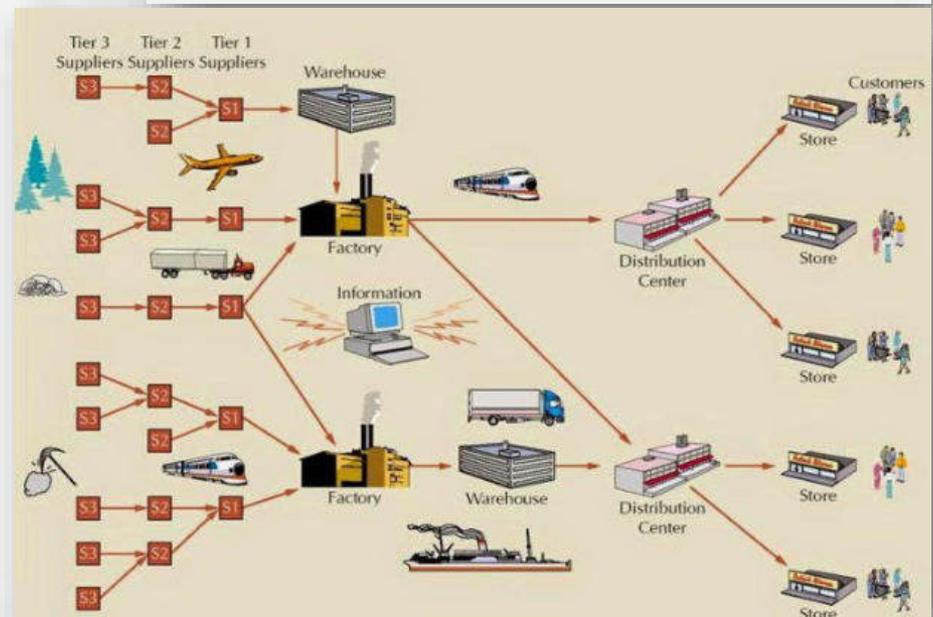
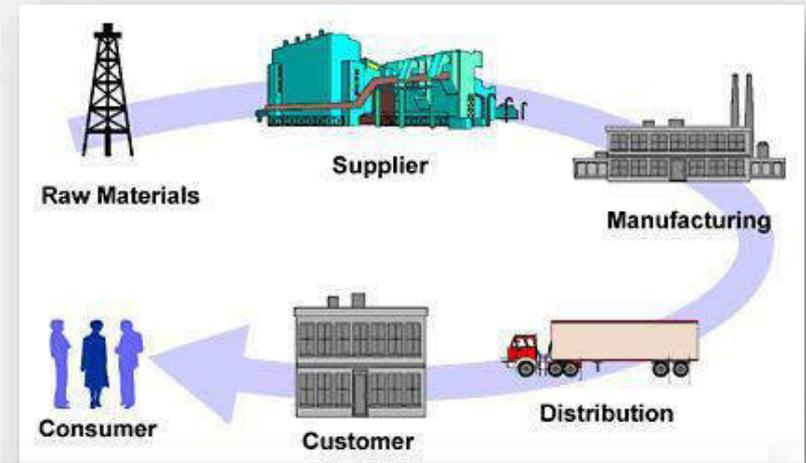
Workshop Handlungsoptionen für mehr Nachhaltigkeit im Berlin- Tourismus: Die ökonomische Dimension

Arbeitsgruppe Lieferkettenmanagement –
lokale und regionale Wertschöpfung

Kathrin Ankele, 23.10.2019

Herausforderung Lieferkettenmanagement

- Keine Kette, sondern weit verzweigtes **Netzwerk**
- **Vorgelagerte** Stufen bis zur Herstellung oder dem Vertrieb von Produkten bzw. Dienstleistungen und **nachgelagerte** Stufen bis zur Entsorgung
- Vertragsbeziehung nur mit **direkten Lieferanten** (Tier 1), oft keine Kenntnisse über Tier 2-n
- Teilweise **kurzfristige** Lieferbeziehungen, Spot-Märkte
- Mangelnde Transparenz und Standards erzeugen **Risiken**



Nachhaltigkeitsrisiken in der Lieferkette



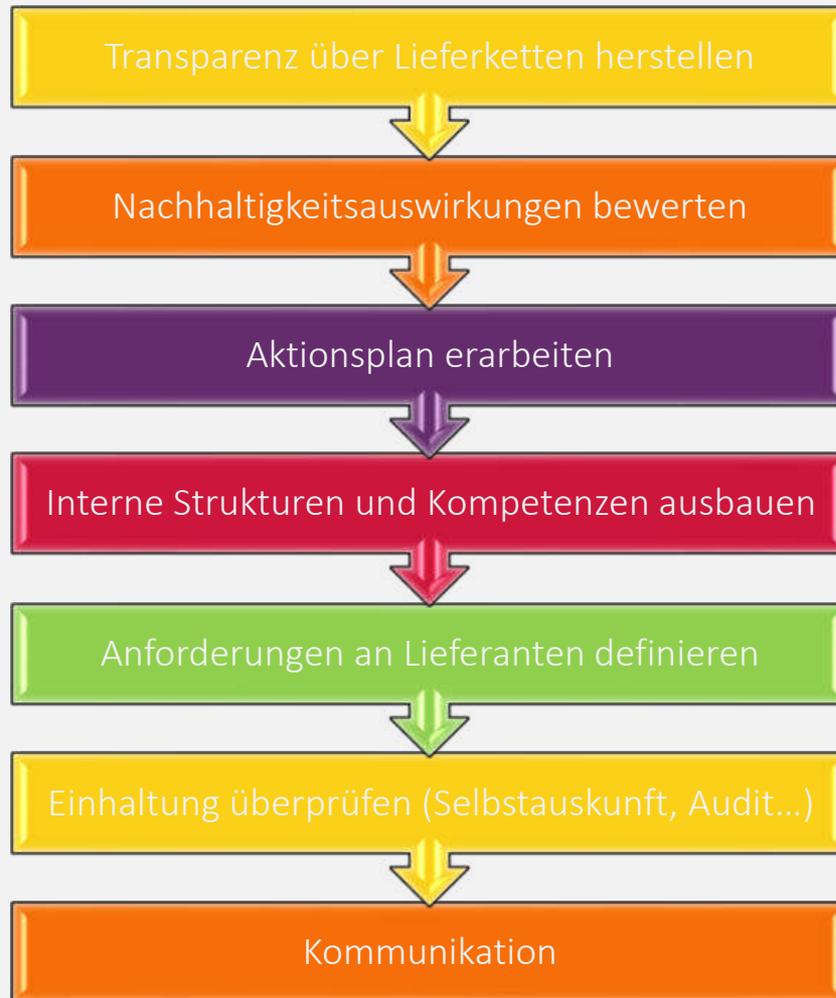
<https://youtu.be/VaJjPRwExO8>

Relevanz für Tourismusunternehmen

- Gebäude und Ausstattung inkl. IT-Geräte
- Verkehrsmittel
- Lebensmittel
- Textilien
- Druckerzeugnisse
- Geschenkartikel, Andenken
- Usw.



Systematisches Vorgehen ist gefragt



Praktische Ansatzpunkte

- Geschäftsausstattung
 - Möbel: aus nachwachsenden Rohstoffen, FSC-zertifiziertes Holz
 - IT-Geräte mind. Energy Star
 - Holz- und Papierprodukte mind. FSC oder Blauer Engel
 - LED-Lampen etc.)
- Produkte
 - Lebensmittel: lokal/regional, saisonal, Bio+fair
 - Textilien: Bluesign, Biocotton, Fairtrade Cotton, Cotton made in Africa (CmiA)
- Verpackung (ohne, Mehrweg, umweltverträglich, recycelbar)
- Abfall: Vermeidung, Trennung, sachgerechte Entsorgung

Praktische Ansatzpunkte

■ MitarbeiterInnen

- faire Entlohnung
- geregelte, flexible Arbeitszeiten
- Chancengleichheit
- Aus- und Weiterbildung, Awarenessbuilding

■ Menschenrechte

- Einhaltung ILO-Kernarbeitsnormen (über Verhaltenskodex und Audits)

■ KundInnen

- Information Hervorhebung nachhaltigerer Alternativen
- Anreize für nachhaltigere Alternativen setzen

■ Geschäftspartner

- Lokale und regionale Lieferanten und Dienstleister bevorzugen
- Faire Geschäftsbeziehungen
- Korruptionsbekämpfung

Zusammenfassung Handlungsfelder in Lieferketten (BMU)

Tabelle 1: Nachhaltigkeitsthemen und Handlungsfelder (Orientierung an DIN ISO 26000)

		Nachhaltigkeitsthemen			
		 Umwelt	 Menschenrechte	 Arbeitspraktiken	 Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken
Handlungsfelder	➤ Vermeidung von Umweltbelastungen & Gefahrstoffe	➤ Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit	➤ Beschäftigung und Beschäftigungsverhältnisse	➤ Korruptionsbekämpfung	
	➤ Abschwächung des Klimawandels & Anpassung	➤ Chancengleichheit und Nichtdiskriminierung	➤ Arbeitsbedingungen und sozialer Schutz	➤ Verantwortungsbewusste politische Wirkung	
	➤ Steigerung der Ressourceneffizienz	➤ Vereinigungsfreiheit	➤ Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz	➤ Fairer Wettbewerb	
	➤ Vermeidung des Biodiversitätsverlusts	➤ Vermeidung von Mittäterschaft	➤ Sozialer Dialog	➤ Achtung von Eigentumsrechten	

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Deutsches Institut für Normung (DIN) ISO 26000:2011.

Fairtrade Town Berlin

Volkmar Lübke
WS Nachhaltigkeit im Berlin-Tourismus
23.10.2019

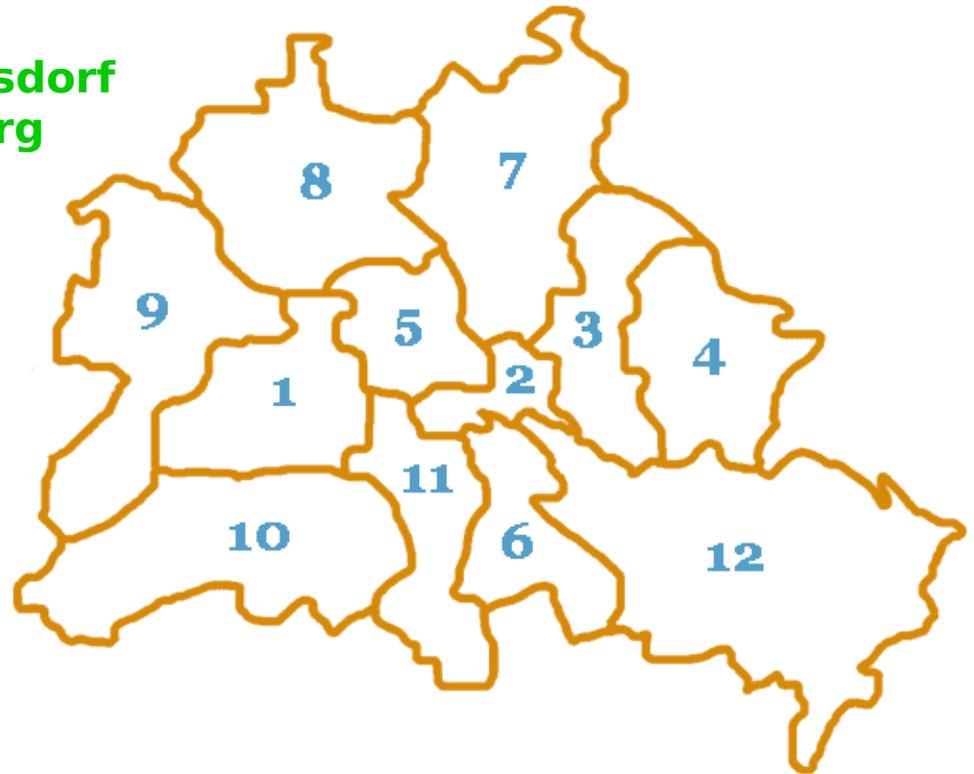


Titelverleihung am 08.11.2018



Fairtrade-Bezirke in Berlin (Stand: Oktober 2019)

- 1 **Charlottenburg-Wilmersdorf**
- 2 **Friedrichshain-Kreuzberg**
- 3 **Lichtenberg**
- 4 **Marzahn-Hellersdorf**
- 5 **Mitte**
- 6 **Neukölln**
- 7 **Pankow**
- 8 **Reinickendorf**
- 9 **Spandau**
- 10 **Steglitz-Zehlendorf**
- 11 **Tempelhof-Schöneberg**
- 12 **Treptow-Köpenick**



**Titel
verliehen**

**BVV
Beschluss**

Kriterien für Fairtrade Towns

- 1 Ratsbeschluss (Beschluss der BVV bzw. des Abgeordnetenhauses)
- 2 Bildung einer Steuerungsgruppe (Wirtschaft / Politik-Verwaltung / Zivilgesellschaft)
- 3 Angebot von fair gehandelten Produkten im Einzelhandel und in der Gastronomie
- 4 Aktivitäten in Schulen, Kirchen und Vereinen
- 5 Berichterstattung der Medien

www.fairtrade-towns.de



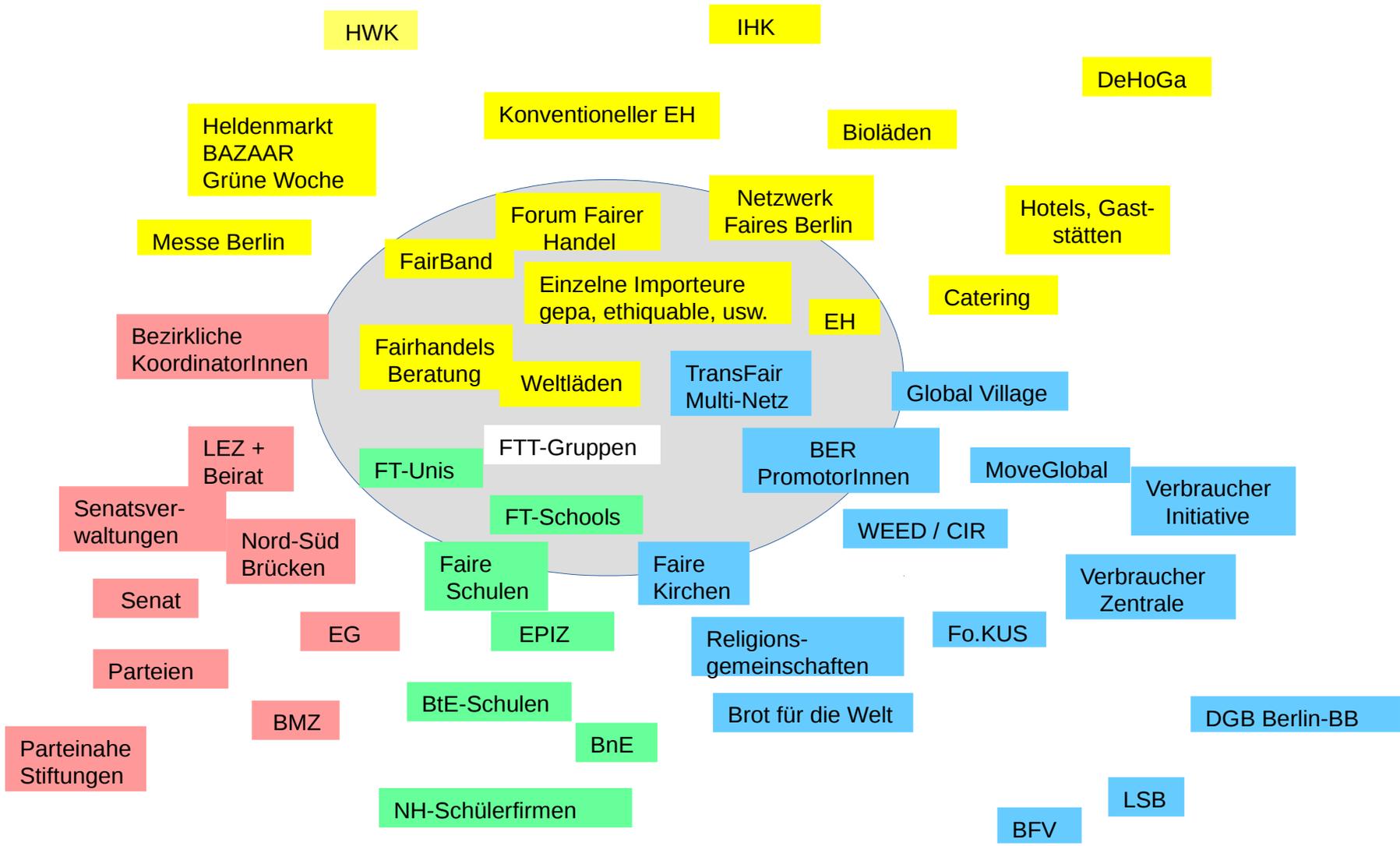
Heutiger Stand (Oktober 2019)

**Mehr als 2000 Fairtrade-Towns weltweit
(davon über 600 in Großbritannien)**

(www.fairtradetowns.org)

**Das Konzept wurde 2009 übernommen.
Heute: 643 Fairtrade-Towns in
Deutschland**

**Partnerschaften mit Fairtrade Towns
auch im globalen Süden**



Akteure in Berlin

Bsp.: Berliner Sport - Kampagne



- * Information für Vereine und Sportlehrer
- * Subventionierung der Beschaffung fairer Sportgeräte und -Ausstattung
- * Beschaffungsrichtlinien der öffentlichen Hand
- * Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen

Ab 2020: Aktionsbündnis Fairer Handel in Berlin

Suchen 

[Über uns](#) [Akteure](#) [Fairer Stadtplan](#) [Aktuelles](#) [Kontakt](#)



Herzlich Willkommen beim Aktionsbündnis Fairer Handel in Berlin!

Wir sind eine freiwillige Kooperation von Organisationen und Einzelpersonen, die sich für die Förderung des Fairen Handels und eines nachhaltigen Konsums in der Hauptstadt einsetzen. Dabei setzen wir unseren Schwerpunkt auf Informations-, Bildungs- und Kampagnenarbeit und geben alles dafür, einen Mehrwert für unsere Mitglieder und den Fairen Handel zu bieten.

Was gibt es Neues im Fairen Handel in Berlin? Stehen interessante Veranstaltungen an? Wer ist im Fairen Handel in Berlin aktiv? Das alles und mehr erfahren Sie hier. Wollen Sie selber aktiv werden, haben eine Idee für ein Projekt oder brauchen individuelle Unterstützung oder Beratung? [Kontaktieren](#) Sie uns gerne!

Faire News

[Berlin ist Fairtrade-Town!](#)

Faire Events

[Fairnetz: Innovativ und nachhaltig](#)

Oktober 10, 17:00 - 20:00

[Fair Trade Market](#)

November 6 - November 10

[Fairbesser Berlin! Sozial verantwortliche Beschaffung umsetzen](#)

November 6, 09:30 - 16:00

[Alle Veranstaltungen anzeigen](#)

[Fairer Newsletter](#)

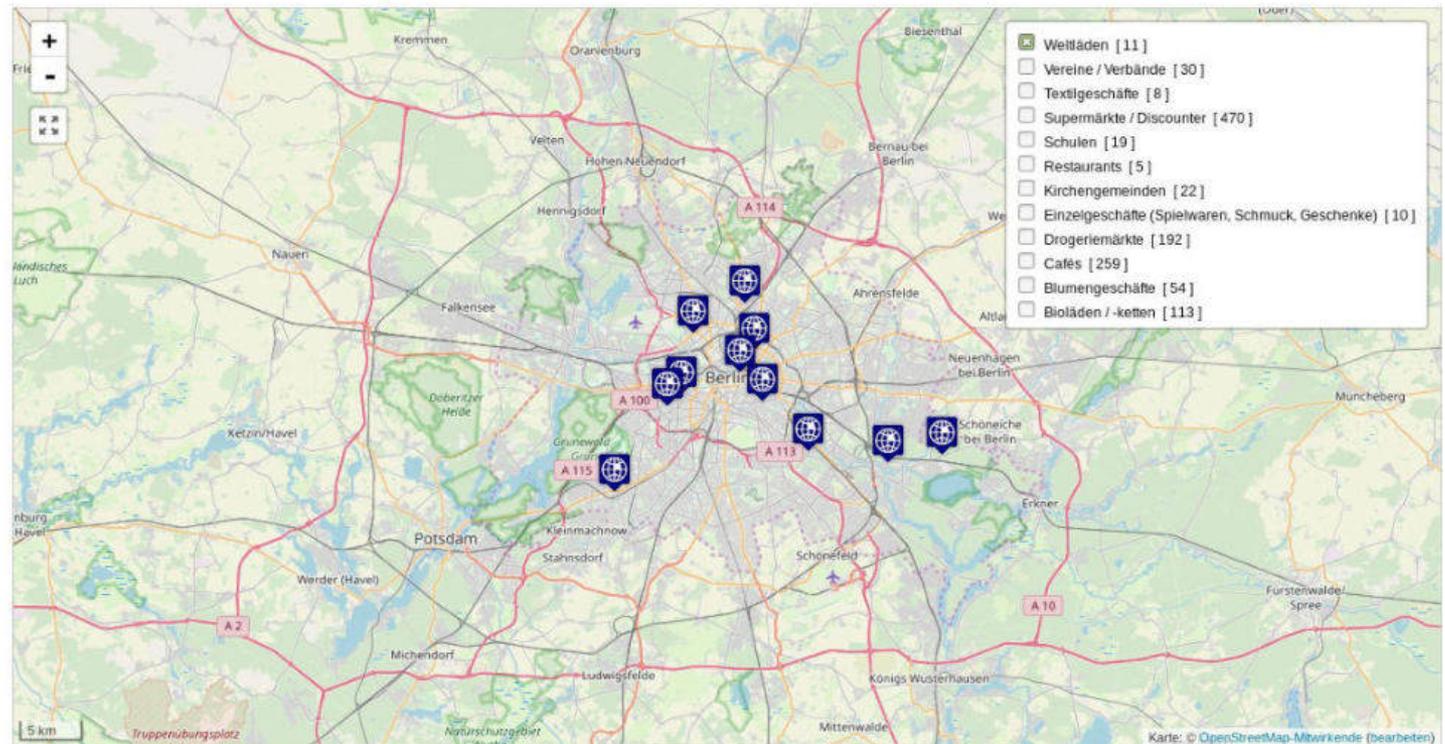


Fairer Stadtplan

Wo finde ich in **meinem Bezirk** aktive Schulen, Gemeinden, Vereine? Wo kann ich **faire Produkte** einkaufen? Gibt es einen **Weltladen** in der Nähe? Welche **Cafés und Hotels** haben faire Produkte im Ausschank?

Der Faire Stadtplan gibt Antworten auf diese Fragen. Er befindet sich fortlaufend im Aufbau.

Im Moment sind die Berliner Weltläden ausgewählt; klicken Sie weitere Akteure bitte bei Interesse an.



www.fairerhandel.berlin

Danke!