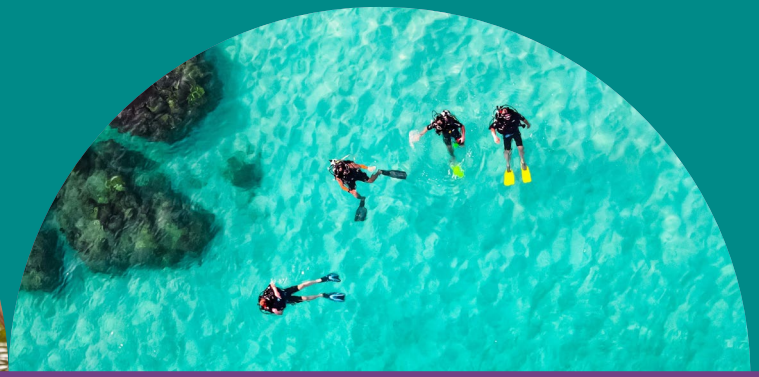
WWF

Schritt für Schritt zu einer

Biodiversitätsstrategie im Tourismus








LEITFADEN

IMPRESSUM

Herausgeber	WWF Deutschland (Stiftung bürgerlichen Rechts, vertreten durch die Vorständin Meike Rothschädl), Reinhardtstraße 18, D-10117 Berlin
Stand	Oktober 2026
Autorin	Martina von Münchhausen (WWF Deutschland)
Redaktion	Lektorat Bauerfeind | lektorat-bauerfeind.de
Kontakt	Martina.vonMuenchhausen@wwf.de
Bildredaktion	Claudia Nir (WWF Deutschland)
Design	Marijke Küsters, Epoq Studio | epoqstudio.com

Mitwirkende

Ariana Hernández Sánchez (TUI Group); Annika Weidling (DERTOUR Group); Anna Lindner (DERTOUR Group); Christina Meier (schauinsland-reisen); Luise Toepfer (Chamäleon); Lucienne Damm (TUI Cruises); Matthias Beyer (mascontour); Nicole Häusler (mascontour); Swantje Lehners (Futouris e.V.); Tatjana Peters (Futouris e.V.)

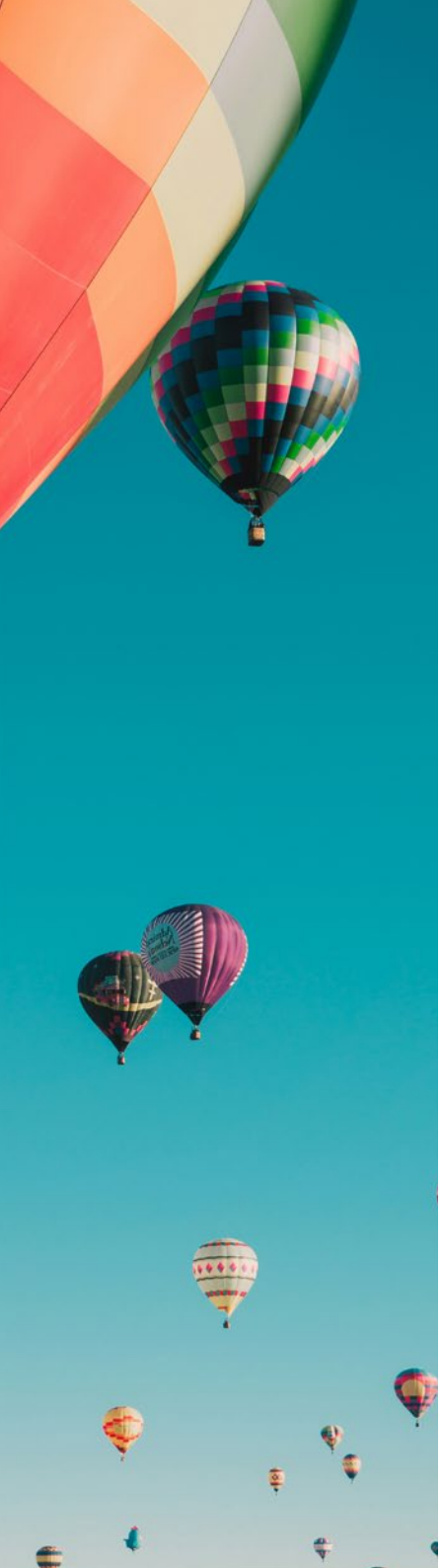
Bildnachweise

Cover: Ian Dooley/Unsplash, Ivan Kokoulin/GettyImages, Red Charlie/Unsplash, Brandon Nelson/Unsplash, Nazarizal/Unsplash, Ricardo Gomez/Unsplash; S.2/3: Ian Dooley/Unsplash; S. 4:Kathrin Tschirner/WWF Deutschland; S. 4/5: Erman Gunes/Getty Images; S. 6: Martina von Münchhausen/WWF Deutschland; S. 13: Martina von Münchhausen/WWF Deutschland; S. 14: Red Charlie/Unsplash, S. 14: Adam Gonzales/Unsplash; S. 15: Sebastian Lecocq/GettyImages; S. 18: Julian Haber; S. 19: Slava Auchynnikau/Unsplash; S. 20: James Morgan; S. 22: Yuri Arcurs/Peopleimages.com/GettyImages, S.25: Jason Benee/GettyImages; S. 29: Emmanuel Rondeau/WWF; S. 30: Hamdhulla Shakeeb/Unsplash; S. 32/33: Andre Dib/WWF; S. 34: Zamrznutitonovi/GettyImages; S. 40: Martina von Münchhausen/WWF Deutschland; S. 42: Zig Koch/WWF; S. 43: Hans-Ulrich Rösner/WWF; S. 43: Phillip Kanstinger/WWF Deutschland; S. 46: Kar Tr/GettyImages; S. 47: Buranatraku/GettyImages; S. 48: Charles Baron/Imago; S. 52: WWF Kenia; S. 57: Leandro Lugnes/GettyImages; S. 58/59: Durk Talsma/GettyImages; S. 61: Hershin/GettyImages; S.65: Martina von Münchhausen/WWF Deutschland; S. 66/67: Michael Poliza/WWF; S. 67: Helge Denker/WWF; S. 70/71: Nurettin Sarialiogl/GettyImages; S. 71: Filippo Cesarini/Unsplash; S. 75: Jonathan William Cohen/GettyImages; S. 76/77: Ryan McVay/GettyImages; S. 78: Melanie Gömmel/WWF; S. 79: Vij/GettyImages; S. 81: Phillip Kanstinger/WWF Deutschland; S. 82/83: Andreas Budiman/HandsOffNature; S. 83: WWF USA; S. 85: Markus Winkler/WWF Deutschland; S. 86: Nguyeb Minh Duc/WWF Vietnam; S. 87: GettyImages/Unsplash; S. 88: Martina von Münchhausen/WWF Deutschland; S. 89: Staffan Widstrand/WWF; S. 90/91: Ivan Kokoulin/GettyImages S. 90: Aleksandr Rybalko/GettyImages; S. 92: Travel Wild/iStock/GettyImages; S. 93: Andrey Popov/GettyImages; S. 94: Phillip Kanstinger/WWF Deutschland; S. 95: Martina von Münchhausen/WWF Deutschland; S. 96: Marten Bjork/Unsplash; S. 97: Marijke Küsters; S. 98: Chuttersnap/Unsplash; S. 102: Molchandovdmitry/GettyImages

ISBN: 978-3-946211-63-1

© 2026, WWF Deutschland, Berlin
All rights reserved.





Inhaltsverzeichnis

Vorwort 4

TEIL 1

Naturvielfalt schwindet – welche Verantwortung trägt der Tourismussektor? 6

1.1 Der Zustand der Biodiversität auf unserem Planeten 7
1.1.1 Was ist biologische Vielfalt und warum ist sie so wichtig? 7
1.2 Die Treiber der Naturzerstörung 9
1.2.1 Die fünf Treiber des Biodiversitätsverlusts 12
1.3 Biodiversitätsverlust durch Tourismus 14
1.3.1 Die größten Belastungend der Tourismusindustrie auf die Biodiversität 16
1.4 Das globale Naturschutzabkommen von 2022: Ein Wettlauf mit der Zeit 18

TEIL 2

Über den Leitfaden 20
2.1 Drei zugrunde liegende Prinzipien 24
2.2 Aufbau und Inhalt des Leitfadens 27

TEIL 3

Schritt für Schritt zu einer Biodiversitätsstrategie im Tourismus 30
3.1 Schritt 1: Analysieren 32
3.1.1 Stakeholder Mapping 32
3.1.2 Value Chain Mapping und -Analyse 36
3.1.3 Wesentlichkeitsanalyse 46
3.2 Schritt 2: Priorisieren 58
3.2.1 Methodische Vorgehensweise: Dreistufiger Filterprozess 60
3.3 Schritt 3: Ziele setzen 66
3.3.1 Entwicklung einer Vision 68
3.3.2 Aufstellung ambitionierter Ziele 68
3.3.3 Ableitung von Maßnahmen (Aktionsplan) 69
3.4 Schritt 4: Umsetzen 76
3.4.1 Ebene 1: Umsetzung im eigenen touristischen Geschäftsbetrieb 77
3.4.2 Ebene 2: Umsetzung in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette 78
3.4.3 Ebene 3: Umsetzung an den prioritären touristischen Standorten 80
3.5 Schritt 5: Mobilisieren 82
3.5.1 Mobilisieren auf drei Ebenen: global, lokal und entlang der Wertschöpfungskette 84
3.5.2 Gäste informieren und mobilisieren 87
3.6 Schritt 6: Erreichen 90
3.6.1 Erreichen von Ergebnissen und Wirkungen 91
3.6.2 Monitoring und Evaluierung als Steuerungsinstrument der Biodiversitätsstrategie 93
3.6.3 Abgleich mit den Zielen des globalen Naturschutzabkommens 93

Vorstellung der teilnehmenden Tourismusunternehmen und Organisationen 99

Literaturverzeichnis 103

Vorwort



Martina von Münchhausen,
Expertin für nachhaltigen Tourismus bei der Umweltstiftung WWF Deutschland

Liebe Leserinnen und Leser,

„Umsteuern oder Aussterben": So drastisch lässt sich die Kernbotschaft zusammenfassen, mit der sich der Weltbiodiversitätsrat (IPBES) im Februar 2026 ausdrücklich an die Unternehmen gewandt hat. Eindringlich warnt er vor den Folgen, die unsere Art, zu konsumieren und zu wirtschaften, für die Natur hat.

Diese Botschaft richtet sich auch an den Tourismus. Kaum ein anderer Sektor ist so eng mit der Natur verbunden – er lebt von ihr und setzt ihr zugleich zu. Dabei stimmt die verbreitete Annahme, Tourismus sei auf intakte Natur angewiesen, nur bedingt: Vielerorts boomt er auch dort, wo natürliche Lebensräume längst geschädigt oder gar verschwunden sind, und er zeigt sich erstaunlich robust gegenüber Artenschwund, kollabierenden Ökosystemen und mit Plastik verschmutzten Meeren und Stränden.

Ein Grund dafür ist die stetig wachsende Nachfrage. Weltweit entstehen neue touristische Angebote und Standorte, werden neue Hotels und Kreuzfahrtschiffe gebaut, viele davon mit Nachhaltigkeitsanspruch – die Photovoltaikanlage auf dem Dach macht sich gut! Doch zuvor sind oft wertvolle Naturflächen durch Rohstoffabbau, Bebauung und Versiegelung unwiederbringlich verloren gegangen. Und mit ihnen verschwinden die Lebensräume für Tiere und Pflanzen, als seien sie nie da gewesen.



Ähnliches zeigt der Blick auf üppige Hotelbuffets oder Speisekarten: Für viele Lebensmittel, die hier landen, werden Wälder gerodet, die Landnutzung intensiviert und der Fischfang ausgedehnt. Auch hier bleibt der angerichtete Schaden unsichtbar für Passagiere und Hotelgäste. Wer möchte schon gerne den Beifang in der Fischerei und zerstörte Meeresböden, die beim Einsatz von Schleppnetzen entstehen, mit seinem gegrillten Fischteller mitessen?

Und auch im laufenden Betrieb hinterlässt der Tourismus Spuren: Müll, Abwasser, Chemikalien und die Überreste kurzlebiger Ausstattung und Infrastruktur. Wer denkt hier in Kreisläufen, wo Neukauf viel billiger ist? Recycling und Wiederverwendung sind immer noch die Ausnahme. Weltweit verbrennt, verweht und verrottet touristischer Abfall auf Deponien, sickert ins Grundwasser und gelangt über Flüsse ins Meer – fernab der Hotelanlagen und unbemerkt von den Gästen.

Die Biodiversitätskrise verläuft still und leise.



WARUM EINE BIODIVERSITÄTSSTRATEGIE?

Biodiversität hängt mit allem zusammen. Deshalb gilt es, die offensichtlichen wie die verborgenen Verbindungen zwischen touristischen Aktivitäten und dem Verlust der Artenvielfalt aufzuspüren – entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Wer so vorgeht, betrachtet Umweltthemen nicht länger isoliert und vermeidet Zielkonflikte, etwa zwischen Klimaschutz und Naturschutz.

Im Mittelpunkt stehen die fünf wesentlichen Treiber des Biodiversitätsverlusts und die Frage, welche Rolle das eigene Unternehmen dabei spielt. Es geht also nicht in erster Linie um Risiken für das Geschäft, sondern um die Auswirkungen des touristischen Geschäfts auf die Natur. Eine Biodiversitätsstrategie bündelt diese Erkenntnisse und wird so zum Hebel für eine glaubwürdige, integrierte Nachhaltigkeitsausrichtung – gerade in Zeiten, in denen politische Rahmenbedingungen schwanken und Unternehmen aus eigener Überzeugung vorangehen müssen.

Die in diesem Leitfaden beschriebenen Schritte hat der WWF gemeinsam mit Unternehmen der Tourismusbranche, der Nachhaltigkeitsinitiative Futouris und der Tourismusberatung mascontour erprobt.

Die wichtigsten Erkenntnisse:

- Die größten Auswirkungen auf die Natur entstehen entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette, vor allem auf den vor- und nachgelagerten Ebenen.
- Der Verlust der Biodiversität lässt sich nur stoppen, wenn Unternehmen die negativen Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit konsequent verringern.
- Die Herausforderungen sind nur gemeinsam und koordiniert zu bewältigen.
- Biologische Vielfalt muss in der Gesamtstrategie verankert und in allen unternehmerischen Handlungsfeldern mitgedacht werden.

Während dieser Leitfaden erscheint, zieht die Staatengemeinschaft auf der UN-Biodiversitätskonferenz COP 17 im armenischen Jerewan eine erste Bilanz des Globalen Biodiversitätsrahmens von Kunming-Montreal. Sein Ziel, den Verlust der Artenvielfalt bis 2030 zu stoppen und umzukehren, ist ohne die Wirtschaft nicht zu erreichen – und ohne den Tourismus auch nicht.

Handeln Sie jetzt!



TEIL 1

Naturvielfalt schwindet – welche Verantwortung trägt der Tourismussektor?

1.1 Der Zustand der Biodiversität auf unserem Planeten

Die Lage ist dramatisch. In den vergangenen 50 Jahren sind die Bestände an Säugetieren, Vögeln, Amphibien und Fischen weltweit um durchschnittlich 73 Prozent zurückgegangen. Mindestens eine Million Tier- und Pflanzenarten sind bedroht.[1]

Der Verlust der biologischen Vielfalt verläuft still im Schatten der Klimakrise.

Dieser massenhafte Verlust an biologischer Vielfalt – die Biodiversitätskrise – wird in der Biodiversitätsforschung auch als „stille Krise" bezeichnet. Denn im Vergleich zur gesellschaftlich weitgehend anerkannten Klimakrise findet sie bislang viel zu wenig Beachtung. Der Verlust der Natur verläuft leise und unbemerkt im Hintergrund, dabei ist die Aussterberate von Arten laut dem Weltbiodiversitätsrat IPBES *(Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services/IPBES)* um zehn- bis einhundertmal höher als im Durchschnitt der letzten 10 Millionen Jahre. Drei Viertel unserer Landflächen – so der alarmierende Sachstand des „Global Assessment" des IPBES aus dem Jahr 2019 – sind so stark verändert und übernutzt, dass Ökosysteme kollabieren und wild lebende Säugetiere verschwinden – ein Rückgang um 82 Prozent! Die verbleibende Biomasse an Säugetieren stellen nun zu 96 Prozent der Mensch und seine Nutztiere.

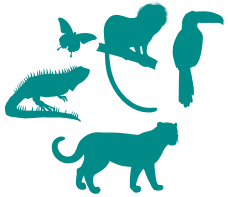


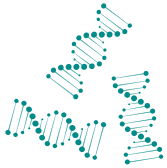
Seit Anfang der 70er- Jahre misst der Living Planet Index (LPI) Veränderungen der globalen Biodiversität.

1.1.1 Was ist biologische Vielfalt und warum ist sie so wichtig?

Die biologische Vielfalt (oder Biodiversität) ist das höchste Gut unseres Planeten. Sie umfasst die Bandbreite an Ökosystemen und Lebensräumen, die Vielfalt an Tier- und Pflanzenarten sowie die genetische Vielfalt innerhalb der Arten. Ihre Komplexität spiegelt sich in unzähligen Ökosystemleistungen wider, die wir für unser tägliches Leben brauchen. Somit bildet sie unsere Lebensgrundlage – und wird trotzdem kontinuierlich dezimiert.







BIODIVERSITÄT UMFASST:

Vielfalt der Ökosysteme
Die Vielzahl von Land-, Meeres- und Süßwasser-Ökosystemen innerhalb einer geografischen Region: Flüsse, Seen, Feuchtgebiete, Moore, Sümpfe, Wiesen, Almen, Korallenriffe, Wattgebiete, Gebirgsketten, Meere, Ozeane, Wüsten und Savannen.

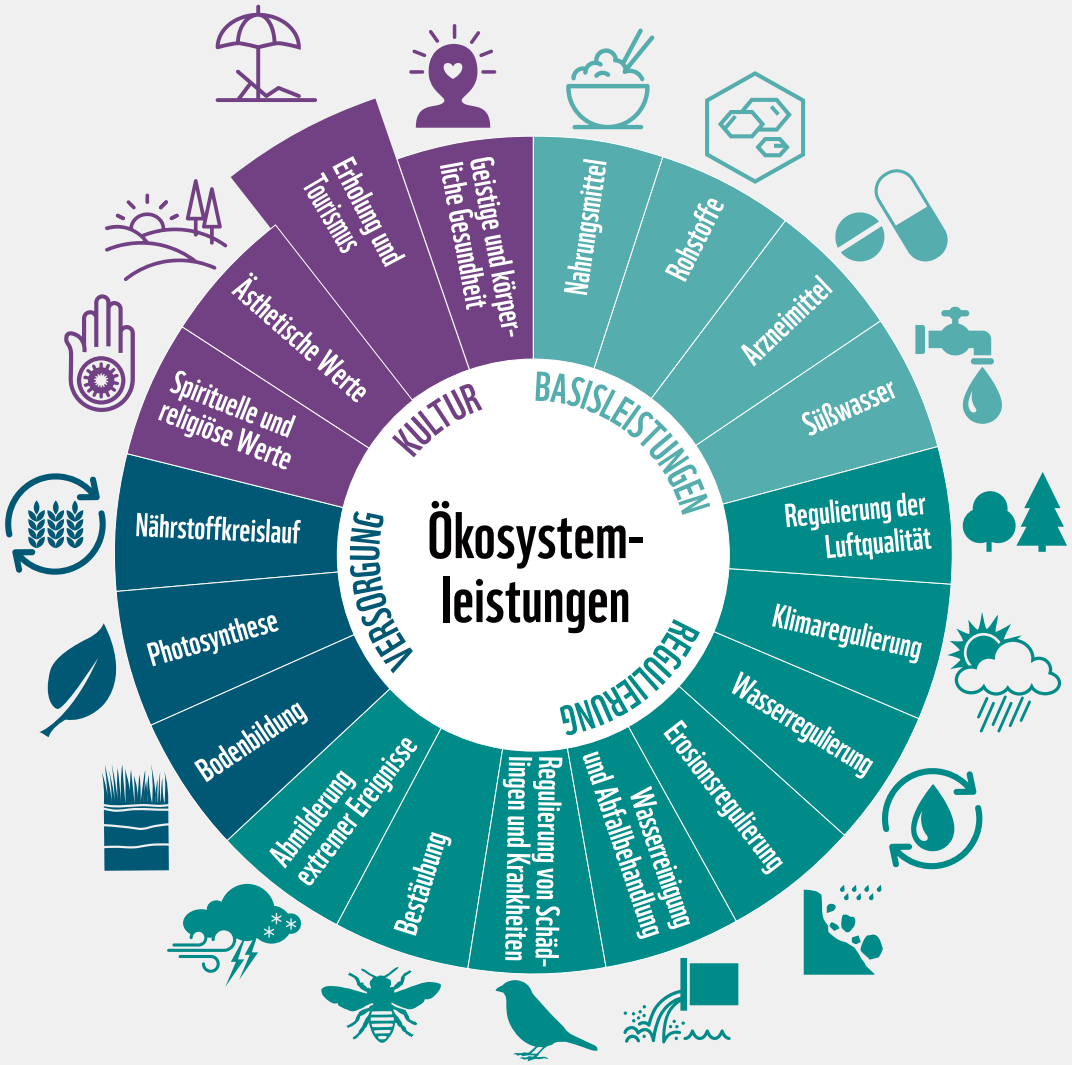
Die Zerstörung eines spezifischen Ökosystems wie zum Beispiel eines Moores kann nicht durch Aufforstung von Laub- oder Regenwäldern in einer anderen geografischen Region ausgeglichen werden.

Vielfalt der Arten
Die Vielzahl und Häufigkeit verschiedener Arten in einem bestimmten Gebiet, zum Beispiel die Artenvielfalt in einer Heidelandschaft, einem Moorgebiet, in Gebirgsflüssen oder tropischen Regenwäldern.

Genetische Vielfalt
Die Bandbreite genetischer Kombinationsmöglichkeiten innerhalb einer Art oder Population.
Diese ist wesentlich für die Evolution und somit für das Überleben einer Art, da sie die Anpassung an Umweltveränderungen, ökologische Nischen, Klimawandel oder Krankheiten ermöglicht.

1 Living Planet Report (2026) sowie IPBES (2019)

ABBILDUNG 1:
Die Ökosystemleistungen der Natur



Quelle: WWF Living Planet Report 2018, eigene Darstellung

Die biologische Vielfalt und ihre Leistungen sichern unser Überleben auf der Erde. Diese Leistungen der Natur, sogenannte Ökosystemleistungen (siehe ▶Abb. 1), steuern das Wetter und das Klima, produzieren Sauerstoff und reinigen das Wasser. S ie versorgen uns mit Nahrung, sichern unsere Gesundheit, liefern uns Baustoffe, Energie und viele andere elementare Güter.

Unsere Gesellschaft und Volkswirtschaften stützen sich auf das Funktionieren dieser „Fabrik des Lebens“.

Alles, was wir sind und tun, hängt von der Natur ab.

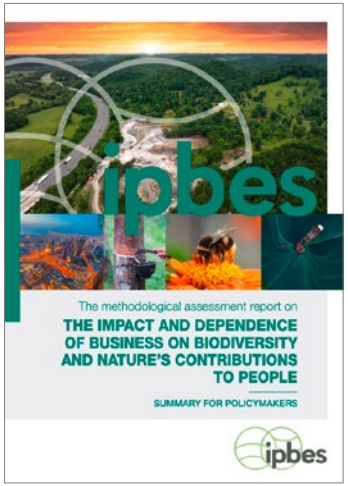
1.2 Die Treiber der Naturzerstörung

Die Entwicklung und der technologische Fortschritt des Menschen haben das Gesicht der Erde verändert. Zwischen 1950 und 2010 hat sich die Erdbevölkerung – und damit die globale Nahrungsmittelproduktion – verdreifacht,[2] die Primärenergienutzung verfünffacht und das weltweite Bruttoinlandsprodukt fast verzehnfacht.[3] Heute sind die Menschen überall auf der Erde mit digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie vernetzt, ihnen wird eine Fülle an Konsumgütern angeboten. Das alles hat unseren Umgang mit Rohstoffen verändert – hin zum Prinzip „Produzieren – Nutzen – Wegwerfen". Dadurch verbrauchen wir jedes Jahr weit mehr Ressourcen, als die Erde regenerieren kann.

Allein in den vergangenen fünf Jahren wurden weltweit mehr als 500 Gigatonnen an Rohstoffen verbraucht, das entspricht 28 Prozent der Materialien, die die Menschheit seit 1900 konsumiert.[4] Diese globalen sozioökologischen Trends – auch als **„Große Beschleunigung"** (siehe ▶Abb. 2) bezeichnet – haben umweltschädliche Dynamiken im Erdsystem in Gang gesetzt.[5]

Fast die Hälfte der vor 10.000 Jahren existierenden Wälder und Steppen wurde in landwirtschaftliche Flächen umgewandelt.[6] Die Verschmutzung der Meere durch Kunststoff hat sich in weniger als 30 Jahren verzehnfacht.[7] Durch den drastisch gestiegenen Ausstoß an Treibhausgasen befinden wir uns auf dem Weg zu einer kritischen globalen Erwärmung, die nicht nur die Häufigkeit und Intensität extremer Wetterereignisse erhöht, sondern unsere Ökosysteme unmittelbar bedroht – durch das Abschmelzen der Gletscher, den Anstieg des Meeresspiegels, die Ausbreitung von Wüstengebieten usw.

Die Hauptursachen für den Biodiversitätsverlust – den Niedergang der Natur – lassen sich auf den Menschen und seine Produktions- und Konsumweise zurückführen. Dem Wachstum der Weltwirtschaft stehe, so der neueste Bericht des Weltbiodiversitätsrates IPBES von Februar 2026, ein immenser Verlust an Biodiversität gegenüber.



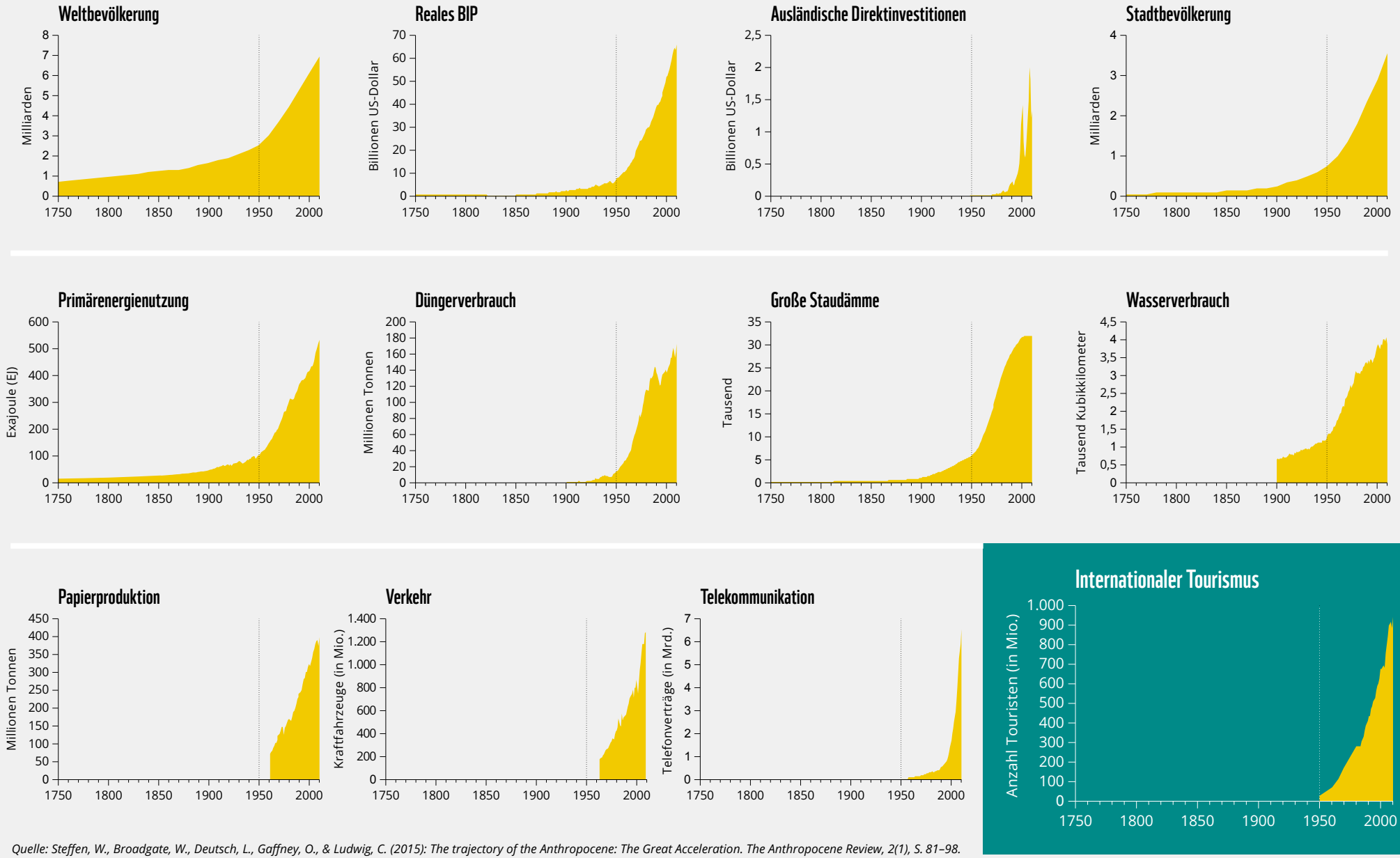
Der IPBES-Bericht vom Februar 2026 adressiert ausdrücklich die Wirtschaft und appelliert „Umsteuern oder Aussterben".

2 Bauhus et al. (2012); United Nations (2022)
3 Global GDP over the long run (o. J.)
4 Tauer & Aechtner (2023)
5 Steffen et al. (2015)
6 Ritchie & Roser (2023)
7 López-Martínez et al. (2021)

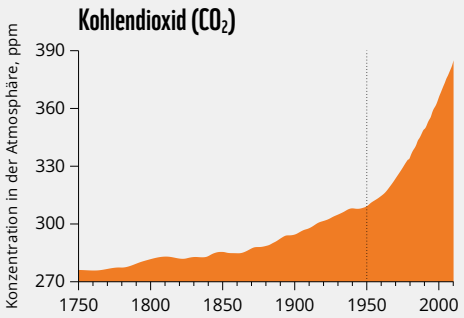
ABBILDUNG 2:

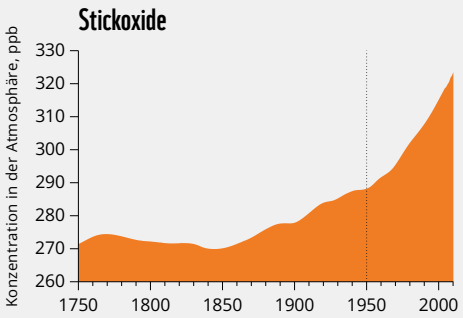
Die Große Beschleunigung und ihre Folgen

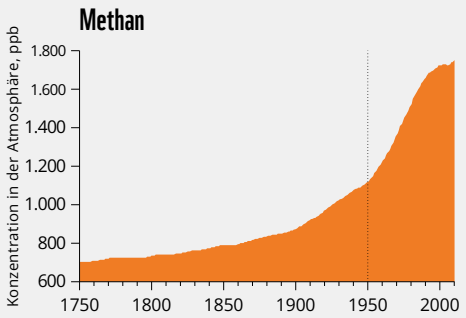
In allen betrachteten Bereichen verstärkt sich das exponentielle Wachstum seit den 1950er-Jahren kräftig. Die menschlichen Aktivitäten (linke Seite) wirken sich massiv auf die Erdatmosphäre, die Meere und auf die Ökosysteme an Land aus (rechte Seite).

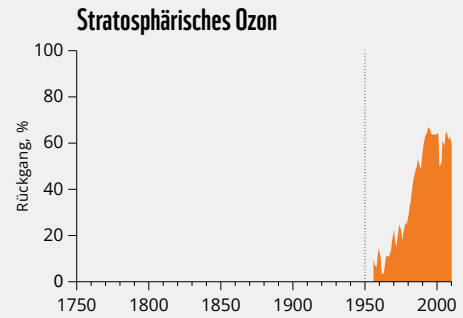


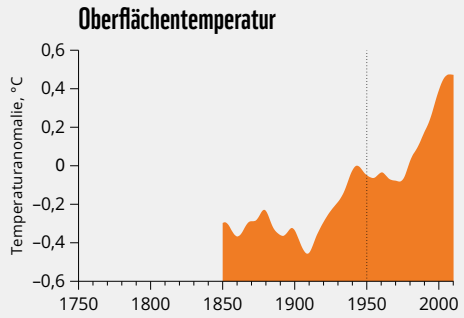
Quelle: Steffen, W., Broadgate, W., Deutsch, L., Gaffney, O., & Ludwig, C. (2015): The trajectory of the Anthropocene: The Great Acceleration. The Anthropocene Review, 2(1), S. 81–98.

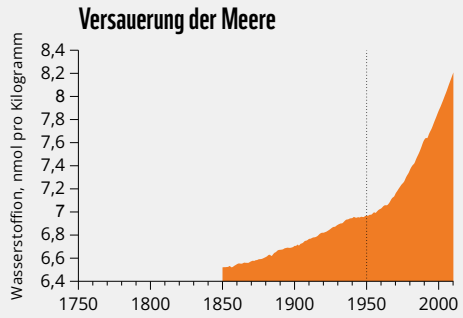

Kohlendioxid (CO_2)
Konzentration in der Atmosphäre, ppm
390
360
330
300
270
1750
1800
1850
1900
1950
2000

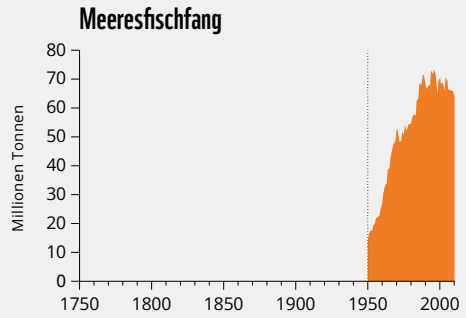

Stickoxide
Konzentration in der Atmosphäre, ppb
330
320
310
300
290
280
270
260
1750
1800
1850
1900
1950
2000


Methan
Konzentration in der Atmosphäre, ppb
1.800
1.600
1.400
1.200
1.000
800
600
1750
1800
1850
1900
1950
2000

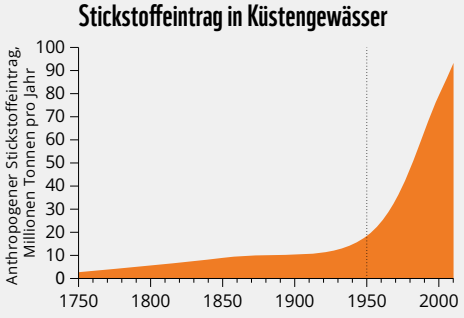

Stratosphärisches Ozon
Rückgang, %
100
80
60
40
20
0
1750
1800
1850
1900
1950
2000

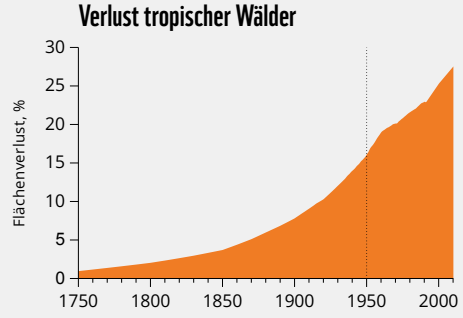

Oberflächentemperatur
Temperaturanomalie, °C
0,6
0,4
0,2
0
−0,2
−0,4
−0,6
1750
1800
1850
1900
1950
2000

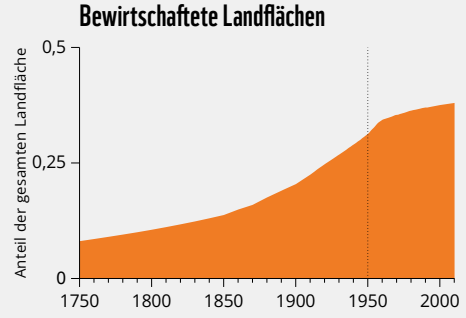

Versauerung der Meere
Wasserstoffion, nmol pro Kilogramm
8,4
8,2
8
7,8
7,6
7,4
7,2
7
6,8
6,6
6,4
1750
1800
1850
1900
1950
2000

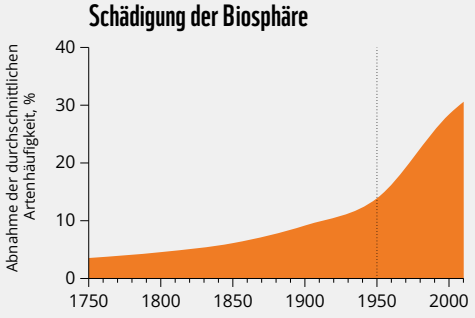

Meeresfischfang
Millionen Tonnen
80
70
60
50
40
30
20
10
0
1750
1800
1850
1900
1950
2000


Garnelenzucht
Millionen Tonnen
4
3,5
3
2,5
2
1,5
1
0,5
0
1750
1800
1850
1900
1950
2000


Stickstoffeintrag in Küstengewässer
Anthropogener Stickstoffeintrag, Millionen Tonnen pro Jahr
100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0
1750
1800
1850
1900
1950
2000


Verlust tropischer Wälder
Flächenverlust, %
30
25
20
15
10
5
0
1750
1800
1850
1900
1950
2000


Bewirtschaftete Landflächen
Anteil der gesamten Landfläche
0,5
0,25
0
1750
1800
1850
1900
1950
2000


Schädigung der Biosphäre
Abnahme der durchschnittlichen Artenhäufigkeit, %
40
30
20
10
0
1750
1800
1850
1900
1950
2000

1.2.1 Die fünf Treiber des Biodiversitätsverlusts

Laut Weltbiodiversitätsrat IPBES sind für den Verlust der Biodiversität fünf Treiber verantwortlich. Mit Abstand der größte Treiber ist der Verlust von Lebensräumen.

Der größte Treiber für Biodiversitätsverlust ist der Verlust von Lebensräumen.



Verschlechterung bzw. Verlust von Lebensräumen: 49 Prozent[8]

Nichts trägt stärker zum Biodiversitätsverlust und zur Schrumpfung der Tier- und Pflanzenbestände bei als die Zerstörung ihrer Lebensräume. Dazu gehören die Umwandlung, Veränderung, Fragmentierung, Qualitätsminderung und die Zerstörung von Habitaten und Meereslebensräumen bspw. durch Landwirtschaft, Abholzung, Bergbau, Tiefseebergbau oder Grundschleppnetzfischerei, aber auch durch die Begradigung und das Aufstauen von Flüssen, Bächen und Seen, den Bau von Infrastruktur für Verkehr, den Flächenverbrauch für Wohn- und Gewerbegebiete, Urbanisierung, Industrialisierung, Energieerzeugung und Bebauung durch Tourismus.



Übernutzung von natürlichen Ressourcen: 25 Prozent

Zur Übernutzung oder Ausbeutung natürlicher Ressourcen zählen Überfischung, Wilderei, die nicht nachhaltige Abholzung von Wäldern, die übermäßige Entnahme von Süßwasserressourcen aus Flüssen, Seen und Grundwasser, die Trockenlegung von Feuchtgebieten sowie der Rohstoffabbau zur Gewinnung von Metallen und Mineralien, von Sand und Kies. Indirekte Effekte entstehen, wenn z. B. Fischarten unbeabsichtigt dem sogenannten Beifang zum Opfer fallen.



Invasive Arten: 13 Prozent

Eine der großen Bedrohungen für bestehende Ökosysteme ist die Einwanderung von Pflanzen- und Tierarten aus anderen Teilen der Welt, die oft als nicht heimische oder gebietsfremde Arten bezeichnet werden. Die Gesamtzahl der registrierten nicht heimischen Arten ist seit 1980 um 40 Prozent gestiegen, was mit der Zunahme des Handels und der Bevölkerungsdynamik und -entwicklung zusammenhängt.[9] Oft von Menschen eingeschleppt, verbreiten sie sich und konkurrieren mit einheimischen Arten z. B. um Lebensraum und Nahrung, ernähren sich von einheimischen Arten und bedrohen deren Population. Viele invasive Arten haben in ihrem neuen Lebensraum keine natürlichen Feinde.

8 Beitrag der Treiber zum Biodiversitätsverlust in Prozent: WWF, Dalberg (2021), Halve Humanity's Footprint on Nature

9 IPBES (2023): Summary for Policymakers of the IPBES Assessment Report on Invasive Alien Species and their Control



Umweltverschmutzung: 8 Prozent

Pestizide und Chemikalien an Land, Öl und Plastik in Gewässern und Meeren beeinträchtigen die Überlebenschancen von hier lebenden Arten mannigfach. Die eingebrachten Stoffe kontaminieren die Nahrung oder beeinträchtigen die Reproduktionsfähigkeit der Lebewesen. Dies reduziert die Vorkommen verschiedener Arten an Land und in den Meeren drastisch.



Klimawandel: 5 Prozent

Veränderte Temperaturen im Lebensraum zwingen Arten dazu, ihr angestammtes Verbreitungsgebiet zu verlassen, um andernorts adäquate Lebensbedingungen zu finden. Das zieht Fortpflanzungsverhalten und Nahrungssuche in Mitleidenschaft.



Die invasive Kartoffelrose auf Sylt verdrängt Vegetation, die eine wichtige Küstenschutzfunktion erfüllt. Mit der Abdeckung von Geotextil versucht man, ihre Ausbreitung zu reduzieren.

BIODIVERSITÄTSKRISE JENSEITS VON ERKENNTNIS UND EINSICHT

Warum ist die Biodiversitätskrise so schwer fassbar und hemmt ein zupackendes Handeln?

Ist es die Komplexität der Zusammenhänge, die verhindert, dass der Schutz und Erhalt der Biodiversität von der Menschheit als existenziell wahrgenommen werden? Oder liegt die Ursache darin, dass sich viele ökologische Prozesse im Verborgenen abspielen, etwa die Arbeit bestimmter Mikroorganismen im Boden oder die Samenverteilung durch Vögel? Der enorm große Nutzen der Biodiversität für unseren Planeten ist oft nur langfristig oder indirekt zu erkennen: Hochwasserschutz durch Korallenriffe und Mangroven an den Küsten, Sauerstoffproduktion durch Phytoplankton in den Meeren oder Pilze, die unsere Wälder dabei unterstützen, Kohlenstoff zu binden und zu speichern.

Löst das System Biodiversität, das sich über eine lange Evolutionszeit perfektioniert hat, zu wenige Emotionen aus? Lassen sich Fortschritte und Erfolge zu schlecht nachweisen oder in Zahlen messen, sind sie lokal zu unterschiedlich und somit nicht greifbar? Ist der Begriff Biodiversität zu technisch und abstrakt und vermag nicht auszudrücken, wie unmittelbar er mit dem Fortbestehen unserer vielfältigen Ökosysteme, unserer Meere, Berge und Landschaften verknüpft ist?

Im Folgenden werden daher auch Begriffe wie Natur, Artenvielfalt und natürliche Lebensgrundlagen verwendet, um der Distanz zum Begriff Biodiversität entgegenzuwirken.

1.3 Biodiversitätsverlust durch Tourismus

Obgleich immer wieder zu hören ist, der Begriff Biodiversität sei zu komplex und unverständlich und das Thema nicht wesentlich, preist die Tourismusbranche die Naturschätze und den Artenreichtum ihrer Reiseziele außergewöhnlich häufig an – was sich in Werbeslogans*, im eigenen Leitbild oder sogar im Markennamen niederschlägt.



„Artenreiche Tierwelten, faszinierende Naturparadiese, spektakuläre Landschaften und jahrtausendealte Sehenswürdigkeiten werden Sie beeindrucken.“



„Mit uns paradiesische und exotische Strände genießen … Einer der schönsten Orte auf der Welt mit weißem Sand, türkisblauem Wasser und Palmen mit ausladenden Blättern – die passende Kulisse für einen erholsamen Urlaub.“

*Textbeispiele aus Reisekatalogen

„Es erwarten Sie endlose Flusslandschaften und ein facettenreiches Landschaftsbild mit vielfältiger Flora und Fauna."

„Reisen und Regenwald schützen."

„Wir führen Sie zu den letzten Naturparadiesen – genießen Sie authentische Erlebnisse mit wilden Tieren."



Die Diskrepanz zwischen dem stetigen Verweis der Branche auf die Wertschätzung einer intakten Natur und dem Umstand, selten über eine strategische Verankerung des Themas Biodiversität zu verfügen, stellt ein Paradoxon der Tourismusbranche dar.

Diese Lücke muss dringend geschlossen werden, denn touristische Aktivitäten tragen mit ihrem Flächen- und Ressourcenverbrauch, ihren Treibhausgasemissionen und ihrem Müll erheblich zum Biodiversitätsverlust bei. An vielen Tourismus-Hotspots weltweit ist die Natur alles andere als intakt. Gerade dort boomt die Branche und expandiert ungeachtet der kritischen Lage. Angesichts des zunehmenden Drucks auf natürliche Ressourcen und der dringenden Notwendigkeit, den Klimawandel abzumildern, ist es von zentraler Bedeutung, dass Tourismusunternehmen ihre Geschäftspraktiken im Hinblick auf die Auswirkungen auf Natur und Umwelt hinterfragen.

Der vorliegende Leitfaden für eine Biodiversitätsstrategie im Tourismus konzentriert sich deshalb auf die Vermeidung und Reduzierung der negativen Auswirkungen touristischer Aktivitäten. Es gilt, sinnvolle Maßnahmen zu erarbeiten, um den Biodiversitätsverlust zu stoppen und mittel- bis langfristig zu einer Regenerierung der Natur beizutragen.

1.3.1 Die größten Belastungen der Tourismusindustrie auf die Biodiversität

Die größten Belastungen der Tourismusindustrie, die zur Biodiversitätskrise beitragen. Vermeidung bzw. Reduzierung dieser Auswirkungen müssen strategisch in den Fokus der Tourismusunternehmen rücken.



49 %

Verlust von Lebensräumen



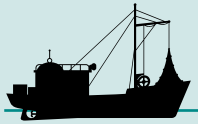
VERLUST VON LEBENSRÄUMEN

Unterkünfte, touristische Infrastruktur und Freizeitaktivitäten

- Umwandlung und Fragmentierung von Habitaten, Flächenverbrauch, Bodenversiegelung, Zerstörung und Verlust lebenswichtiger Ökosysteme (z. B. Moore, Wälder, Berge, Flüsse, Seen, Feuchtgebiete) durch den Bau touristischer Infrastruktur, Bewässerung und Energieversorgung
- Umwandlung und Zerstörung von Meeres- und Küstenlebensräumen mit wichtigen Küsten- und Klimaschutzfunktionen (z. B. Korallenriffe, Seegraswiesen, Mangroven, Dünen) durch den Bau von Häfen, Marinas, Resorts, Aquaparks sowie Wassersport
- Zerstörung und Nutzung von Meeresböden zur Sandgewinnung für Aufschüttung von Stränden
- Umwandlung und Verlust von Habitaten durch An- und Abbau von Rohstoffen zur Produktion und Verarbeitung von Rohmaterial (Eisen, Holz, Sand) zum Bau und zur Ausstattung touristischer Infrastruktur (Hotels, Kreuzfahrtschiffe, Möbel, Textilien etc.)
- Gefährdung von Biodiversitäts-Hotspots (Key Biodiversity Areas) durch angrenzende touristische Infrastruktur und damit verbundene Aktivitäten
- Zerstückelung von Habitaten verhindert und zerstört Wanderrouten von Wildtieren und deren Zugang zu Nahrungs- und Wasserquellen
- Soziale Konflikte und Destabilisierung lokaler und indigener Gemeinschaften durch Landnutzungskonflikte und Vertreibung

Verpflegung (Food & Beverage) in Hotels, Restaurants, auf Kreuzfahrtschiffen

- Zerstörung und Umwandlung wertvoller Habitate durch Entwaldung und Abholzung, nicht nachhaltige Landwirtschaft und Viehzucht für Anbau und Produktion von Lebensmitteln
- Zerstörung von Meeresökosystemen durch Aquakulturanlagen und nicht nachhaltige Fischerei (Grundschleppnetzfischerei)
- Habitatumwandlung und Artenschwund durch den Anbau kritischer Rohstoffe („Critical Commodites“)
- Landnutzung und Habitatumwandlung führen zu sozialen Konflikten sowie zur Destabilisierung lokaler und indigener Gemeinschaften



ÜBERNUTZUNG NATÜRLICHER RESSOURCEN

Unterkünfte, touristische Infrastruktur und Freizeitaktivitäten

- Übermäßige Nutzung von Wasserressourcen, Wasserverschwendung sowie überproportionale Wasserentnahme (Pools, Wäsche, Spas, Duschen, Hotelgärten, Golfanlagen etc.) führen zu Überlastung und Übernutzung der Süßwasser-Ökosysteme und zu sinkenden Grundwasserspiegeln in Urlaubsregionen (insbesondere jener mit Wasserknappheit)
- Übernutzung von Primärrohstoffen für den Bau und die Ausstattung touristischer Infrastruktur statt Recycling
- Übernutzung von Primärrohstoffen für touristische Produkte zur einmaligen Nutzung ohne Kreislaufwirtschaft
- Direkte Störung und Ausbeutung von Wildtieren bei Begegnungen mit Wildtieren: Wildtierfütterung, Anfassen, Selfie-Tourismus
- Overtourismus und touristischer Verkehr besonders in sensiblen Regionen stören Aufzucht und Fütterung von Wildtieren und führen zu Verdrängung und Populationsrückgang
- Touristischen Exkursionen und Schifffahrt verursachen Unfälle und Kollisionen mit wandernden Arten und Wildtieren
- Erlebnisse mit Wildtieren in Gefangenschaft (Wildtierattraktionen) entsprechen nicht artgerechter Haltung
- Handel mit bedrohten Tier- und Pflanzenarten als Souvenirs bzw. deren Kauf führen zu Artenschwund und Aussterben

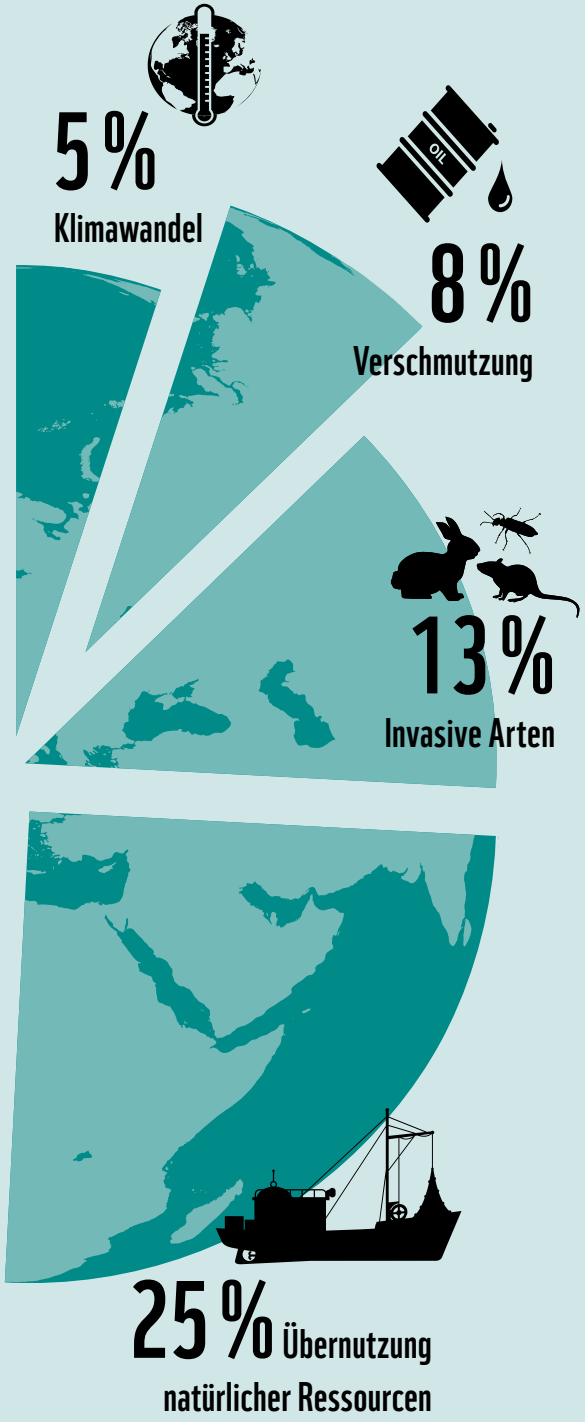
Verpflegung (Food & Beverage) in Hotels, Restaurants, auf Kreuzfahrtschiffen

- Übernutzung von Wasser, Wasserverbrauch für Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion führen zu Sedimentation, zum Versiegen von unterirdischen Wasserquellen und Flüssen
- Überfischung, Aquakultur für den touristischen Bedarf führen zu Artenrückgang der Meeresfauna
- Lebensmittelverschwendung führt zur Übernutzung natürlicher Ressourcen



Beitrag der fünf Treiber zum Biodiversitätsverlust in Prozent (siehe ▸1.2.1)

Quelle: WWF und mascontour (gemeinsame Vorstudie für das Futouris-Branchenprojekt „Biodiversität im Tourismus“), eigene Darstellung WWF



INVASIVE ARTEN

Unterkünfte, touristische Einrichtungen und Freizeitaktivitäten

- Bepflanzung und Landschaftsgestaltung von touristischen Einrichtungen
- Illegaler Handel mit Wildtieren und Pflanzen führt zu Artenschwund und Ausbreitung von Krankheiten und Seuchen
- Der Kauf bedrohter Tier- und Pflanzenarten (bzw. Teilen von ihnen) als Souvenir führt zu Artenschwund
- Mitnahme von Arten in andere Länder führt zur Verdrängung der dort heimischen Arten

Transport

- Unbeabsichtigte oder beabsichtigte Beförderung und Einfuhr invasiver Arten durch Transportunternehmen und Touristen beeinträchtigen lokale Ökosysteme, weil diese einheimischen Arten Nahrung, Wasser und Nistplätze wegnehmen
- Ballastwasser von Schiffen kann fremde Arten einschleppen

VERSCHMUTZUNG

Unterkünfte, touristische Einrichtungen und Freizeitaktivitäten

- Hohe Abfall- und Abwassermengen verursachen Verschmutzung von Flüssen, Grundwasser und Meeren
- Plastikmüll verschmutzt Umwelt und Meere, beeinträchtigt und tötet Meeresfauna und gelangt in die Nahrungskette
- Verbrennung von Plastikmüll führt zu Luftverschmutzung
- Insbesondere in touristischen Regionen mit schlechter oder nicht vorhandener Abfallentsorgung und -Verarbeitung und ungesicherten Mülldeponien entstehen große Umweltschäden
- Lärm- und Lichtverschmutzung (insbesondere künstliches Licht und Lärm in der Nacht) verdrängen und verschrecken angestammte Wildtierpopulationen, führen zum Rückgang von Insekten und zur Desorientierung nistender Schildkröten
- Der Einsatz von Chemikalien- und Düngemitteln gefährdet Ökosysteme und Nahrungsketten (z. B. Reinigungschemikalien, Pestizide, Herbizide) gefährdet Ökosysteme und Nahrungsketten durch zu hohe Nährstoffkonzentration
- Wasserverschmutzung durch Mikroplastik (u. a. durch Sonnencremes) schädigt die Meeresfauna wie z. B. Korallen
- Vermüllung (Littering) in den Landschaften besonders in Natur- und Schutzgebieten

KLIMAWANDEL

Unterkünfte, touristische Einrichtungen und Infrastruktur

- Treibhausgas-(THG)-Emissionen durch fossilbetriebene touristische Einrichtungen (Hotels, Skigebiete, Freizeitparks) mit hohem Energieverbrauch (Heizung, Klimaanlagen, Warmwasser, Schneekanonen etc.)
- Zerstörung natürlicher CO_2-Senken und Küstenschutzhabitate (z. B. Seegraswiesen, Salzwiesen, Korallenriffe, Mangroven, Moore, Feuchtgebiete) durch Bebauung und Flächenversiegelung
- THG-Emissionen aus Rohstoffabbau, Bau und Rückbau touristischer Infrastruktur (Abbau von Sand, Kies, Eisenerz etc.)

Transport

- Hohe THG-Emissionen durch An- und Abreise (Flüge, Autos, Busse), Mobilität vor Ort und Transport für touristische Aktivitäten mit fossilbetriebenen Verkehrsmitteln
- Treibhausgasemissionen durch Kreuzfahrt Nutzung motorisierter Freizeitangebote
- THG-Emissionen durch Transport innerhalb der Lieferketten (Beschaffung von Lebensmitteln, Einrichtungsgegenständen, Waren)

Food & Beverage / Verpflegung

- THG-Emissionen durch Lebensmittelproduktion, Transport, Logistik und Catering
- Lebensmittelverschwendung in Hotels

1.4 Das globale Naturschutzabkommen von 2022: Ein Wettlauf mit der Zeit



Auf der 15. Conference of the Parties (COP 15) im Dezember 2022 in Montreal, Kanada, haben sich 196 Staaten verpflicht, den weltweiten Verlust der Biodiversität aufzuhalten und geschädigte Ökosysteme wiederherzustellen. 30 Prozent der Landes- und Meeresflächen sollen bis zum Jahr 2030 unter Schutz gestellt werden. 2026 stehen etwa 17 Prozent der Landflächen und etwa 10 Prozent der Meeresflächen weltweit unter Schutz.

Das globale Naturschutzabkommen definiert 23 Ziele, die den Verlust der biologischen Vielfalt und das Artensterben aufhalten sollen.

Die wichtigsten Ziele[10]

- effektiver Schutz und Bewirtschaftung von mindestens 30 Prozent der weltweiten Landflächen und Ozeane
- Wiederherstellung von mindestens 30 Prozent der geschädigten Land-, Binnengewässer-, Küsten- und Meeresökosysteme
- Verringerung des Verlusts von Gebieten mit hoher biologischer Vielfalt, einschließlich Ökosystemen mit hoher ökologischer Integrität, auf nahezu null
- Halbierung der weltweiten Lebensmittelverschwendung und Reduzierung des Verbrauchs und der Abfallerzeugung
- Halbierung des Nährstoffüberschusses und des Gesamtrisikos von Pestiziden und hochgefährlichen Chemikalien
- Verhinderung der Einschleppung prioritärer invasiver gebietsfremder Arten („invasive alien species“)
- schrittweiser Abbau bzw. Reformierung von Subventionen, die der Biodiversität schaden, bis 2030 um mindestens 500 Milliarden US-Dollar pro Jahr; gleichzeitig Schaffung positiver Anreize für den Erhalt und die nachhaltige Nutzung der Biodiversität
- Mobilisierung von mindestens 200 Milliarden US-Dollar pro Jahr bis 2030 an nationalen und internationalen Mitteln für den Erhalt der biologischen Vielfalt (aus öffentlichen und privaten Quellen)
- Verpflichtung großer bzw. transnationaler Unternehmen und Finanzinstitutionen, ihre Risiken, Abhängigkeiten und Auswirkungen bezüglich der biologischen Vielfalt im Rahmen ihrer Tätigkeiten zu bewerten und offenzulegen

10 Offizielle Pressemitteilung der Convention on Biological Diversity (CBD) 19. Dezember 2022, Montreal

CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN TOURISMUSSEKTOR

Die Möglichkeiten und Chancen für den Tourismus, sich hier zu engagieren und an der Erreichung der Ziele mitzuwirken, sind so evident wie zahlreich und können an allen touristischen Destinationen weltweit wahrgenommen werden.

Mögliche Handlungsfelder reichen von der Wiederherstellung und dem Schutz geschädigter Ökosysteme (z. B. Seegraswiesen) über die Reduzierung der Meeresverschmutzung, eine nachhaltige Einkaufspolitik zum Schutz der Wälder und Meere bis hin zur Offenlegung der Auswirkungen touristischer Aktivitäten auf die Biodiversität und die sich daraus ergebenden Ziele und Maßnahmen (siehe ▶ Kapitel 3.6.3).

Die Einbeziehung der Interessen und die Wahrung der Rechte indigener Völker, lokaler Gemeinden, von Frauen, Jugendlichen und Kindern ermöglichen der Tourismusbranche ein Spektrum an Maßnahmen, die sie zum wichtigsten Unterhändler der Natur und der Biodiversität machen.

Durch Investitionen in nachhaltige touristische Infrastruktur und entsprechende Aktivitäten kann das globale Naturschutzabkommen in die Praxis umgesetzt werden. Biodiversitätsfördernde Initiativen und Kampagnen können es unterstützen und vorantreiben – zum Beispiel indem sie die Ausweisung von Schutzgebieten unterstützen. Kein anderes Abkommen hat das Potenzial, den Tourismus zu einem Vorreiter für Transformation und Naturschutz zu machen.

Die Entwicklung einer Biodiversitätsstrategie ist ein notwendiger Schritt, um die Transformation im Tourismussektor glaubwürdig voranzutreiben und die Branche als Unterstützer der ambitionierten Ziele des globalen Abkommens zum Schutz der Natur bis 2030 zu positionieren.

Der Verlust der Biodiversität stellt die größte Herausforderung unserer Zeit dar.

Es ist Zeit zu handeln – sofort!





TEIL 2

Über den Leitfaden

Über den Leitfaden

Der vorliegende Leitfaden erläutert Schritt für Schritt, wie sich eine Biodiversitätsstrategie für ein Tourismusunternehmen entwickeln lässt. Der Fokus liegt hierbei auf der Auseinandersetzung mit den Auswirkungen des Unternehmens und dessen Unternehmenstätigkeiten entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf die Biodiversität.

HANDLUNGSBEDARF IM TOURISMUS

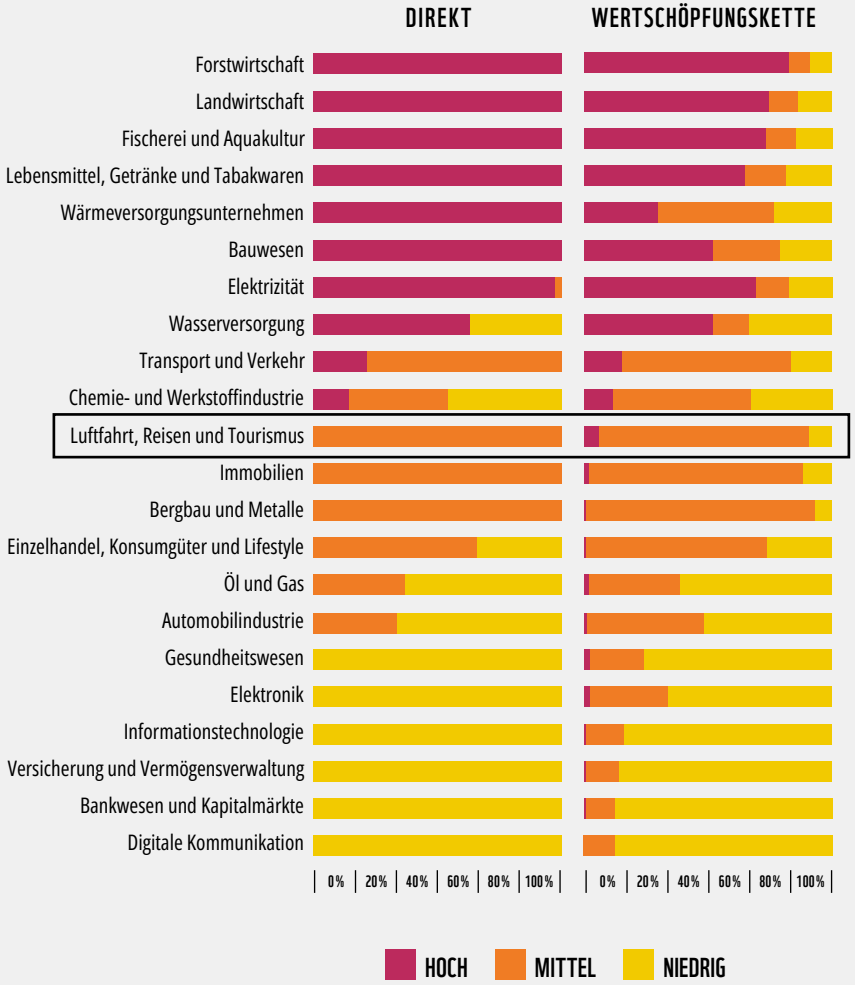
Laut Weltwirtschaftsforum (WEF) hängen alle unsere Wirtschaftsleistungen von der Natur und den von ihr bereitgestellten Ökosystemdienstleistungen ab. Mindestens 50 Prozent der Unternehmen weisen dabei eine moderate bis hohe Abhängigkeit auf.

Die Abhängigkeit der Tourismusbranche von Natur und Umwelt beziffert das Weltwirtschaftsforum auf 80 Prozent.[11]

Tatsächlich hat der Schutz der Natur und Artenvielfalt für viele Tourismusunternehmen eine hohe Priorität, da ein großer Teil ihrer Reiseangebote auf dem Erleben von terrestrischen oder aquatischen Ökosystemen bzw. von Wildtieren aufbaut. Doch trotz der großen Abhängigkeit des Reisesektors von der Natur sind im Kerngeschäft und entlang der touristischen Wertschöpfungsketten selten systematisch Maßnahmen zum Schutz der Biodiversität verankert.

11 World Economic Forum und PricewaterhouseCoopers (2020)

ABBILDUNG 3:
Abhängigkeit der Bruttowertschöpfung von der Natur direkt und in den Wertschöpfungsketten (in %)



Quelle: World Economic Forum (WEF) 2020

Einige Aktivitäten finden sich ausgelagert in Unternehmensstiftungen, rangieren unter „Sonderprojekte“ oder „Engagement“ und sind entkoppelt von der eigentlichen wirtschaftlichen Geschäftstätigkeit – Gestaltung, Vertrieb und Durchführung von Reisen. Viele dieser ausgelagerten Projekte versuchen vielmehr, den negativen ökologischen Fußabdruck des eigentlichen Reisegeschäfts zu kompensieren und den Gästen eine Ausgleichsmöglichkeit in Form einer Spende oder Aktion am Reiseziel anzubieten.

Der Handlungsbedarf bezüglich des Erhalts der Biodiversität setzt jedoch an ganz anderen und oftmals unvermuteten Stellen der touristischen Reise an:

- beim Anbau und der Produktion der Lebensmittel, die in Hotels und Restaurants serviert werden,
- bei der Herstellung und Verarbeitung des Mobiliars der Gästezimmer,
- beim Abbau von Rohstoffen für den Hotelbau,
- beim Flächenverbrauch für touristische Infrastruktur,
- bei der Auswahl an touristischen Aktivitäten bis hin zur Planung und Entwicklung von Rundreisen und der Aufklärung und Einbeziehung der Gäste.

Es bedarf einer systematischen Auseinandersetzung der Branche mit den einzelnen Bausteinen und der Herkunft ihrer Reiseangebote. Hier spielt die Biodiversität eine mal mehr oder weniger große Rolle, gerät entweder unter Druck oder erfährt möglicherweise eine Chance zu ihrem Erhalt oder ihrer Wiederherstellung. Erst wenn die Auswirkungen touristischer Aktivitäten bekannt sind, können Maßnahmen und zukunftsfähige Geschäftsmodelle entwickelt werden, die sowohl der Natur als auch den Menschen zuträglich sind.

AN WEN RICHTET SICH DER LEITFADEN?

Der vorliegende Strategieleitfaden richtet sich an alle Tourismusunternehmen, die das Thema Schutz und Erhalt von Biodiversität langfristig als festen Bestandteil in ihre Unternehmensstrategie integrieren und Belastungen für Natur und Umwelt systematisch entlang der gesamten Wertschöpfungskette vermeiden bzw. reduzieren wollen.

Egal, wie groß das Tourismusunternehmen ist und welche Reiseformate es anbietet (z. B. Sun-&-Beach-Reisen, Kreuzfahrten, Rundreisen, Erlebnisreisen), der Leitfaden erläutert Schritt für Schritt, wie eine Biodiversitätsstrategie entwickelt werden kann. Er bietet praxisrelevante Informationen und anschauliche tourismusspezifische Beispiele, die den Einstieg erleichtern.



SYMBIOSE VON THEORIE UND PRAXIS

Die Tourismusunternehmen Chamäleon, DERTOUR Group, Schauinsland Reisen, TUI Cruises und TUI Group haben im Rahmen des Futouris-Branchenprojekts „Biodiversität im Tourismus“ gemeinsam mit dem WWF Deutschland, der Nachhaltigkeitsberatung mascontour und der Nachhaltigkeitsinitiative Futouris die von uns vorgeschlagenen Schritte in Praxis-Checks umgesetzt.[12] In gemeinsamen Workshops und Coachings wurden die Pilotunternehmen in die Lage versetzt, eigene Biodiversitätsstrategien und Aktionspläne zu entwickeln.

Sie erhielten praktische Anleitungen zur Durchführung notwendiger Analysen und Prozesse, etwa des Value Chain Mapping oder einer Wesentlichkeitsanalyse. Sie wurden unterstützt bei der Biodiversitäts-Risiko-Bewertung ihrer Standorte, die darauf abzielt, strategisch sinnvolle und effiziente Maßnahmen durchzuführen.

Die Ergebnisse daraus stehen in ▸**Teil 3** als anschauliche Modelle bei den jeweiligen Schritten zur Entwicklung einer Biodiversitäts-strategie zur Verfügung und sind als konsolidierte Beispiele der Pilotunternehmen entsprechend gekennzeichnet.

FREIWILLIGE RAHMENWERKE

Der Leitfaden basiert auf bewährten methodischen Verfahren aus international anerkannten und sektorübergreifenden Nachhaltig-keitsansätzen, Biodiversitätsinitiativen und Rahmenwerken, die im Tourismuskontext adaptiert wurden. Als übergreifendes Rahmenwerk fungiert das „One Planet Business Framework“ (OPBF) des WWF, das verschiedene Ansätze wie die „Science Based Targets for Nature“ (SBTN) vereint. Als Vorlage für Struktur, Aufbau und einzelne Inhalte wurde die WWF-Biodiversitätsstudie des WWF Österreich konsultiert.[13]

Das WWF One Planet Business Framework



12 Zu den teilnehmendeTourismusunternehmen und Organisationen siehe ▸Seite 99

13 WWF Österreich und EY Österreich (2024): Wirtschaften in der Biodiversitätskrise

2.1 Drei zugrunde liegende Prinzipien

01 ÜBERGEORDNETE BEDEUTUNG DER BIODIVERSITÄT

<1 %
der öffentlich berichtenden Unternehmen liefern Informationen zu den Auswirkungen ihrer unternehmerischen Tätigkeiten auf Natur – weil sie es als „nicht wesentlich" erachten.
(Quelle: Business und Biodiversity Report des IPBES)

Mit der Fokussierung auf die fünf Treiber des Biodiversitätsverlusts und die Bemühungen, ihm durch entsprechende Maßnahmen entgegenzutreten, weicht unser methodischer Ansatz von der siloartigen Unterteilung der Umweltthemen des Europäischen Nachhaltigkeitsberichtsstandards (European Sustainability Reporting Standards, ESRS) ab. Hier wird die Biologische Vielfalt (Standard E4) getrennt von Klimawandel (Standard E1), Umweltverschmutzung (Standard E2), Wasser- und Meeresressourcen (Standard E3) und Ressourcennutzung/Kreislaufwirtschaft (Standard E5) betrachtet. Die dadurch notwendige Rückkopplung zwischen den Themenfeldern ist zeitraubend und ineffizient. Sie kann zu einer engen und potenziell falschen Interpretation und Anwendung des ESRS-Standards der Biologischen Vielfalt führen. Das Thema Biodiversität konkurriert dadurch unweigerlich mit Themen wie Klimakrise oder Umweltverschmutzung. Viel wichtiger ist es, einen ganzheitlichen Blick einzunehmen.[14]

Da vielen der Begriff Biodiversität zu sperrig, komplex und unverständlich erscheint, wird das Thema durch die Nebeneinanderstellung möglicherweise depriorisiert und es kommt zu isolierten Entscheidungen, obwohl alle Umweltthemen untrennbar miteinander verbunden sind. Aus diesem Grund werden im Folgenden die Themen stets gleichwertig adressiert – sie lassen sich sowohl in Nachhaltigkeitsstrategien von Unternehmen als auch in ESRS-Standards überführen.

02 HAUPTAUGENMERK: AUSWIRKUNGEN (IMPACTS) AUF DIE BIODIVERSITÄT ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Nur mit Konzentration auf die Reduzierung der negativen Auswirkungen der Geschäftstätigkeiten auf Natur und Umwelt kann der fortschreitende Verlust der Biodiversität gestoppt werden.

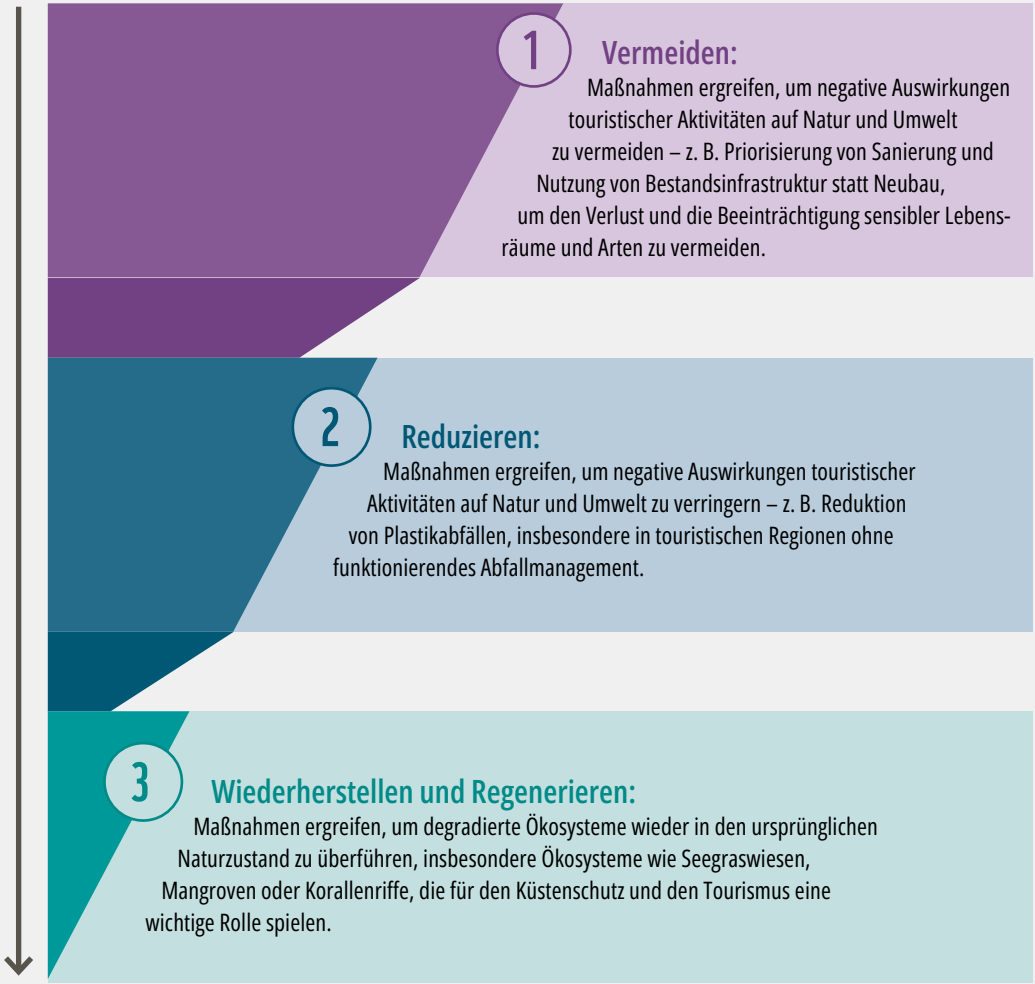
Entwicklung, Integration und Umsetzung einer Biodiversitätsstrategie im Tourismus, bei der die Vermeidung von Umweltauswirkungen Vorrang vor der bloßen Risikominimierung hat, zielen darauf ab, dass Unternehmen ihre Verantwortung in Bezug auf den Schutz der Natur erkennen und den Erhalt von natürlichen Ressourcen und Ökosystemen als eine grundlegende Voraussetzung für den langfristigen Erfolg ihres Geschäftsmodells begreifen.

Die im Leitfaden empfohlenen Schritte basieren auf der Maßnahmenhierarchie: Vermeiden – Reduzieren – Wiederherstellen und Regenerieren.

14 Siehe dazu auch den Nexus-Bericht des IPBES zu den Wechselwirkungen zwischen Umweltthemen.

ABBILDUNG 4:

Die Umsetzung der Maßnahmen erfolgt nach der Vermeidungshierarchie



Quelle: WWF, eigene Darstellung

03 RELEVANZ DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE (VALUE CHAIN[15])

Die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit im tertiären Sektor, dem Dienstleistungssektor, zu dem auch der Tourismus zählt, sind größtenteils in den vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten zu finden.

Auch wenn diese Auswirkungen per definitionem indirekt sind, müssen sie aufgrund ihrer Relevanz **entlang der gesamten Wertschöpfungskette** reduziert werden. Hier spielen die Einbindung und Zusammenarbeit mit den Stakeholdern, Lieferanten und Partnern eine entscheidende Rolle.

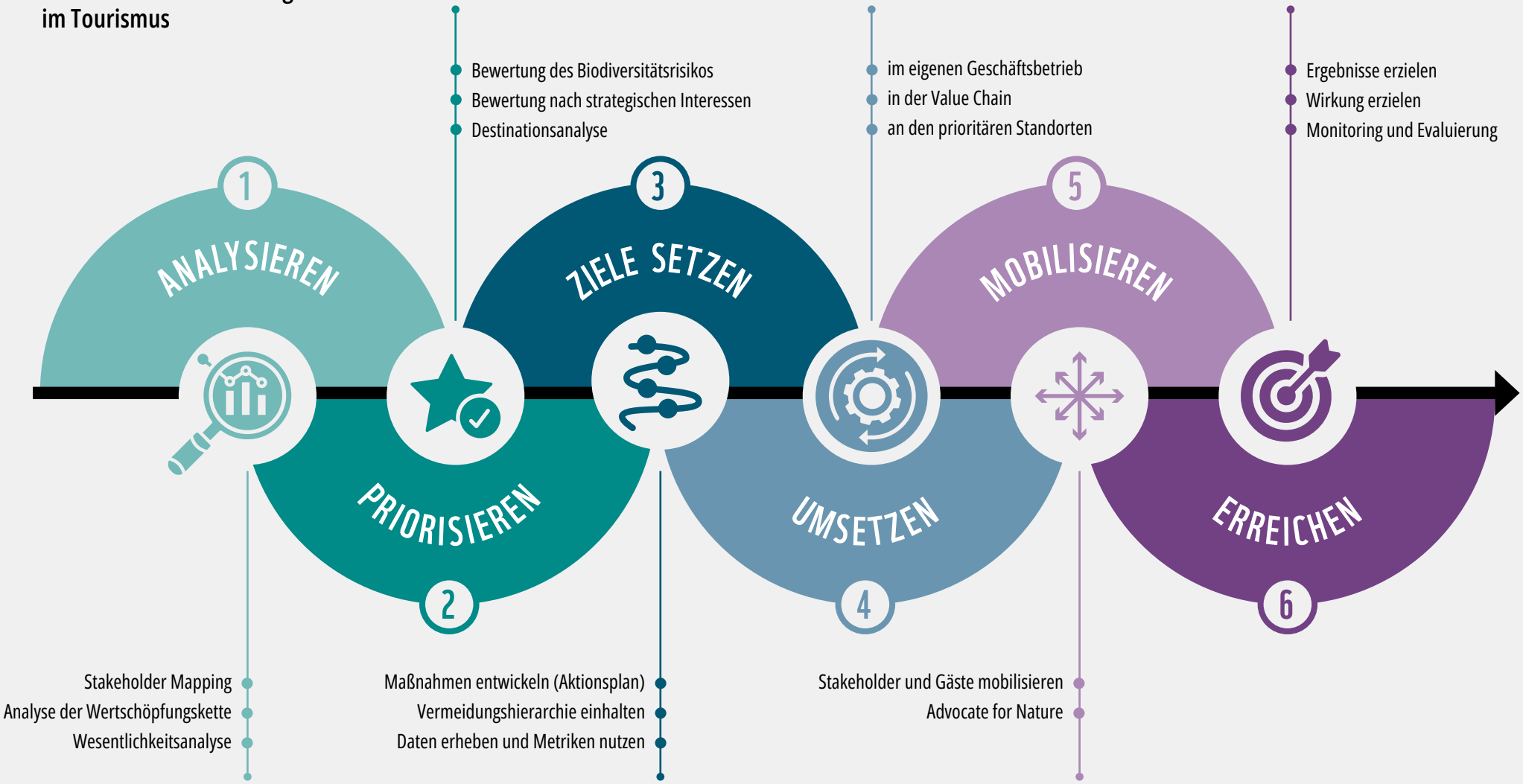


Woher kommt der Stahl für Kreuzfahrtschiffe und der Zement für den Bau von Hotels? Die Value Chain zeigt, wo und wie viel Natur zerstört wird für touristische Infrastruktur.

15 Laut der European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) beinhaltet eine Value Chain: „[…] alle Tätigkeiten, Ressourcen und Beziehungen, die das Unternehmen bei der Herstellung seiner Produkte oder Dienstleistungen von der Konzeption bis zur Lieferung, Verbrauch und Ende des Lebenszyklus benötigt."

ABBILDUNG 5:

Schritt für Schritt hin zu einer Biodiversitätsstrategie im Tourismus



Quelle: WWF, eigene Darstellung

2.2 Aufbau und Inhalt des Leitfadens

Der Leitfaden führt in **sechs Schritten** zu einer Biodiversitätsstrategie im Tourismus.

1. Schritt: Analysieren

Ziel des ersten Schrittes ist es, wesentliche Zusammenhänge der Aktivitäten des touristischen Geschäfts und ihre Auswirkungen auf die Natur zu analysieren. Mithilfe eines **Stakeholder Mapping** werden wichtige Akteure identifiziert, die für alle weiteren Schritte relevant sind – sei es als geeignete Partner bei der Umsetzung der Maßnahmen, bei der Berücksichtigung externer Perspektiven zur Bewertung der Auswirkungen im Rahmen der Wesentlichkeits-analyse oder Beteiligung an Initiativen, Allianzen und Mobilisierung für den Naturschutz auf Destinationsebene oder im globalen Kontext.

Value Chain Mapping: Die Kartierung der Wertschöpfungskette

Anhand eines **Value Chain Mapping und der Value-Chain-Analyse** erlangen die Unternehmen ein umfassendes Bild ihrer Wertschöpfungskette mit der gesamten Bandbreite an vor -und nachgelagerten Aktivitäten und Prozessen, die zur Bereitstellung ihrer Produkte oder Dienstleistungen notwendig sind. Im Rahmen einer Value-Chain-Analyse, werden die Aktivitäten mit unternehmens-spezifischen Belastungen und positiven Auswirkungen verknüpft.

Die Durchführung einer **Wesentlichkeitsanalyse** führt dazu, die Auswirkungen entlang der Value Chain hinsichtlich ihres möglichen Beitrags zum Verlust der Biodiversität oder als Chance für ihre Regenerierung herauszufiltern und zu bewerten. Dieser Prozess bietet Aufschluss darüber, welche Fragen bei der Ziel- und Strategie-setzung vorrangig behandelt werden sollten.

2. Schritt: Priorisieren

Die Tourismusbranche, ihre Geschäftspartner und Zulieferer entlang der Value Chain sind an zahlreichen Standorten weltweit vertreten. Es ist daher notwendig, diejenigen Standorte und Regionen auf der touristischen Weltkarte herauszufiltern, wo der Handlungsbedarf und die Hebelwirkung am größten sind. Der Leitfaden empfiehlt ein dreistufiges Selektionsverfahren, um diese prioritären Standorte („Hotspots“) zu bestimmen:

(1) Identifikation von Standorten mit hohem Biodiversitätsrisiko. Zu diesem Zweck kann eine Risikobewertung durchgeführt werden, die Auswirkungen und Abhängigkeiten zwischen Tourismusbranche und Natur berücksichtigt

(2) Ermittlung unternehmensspezifischer wirtschaftlicher und strategischer Faktoren für Standorte mit hohem Biodiversitätsrisiko

(3) zusätzliche Recherchen, um eine Standortliste mit vordringlichem Handlungsbedarf zu erstellen

3. Schritt: Ziele setzen

Im dritten Schritt werden die Shortlist aus der standortunabhängigen Analyse (Schritt 1) und die Liste der „Hotspots“ (Schritt 2) zusammengeführt, um daraus Ziele abzuleiten. Diese sind mittel- bis langfristig, möglichst ambitioniert und klar ausformuliert.

Zur Erreichung der Ziele wird ein Aktionsplan erarbeitet, dessen Maßnahmen sowohl standortbezogen an den priorisierten Destinationen als auch standortunabhängig (entlang der vor- und nachgelagerten Value Chain) umgesetzt werden.

Der Leitfaden empfiehlt zudem die Formulierung einer unternehmensübergreifenden Vision. Diese schafft eine Verbindlichkeit für die Umsetzung und zeigt Kunden und Stakeholdern, welchen Stellenwert das Thema Biodiversität für das Unternehmen hat.



4. Schritt: Umsetzen

Die Phase der Umsetzung beginnt und ist entsprechend der im Aktionsplan formulierten Zeithorizonte ein andauernder Prozess. Es wird eruiert, welche Maßnahmen sinnvoll sind, um Aktionen erfolgreich zu starten. Dabei spielen Partnerschaften, Allianzen und Multi-Stakeholder-Initiativen sowie die Einbindung lokaler Gemeinschaften, Lieferanten und Gäste eine große Rolle.

Die Umsetzung erfolgt in der eigenen Geschäftstätigkeit, entlang der vor- und nachgelagerten Value Chain und in den Tourismusdestinationen.

5. Schritt: Mobilisieren

Um die Förderung der Biodiversität ganzheitlich-strategisch anzugehen, tritt das Tourismusunternehmen gegenüber Politik, Gästen, Mitarbeitenden, Partnern, Lieferanten und lokalen Gemeinden als aktiver Fürsprecher der Biodiversität auf und übernimmt, wo möglich, eine führende Rolle in sektorübergreifenden Allianzen.

6. Schritt: Erreichen

Im Rahmen des unternehmensspezifischen Aktionsplans werden messbare Ergebnisse durch zielgerichtete Maßnahmen erreicht. Diese zeigen im Idealfall Wirkungen auf Mensch, Natur und Umwelt. Zwischen kausaler Wirkung und Ergebnis ist jedoch zu unterscheiden.

Ein Monitoring- und Evaluierungssystem wird etabliert, um Veränderungen und Fortschritte zu messen. Es signalisiert, ob Maßnahmen verändert oder die Strategien angepasst werden müssen. Die eingeleiteten Maßnahmen tragen substanziell zur Erreichung der globalen Biodiversitätsziele bei.

Transformationsprozesse sind naturgemäß langfristig angelegt. Beginnen Sie den Prozess individuell mit einer begrenzten Reihe von Maßnahmen im Rahmen einer Pilotphase. Diese essenzielle Grundlage kann Schritt für Schritt ausgebaut werden.

Wichtig ist, anzufangen.
Wir hoffen, dieser Leitfaden kann Sie dabei unterstützen.





TEIL 3

Schritt für Schritt zu einer Biodiversitätsstrategie im Tourismus

Schritt für Schritt zu einer Biodiversitätsstrategie im Tourismus

Die schrittweise Entwicklung und Umsetzung einer Biodiversitätsstrategie befähigt Tourismusunternehmen, den Schutz der Biodiversität systematisch und strategisch in ihr Management zu integrieren.

Sie liefert das notwendige Rüstzeug, um Ziele zu setzen und einen Aktionsplan mit Maßnahmen zu entwickeln, der sich in die bestehende Unternehmens- und Nachhaltigkeitsstrategie einfügt.

Die vorgeschlagene Vorgehensweise bildet eine solide Basis für ein Biodiversitätsmanagement, wie es auch das „One Planet Business Framework“ des WWF beschreibt – ein Nachhaltigkeitsrahmenwerk für die Planung und Umsetzung unternehmerischer Transformation. Sie stützt sich auf den „Five Step Approach“ der Science Based Targets for Nature (SBTN) mit den Schritten *assess, prioritize, set targets, act* und *track*.

Auswahl und Reihenfolge der einzelnen Maßnahmen orientieren sich an bewährten Praktiken gängiger Ansätze, die leicht umsetzbar sind und einen größtmöglichen Nutzen bieten. Zugleich werden die Unternehmen befähigt, der Grundidee der EU-Richtlinie CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) gerecht zu werden, die gesamte Wertschöpfungskette zu berücksichtigen und durch ein standardisiertes Vorgehen die Vergleichbarkeit innerhalb des Sektors zu verbessern.

Gerade die konsequente Analyse der Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette löst die isolierte Betrachtung einzelner Umweltthemen auf und verhindert Zielkonflikte zwischen Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft und Naturschutz. Eine tragfähige Biodiversitätsstrategie ist daher kein „Entweder-oder“, sondern ein „Sowohl-als-auch“.

Die empfohlenen Schritte begleiten die Tourismusbranche auf ihrem Weg zur Transformation. Auch wenn Abstimmungen und Recherche mitunter zeitintensiv sind: Die durchlaufenen Prozesse und die daraus gewonnenen Erkenntnisse bilden die Basis für eine glaubwürdige nachhaltige Unternehmensausrichtung.

Denn nur integriertes Handeln kann Veränderungen herbeiführen – und eine Biodiversitätsstrategie ist genau dieser integrative Ansatz.

3.1 Schritt 1: Analysieren

Analyse der Schnittstellen zwischen Tourismus und Natur
Die Schädigung bzw. Vernichtung natürlicher Lebensräume, insbesondere an Küsten, ist einer der größten Treiber des Biodiversitätsverlusts. Dieser wird nicht nur durch den Bau von Hotels und touristischer Infrastruktur vorangetrieben, sondern findet auch in entfernten Gebieten weit außerhalb des Blickwinkels der Gäste statt: Der Abbau kritischer Rohstoffe für den Bau von Hotels und deren Ausstattung sowie der Anbau landwirtschaftlicher Produkte für die Hotelgastronomie dezimieren bzw. schädigen natürliche Lebensräume gleichermaßen. Eine fundierte Erfassung der Auswirkungen touristischer Aktivitäten auf natürliche Lebensräume steht zu Beginn des Prozesses. Dabei richtet sich die Analyse auf die gesamte Wertschöpfungskette und reicht bis zur Entsorgung bzw. zum Nutzungsende der eingesetzten Güter.

Die Analyse-Phase besteht aus einem Stakeholder Mapping **(3.1.1)**, einem Mapping und einer Analyse der Value Chain **(3.1.2)** und einer Wesentlichkeitsanalyse **(3.1.3)**. Die Schritte werden im Folgenden detailliert erläutert.

3.1.1 Stakeholder Mapping

Als Stakeholder bezeichnet man alle internen und externen Interessengruppen, Personen und Akteure, die von den Unternehmensaktivitäten im Kerngeschäft und entlang der Value Chain betroffen sind oder darauf Einfluss haben. Dazu zählen Lieferanten, Partneragenturen, Kommunen, Behörden, Brancheninitiativen und Sektoren wie Landwirtschaft und Fischerei sowie lokale Gemeinschaften und NGOs (siehe ▸Tab. 1).



Regenwaldzerstörung in Brasilien für Ackerbau und Viehzucht.



Ein Stakeholder Mapping bildet alle Stakeholder eines Unternehmens ab. Die enge Zusammenarbeit eines touristischen Unternehmens mit seinen Stakeholdern sowohl auf globaler Ebene als auch auf Destinationsebene ist essenziell, um negative Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf lokaler Ebene zu reduzieren. **Isolierte Maßnahmen führen häufig nicht zu den gewünschten Effekten für die Erhaltung bzw. Wiederherstellung der biologischen Vielfalt.** Daher müssen sich Unternehmen um kollaborative Anstrengungen mit mehreren Interessengruppen bemühen, gemeinsam Maßnahmen zur Eindämmung des Biodiversitätsverlusts entwickeln und diese umsetzen.

Stakeholder sind im Kontext Biodiversität unverzichtbar, weil:

- sich nur durch Allianzen mit lokalen Stakeholdern bzw. weiteren Unternehmen Verbesserungen bzgl. der Biodiversität in der Destination herbeiführen lassen;
- durch Verhandlungen mit Lieferanten nachhaltigere Praktiken in der Produktion und Verarbeitung initiiert werden können;
- sich durch Austausch, Wissenstransfer und Partnerschaften mit lokalen Gemeinschaften Konflikte vermeiden und deren Expertise für die Verbesserung des eigenen Produktes nutzen lassen;
- sich durch den Schulterschluss mit Behörden, NGOs und Initiativen notwendige Renaturierungsmaßnahmen in touristischen Schlüsselregionen vorantreiben lassen;
- die Einbindung von externen Stakeholdern zur Identifizierung und Validierung wesentlicher Auswirkungen touristischer Aktivitäten im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse notwendig ist;
- sich Gäste für nachhaltige Produkte und Praktiken begeistern lassen und zu Verhaltensänderungen motiviert werden.

TABELLE 1:
Exemplarische Auswahl an Stakeholdern allgemein und auf Destinationsebene der Pilotunternehmen

STAKEHOLDER ALLGEMEINES GESCHÄFTSUMFELD	STAKEHOLDER DESTINATION/ZIELGEBIET
Management und Fachbereiche des eigenen Unternehmens	Partneragenturen, Destination Management Companies (DMCs)
Reisebüros	lokale Reiseagenturen
Branchenverbände, Initiativen	lokale Gemeinschaften
Beratungsunternehmen	kommunale Abwasser- und Müllentsorgungsunternehmen
Medienvertreter:innen, Fachöffentlichkeit	Unterkünfte, Partnerhotels
Shareholder/Aktionär:innen	Gastronomiebetriebe
Dienstleister	lokale Dienstleister und Lieferanten
Mitwettbewerber	lokale Mitwettbewerber
Gäste	Reiseleiter:innen
Forschungseinrichtungen, wissenschaftliche Partner	Forschungsreinrichtungen, Universitäten
Zertifizierungsorganisationen	lokale Stiftungen, Verbände
Nichtregierungsorganisationen (NGOs)	NGOs, Umweltverbände
Zivilgesellschaft	indigene Bevölkerungsgruppen
Finanzinstitute	lokale Produzenten, z. B. aus Landwirtschaft und Fischerei
Investoren	Nationalpark-Behörden
Behörden, Ministerien, staatliche Institutionen, nationale und europäische Behörden	lokale Behörden und Kommunen

EINFLUSS-INTERESSEN-MATRIX

Für die Durchführung eines Stakeholder Mapping bietet es sich zunächst an, ein Team aus Mitarbeitenden zusammenzustellen – das können z. B. Nachhaltigkeitsbeauftragte sein, Personen aus dem touristischen Einkauf, dem Produkt- sowie Zielgebietsmanagement, aus Marketing, Vertrieb und Finanzen sowie aus dem Vorstand und der Geschäftsführung.

Das Team erstellt eine Liste aller Stakeholder – sowohl unternehmensintern und -extern als auch auf Destinationsebene – und erläutert, welche Rolle sie für das Unternehmen und im Kontext Biodiversität spielen. Nun können die Stakeholder nach Einfluss und Interesse bewertet werden (siehe ▶Tab. 2). Die Erstellung einer Einfluss-Interessen-Matrix veranschaulicht, welchen Einfluss die Stakeholder auf das Tourismusunternehmen ausüben und welche Interessen ihrerseits bestehen. Sie erlaubt somit die Identifizierung von Schlüsselakteuren für das Thema Biodiversität (siehe ▶Abb. 6).

Daraus lässt sich ableiten, welche Stakeholder für bestimmte Handlungsschritte besonders relevant sind und daher frühzeitig einbezogen werden sollten, welche sich als besondere Unterstützer erweisen und für den Erfolg und Projektfortschritt von Bedeutung sind, welche vulnerablen Gruppen involviert und welche lediglich informiert oder beobachtet werden müssen.



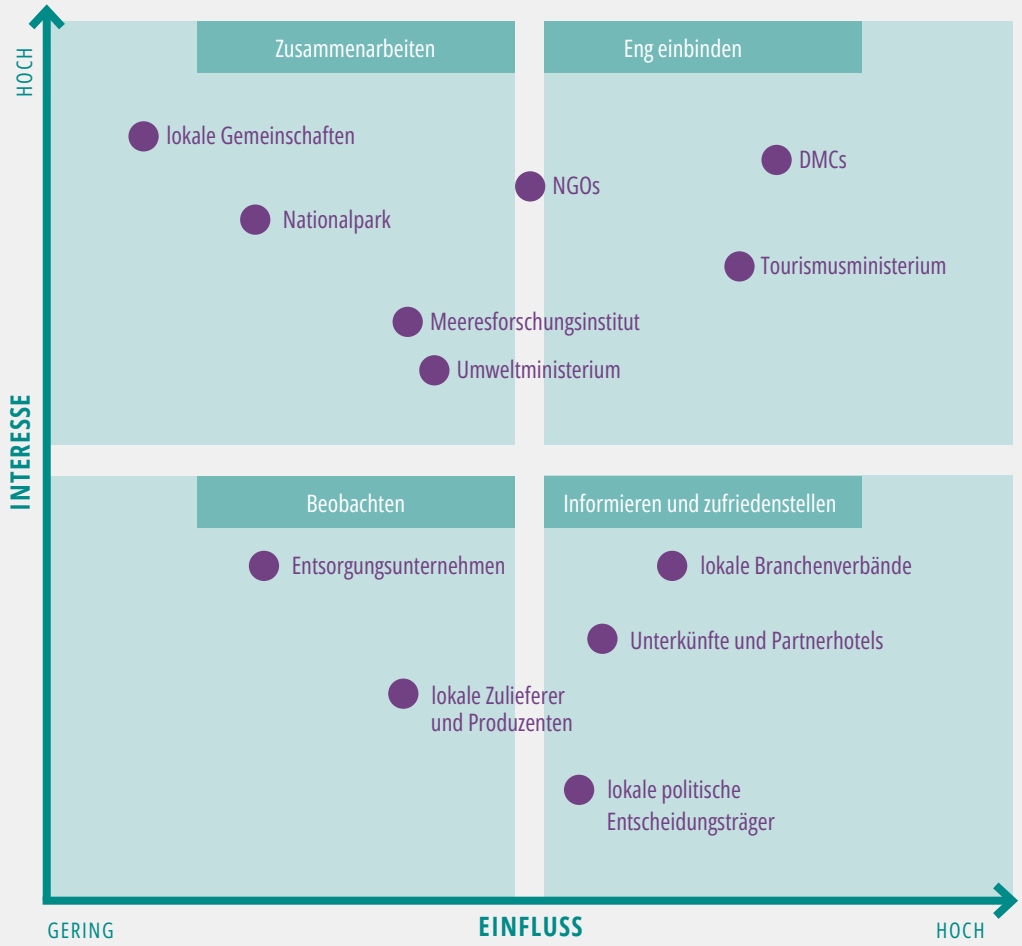
TABELLE 2:
Bewertung der Stakeholder nach Einfluss und Interessen – konsolidierte Auswahl der Pilotunternehmen

EBENE	STAKEHOLDER	EINFLUSS (Wie hoch ist der Einfluss?) gering, mittel, hoch	INTERESSE (Wie groß ist das Interesse?) gering, mittel, hoch	EMPFEHLUNG ZUR EINBINDUNG	BEGRÜNDUNG
intern	Nachhaltigkeitsabteilung	hoch	hoch	eng einbinden	Hauptzielgruppe, verantwortlich für die Umsetzung
	Produktmanagement	mittel / hoch	mittel / hoch	einbinden und konsultieren	entscheidende strategische und operative Kontrolle für Umsetzung der Biodiversitätsstrategie
	Unternehmensführung, Inhaber:in	hoch	mittel	zufrieden halten, informieren, einbinden	strategisch wichtig, finanzielle und politische Rückendeckung
extern – allgemeines Geschäftsumfeld	Lieferanten	mittel	gering	informieren und einbinden	verantwortlich für relevante Prozesse (z. B. Einkauf von Lebensmitteln und Textilien), daher aktiv an Planung und Umsetzung von Maßnahmen beteiligt
	NGOs	mittel	hoch	informieren, zusammenarbeiten, einbinden	Fachwissen, kritische Begleitung
	Zertifizierungsprogramme	gering	mittel	zusammenarbeiten	Anerkennung und Verbreitung
	Forschungseinrichtung, wissenschaftliche Partner	gering	hoch	konsultieren	fachlicher Input, Validierung der Maßnahmen
	politische Institutionen (nationale/europäische) Behördenvertreter:innen	hoch	gering	beobachten und zusammenarbeiten	Einfluss auf politische Regulatorik, wenig Interesse an spezifischen Projekten, Finanzierungsmöglichkeiten von Projekten
	Öffentlichkeit/Medien	mittel	gering	beobachten und zufrieden halten	Reputationseinfluss, bedeutsam im Krisenfall
	Branchenverbände	mittel	mittel	informieren und zusammenarbeiten	Vertretung der Unternehmensinteressen und Multiplikator
	Beratungsunternehmen nachhaltiger Tourismus	gering	mittel	konsultieren	Begleitung und Coaching bei der Strategieentwicklung
	Aktionär:innen	mittel	hoch	informieren und zufrieden halten	bei Mehrheiten des Aktienvermögens von großer Bedeutung
	Finanzinstitute	mittel	gering	informieren und zufrieden halten	Partner und Kreditgeber für Neuausrichtung und Investitionen
Destination	lokale Gemeinschaften/indigene Gruppen	mittel	hoch	informieren und zusammenarbeiten	direkt von Biodiversitätsmaßnahmen betroffen, wertvolle lokale Perspektive und Wissen
	Destination Management Companies (DMC), Partneragenturen	hoch	hoch	eng einbinden, konsultieren, zusammenarbeiten	sorgen für Umsetzung vor Ort und Zielerreichung
	lokale Lieferanten und Produzenten	gering	mittel	zusammenarbeiten	notwendige Lieferanten für verbesserte Lieferkette und alternative Produkte
	lokale politische Entscheidungsträger:innen	mittel	gering	konsultieren, zusammenarbeiten	notwendige Entscheidungsträger:innen
	Unterkünfte, Partnerhotels	mittel	hoch	eng einbinden, informieren, zusammenarbeiten	sorgen für Umsetzung vor Ort und Zielerreichung
	Reiseleiter:innen	mittel	hoch	konsultieren, zusammenarbeiten	wichtige Informationsquelle und direkter Kontakt zu den Gästen
	lokale Branchenverbände	gering	mittel	konsultieren, zusammenarbeiten	Umsetzung und Verbreitung der Maßnahmen vor Ort
	lokale NGOs	gering	hoch	konsultieren, zusammenarbeiten	wichtige Informationsquelle und Partner für die Umsetzung
	kommunale Abwasser- und Müllentsorgung	gering	hoch	konsultieren, zusammenarbeiten	strategische Partner in der Value Chain

ABBILDUNG 6:

Einfluss-Interessen-Matrix der Stakeholder einer Destination

(konsolidiertes Praxisbeispiel der Pilotunternehmen)



Quelle: WWF, eigene Darstellung

Die meisten Touristikunternehmen bieten Reisen zu einer Vielzahl an Destinationen und Hotelstandorten an, mit verschiedenen involvierten Häfen, touristischen Aktivitäten oder Rundreisen. Für die wichtigsten Destinationen sollten sukzessive Stakeholder Mappings durchgeführt werden, sodass perspektivisch ein Katalog mit relevanten Stakeholdern vorliegt.

Entweder bestimmen die Pax-[16] oder Umsatzzahlen darüber, welche Destinationen vorrangig analysiert werden, oder es existiert ein dringender lokaler Handlungsbedarf oder der Reiseveranstalter trägt eine besondere Verantwortung für eine Region (siehe dazu auch ▶Schritt 2 Priorisieren). Grundsätzlich ist die Matrix ein dynamisches Werkzeug und sollte im Laufe der Zeit regelmäßig überprüft und aktualisiert werden, da sich Einfluss und Interesse von Stakeholdern verändern können.

3.1.2 Value Chain Mapping und -Analyse

Der Tourismussektor ist ein komplexer Wirtschaftszweig – das touristische Kernprodukt besteht aus diversen Reisebausteinen wie der An- und Abreise, dem Transport im Zielgebiet, der Unterkunft bzw. dem Aufenthalt auf einem Kreuzfahrtschiff, der Verpflegung und den unterschiedlichen Aktivitäten im Reiseland, die jeweils wiederum eine Reihe von Wertschöpfungsschritten aufweisen. Daher ist es herausfordernd, eine touristische Wertschöpfungskette im Kontext Biodiversität abzubilden.

16 Pax bezeichnet in der Touristik Passagiere, Gäste oder Personen.

Eine vollumfängliche Value-Chain-Abbildung ist die Basis für die strategische Arbeit zu allen Nachhaltigkeitsthemen des Unternehmens.

Die Abbildung der Value Chain ist ein unverzichtbarer Schritt, um ein umfassendes Bild von der gesamten Bandbreite des eigenen Kerngeschäfts sowie von den vor- und nachgelagerten Aktivitäten und Prozessen zu erlangen. Darauf folgt die Value-Chain-Analyse, ein Prozess, der dazu dient, die mit den Aktivitäten verbundenen negativen und positiven Auswirkungen der Branche zu erkennen, zu benennen und zu verstehen. Solch einem Lern- und Erkenntnisprozess haben sich viele Tourismusunternehmen bisher noch nicht gestellt.

VALUE CHAIN MAPPING

Ein Wertschöpfungs-Mapping fördert das Verständnis für das Wirken eines Unternehmens und dessen Reichweite. Es verfolgt touristische Aktivitäten zurück bis zur Entstehung der Produkte, etwa dem Anbau landwirtschaftlicher Erzeugnisse oder dem Abbau von Eisenerz für die Stahlherstellung beim Bau von Kreuzfahrtschiffen. Ebenso erfasst es die Nutzungsphase, beispielsweise die Durchführung von Aktivitäten oder den Ressourcenverbrauch im Hotel, bis hin zum Ende der Nutzung und der daraus resultierenden Entsorgung.

ABBILDUNG 7:
Drei Ebenen der Value Chain

In der Darstellung eines Value Chain Mapping werden die verschiedenen Aktivitäten eines Tourismusunternehmens in vorgelagerte, direkte und nachgelagerte Tätigkeiten unterteilt:

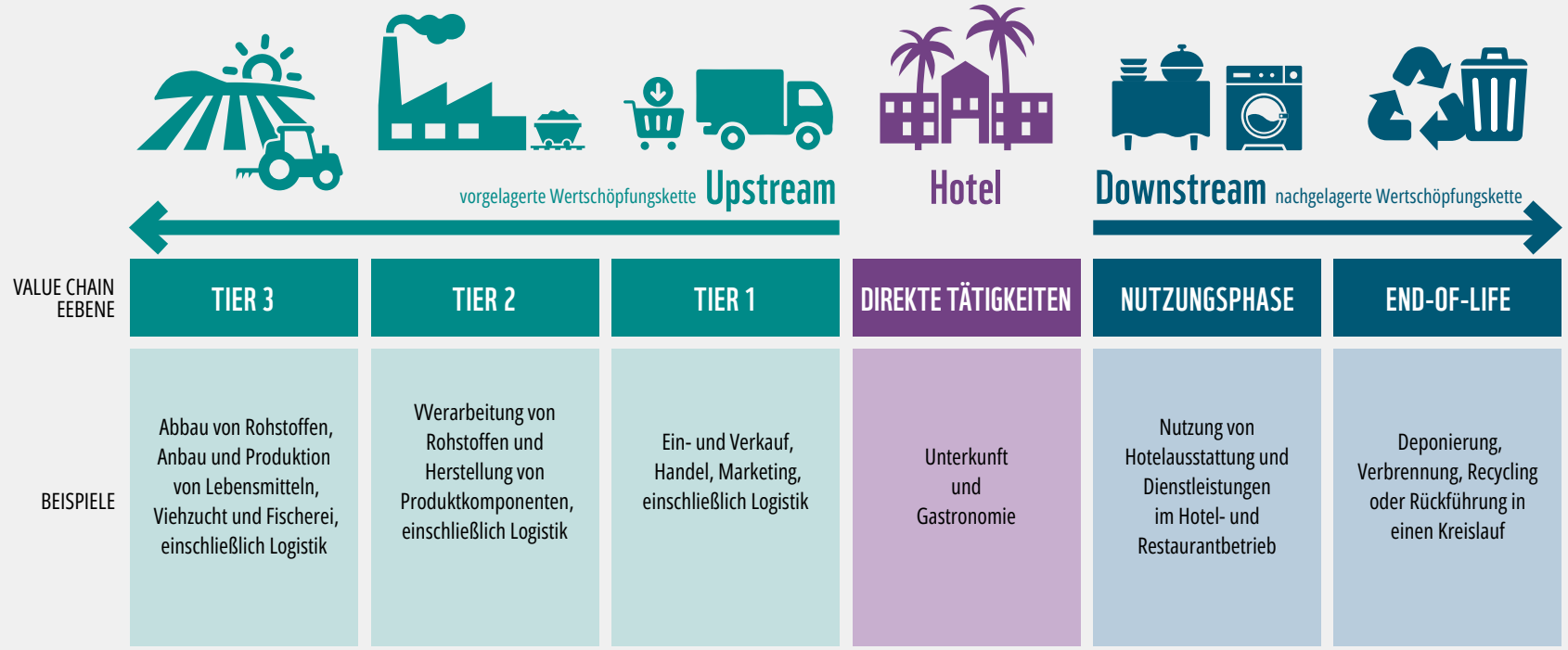


Quelle: WWF, eigene Darstellung

Im Tourismus spielen die vor- und nachgelagerten Tätigkeiten in der Wertschöpfungskette eine entscheidende Rolle für den Verlust an Biodiversität. Die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit im Tourismus, sind größtenteils in den vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten zu finden und resultieren aus den dort stattfindenden Aktivitäten.

Daher ist eine ausreichend detaillierte Aufschlüsselung der vor- und nachgelagerten Tätigkeiten in der Value Chain erforderlich, die mindestens in die zweite bis dritte Ebene („Tier“)[17] reicht und auch nachgelagerten Tätigkeiten (Nutzungsphase und End-of-Life) skizziert (siehe ▶Abb. 8).

ABBILDUNG 8:
Praxisbeispiel Value Chain Hotel
vereinfachte Darstellung



Quelle: WWF, eigene Darstellung

17 „Tier“ (engl.) bedeutet Ebene/Rang; Prozesse und Aktivitäten entlang der vorgelagerten Wertschöpfungskette werden als Tiers bezeichnet.

Vier große Bereiche der Wertschöpfungskette sind für rund 90 Prozent des Biodiversitätsverlusts verantwortlich: Lebensmittel, Infrastruktur und Mobilität, Energie und Verbrauchsgüter.

ABBILDUNG 9:
Vier große Wertschöpfungsketten sind zu rund 90% für den Verlust der biologischen Vielfalt verantwortlich



Quelle: BCG-Analyse, 2021, The Biodiversity Crisis is a Business Crisis, modifiziert

Der Anbau von landwirtschaftlichen Produkten und die Aufzucht von Tieren für die Herstellung von Lebensmitteln sind mit der Zerstörung und Umwandlung natürlicher Ökosysteme und Habitate verbunden. Dies trägt am stärksten zum Verlust der Biodiversität bei (siehe ▶Treiber des Biodiversitätsverlusts, Teil 1).

Alle vier genannten kritischen Bereiche sind eng verzahnt mit dem Tourismus. Oder anders ausgedrückt: Verpflegung, Gebäude und Transportmittel sind die wichtigsten Pfeiler des Tourismus. Insbesondere der Lebensmittelbereich, Infrastruktur und Mobilität müssen daher in der Value Chain des Tourismusanbieters vollumfänglich abgebildet werden.

Folglich sollten die aufbauenden Ebenen, die sogenannten „Tiers“, der vorgelagerten Wertschöpfungskette zurück bis zur Rohstoffgewinnung abgebildet werden. So hat eine Hotelkette oder ein Unternehmen, das eigene Hotels besitzt, einen direkten Einfluss auf den Bau und die Gestaltung derselben, auf ihre Ausstattung sowie auf das Angebot an Speisen und Getränken in den Hotels. Somit verfügt es über einen erheblichen Handlungsspielraum, um Belastungen von Natur und Umwelt zu vermeiden oder zu reduzieren.



Exkurs: ISIC-CODES



Zuordnung der touristischen Aktivitäten in der Value Chain zu den entsprechenden ISIC-Codes als standardisierte Universalsprache

ISIC (International Standard Industrial Classification) ist ein System zur Klassifizierung von wirtschaftlichen Tätigkeiten weltweit. Es wurde von der Vereinten Nationen entwickelt, um eine einheitliche und vergleichbare Struktur für statistische und analytische Zwecke bereitzustellen.

Die ISIC-Klassifikation teilt wirtschaftliche Aktivitäten in verschiedene Sektoren und Unterkategorien ein. Jeder Sektor wird anhand des Hauptzwecks der Aktivität identifiziert. Zum Beispiel gehören Aktivitäten wie Landwirtschaft, Bergbau, Produktion, Bauwesen, Handel, Transport, Finanz- und Versicherungsdienstleistungen und Tourismus alle zu verschiedenen Sektoren des ISIC-Systems. Innerhalb der Sektoren werden weitere Unterkategorien definiert, um spezifischere Informationen über die Art der Aktivitäten zu liefern.

TABELLE 3:
Die wichtigsten ISIC-Codes für Aktivitäten im Tourismus sind:

ISIC-CODE	TÄTIGKEIT	GESCHÄFTSFELDER
5510	Beherbergung	Hotels
5610	Gastronomie	Restaurants
7911	Reisevermittlung	Reisebüros
7912	Organisation, Zusammenstellung und Planung von Reisen	Reiseveranstalter
4911	Personenbeförderung mit Eisenbahn	Bahn
5011	Passagierbeförderung im See- und Küstenverkehr	Kreuzfahrt
5110	Passagierbeförderung Luftfahrt	Airlines
9104	Naturparks, Wildreservate oder Schutzgebiete verwalten	Botanische Gärten, Nationalparks, Zoos
9329	Sonstige Freizeit und Vergnügungsaktivitäten	Safaris, Exkursionen, Natur und Erlebnisangebote

VALUE-CHAIN-ANALYSE

Mit dem Begriff Auswirkungen (Impacts) sind im Leitfaden die negativen Belastungen der touristischen Aktivität auf Natur und Umwelt gemeint, mit positiven Auswirkungen, die positiven Effekte.

Ist die gesamte Wertschöpfungskette des touristischen Unternehmens abgebildet (Value Chain Mapping), beginnt die eigentliche Kopfarbeit:

- Welche negativen Auswirkungen haben die Aktivitäten des Touristikunternehmens auf Natur und Umwelt?
- Und: Wie kann es einen positiven Beitrag zum Erhalt und zur Wiederherstellung der Natur leisten?

Ziel ist es, mögliche und tatsächliche negative und positive Auswirkungen der einzelnen Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette zu identifizieren. Dazu müssen auch die jeweiligen Stakeholder entlang der Wertschöpfungskette benannt werden. Aus dem ersten Schritt – dem Stakeholder Mapping A (siehe ▶3.1.1) – sind diese bereits bekannt.

Im Ergebnis liegt eine Value Chain des Unternehmens mit allen Aktivitäten, allen beteiligten Stakeholdern sowie deren Auswirkungen und Belastungen vor, jeweils lokalisiert an derjenigen Stelle der Value Chain, an der sie stattfinden.

Diese Aufgabe erscheint zunächst herausfordernd und setzt voraus, dass die verantwortlichen Mitarbeitenden im Unternehmen über langjährige Erfahrung und profunde Kenntnisse über die Auswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit verfügen.

Doch die negative Auswirkungen touristischer Aktivitäten auf die Biodiversität sind hinlänglich bekannt.

Dass sich touristische Aktivitäten weltweit auf die Biodiversität auswirken, ist schon lange bekannt. Seit Jahrzehnten verfolgt die Tourismusbranche die negativen und positiven Auswirkungen auf die Natur selbst, aber darüber hinaus tun dies auch nationale und internationale Naturschutz- und Tourismusorganisationen.[18] Wissenschaftliche Studien messen und belegen die Auswirkungen des Tourismus auf Natur und Umwelt und befassen sich intensiv mit der lokalen Wertschöpfung, dem Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung und der Einhaltung der Menschenrechte. National und global anerkannte Tourismus-Zertifizierungsprogramme haben Kriterien aufgestellt, die Touristikunternehmen erfüllen müssen, damit branchentypische Auswirkungen vermieden bzw. reduziert werden. Und nicht nur das. Die Studien über bekannte und analysierte Tourismusauswirkungen beinhalten in der Regel auch die möglichen und notwendigen Optionen und Anleitungen zur Schadensminderung.

Dass Tourismus Schaden anrichtet, ist also keine neue Erkenntnis. Viel ist auch über den Umfang der angerichteten Schäden bekannt. Nicht minder vielfältig werden die positiven Impulse hervorgehoben, die vom Tourismus ausgehen, insbesondere für den Natur- und Artenschutz und die damit zusammenhängende Schaffung alternativer Einkommen.

18 Etwa die Weltorganisation für Tourismus (UN Tourism), der World Travel and Tourism Council (WTTC), die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), die Convention on Biological Diversity (CBD), die International Union for Conservation of Nature (IUCN), das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP), die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), das Weltwirtschaftsforum (WEF) und der WWF.

Für das jeweilige Tourismusunternehmen besteht innerhalb der Value-Chain-Analyse die eigentliche Aufgabe darin, die eigenen unternehmensspezifischen Auswirkungen zu identifizieren und sie innerhalb der eigenen Value Chain zu verorten. Jedes Unternehmen hinterlässt einen spezifischen ökologischen Fußabdruck, verfügt über eine besondere Unternehmensphilosophie und bedient eine spezielle Zielgruppe – und lässt sich daher nicht eins zu eins mit anderen Unternehmen vergleichen.

Im ersten Teil des Praxisleitfadens wurden die größten Belastungen des Tourismus, die zum Biodiversitätsverlust beitragen, dargestellt (siehe ▶ 1.3.1). Obgleich diese Darstellung nicht vollständig sein kann, bietet sie den Tourismusunternehmen doch eine theoretische Grundlage, einen Einstieg, um die eigenen unternehmensspezifischen Auswirkungen zu identifizieren.

Ähnlich wie beim Stakeholder Mapping bietet es sich an, hierfür ein Team aus Mitarbeitenden zusammenzustellen. Es eignen sich Beschäftigte aus folgenden Fachabteilungen: Nachhaltigkeitsteam, Einkauf und Produktentwicklung, Abteilung Hotel und Kreuzfahrt, Marketing, Vertrieb, Kundenservice und (eigene) Partneragenturen in den wichtigsten Destinationen (DMC). Das Team diskutiert mögliche und tatsächliche Auswirkungen auf die Biodiversität entlang der Value Chain. Grundlage dafür sind eigene Erfahrungen, Berichte, Recherchen und Expertise.



Wie wird die Energie für touristische Infrastruktur gewonnen? Mythos grüne Energie aus Wasserkraft: Energiegewinnung aus Wasserkraft trägt zu Naturzerstörung und zum Verlust der biologischen Vielfalt bei.







Woher stammt der Fisch im Hotelrestaurant und wie wurde er gefangen?
Fehlende nachhaltige Einkaufspolitik im Food-&-Beverage-Bereich trägt massiv zum Verlust der Biodiversität bei.

Tourismusunternehmen, deren Produkte Tourismus-Zertifizierungsprozesse durchlaufen, erhalten in diesem Prozess Unterstützung bei der Durchführung der Value-Chain-Analyse. Denn die individuellen Arbeits- und Entwicklungspläne, die im Rahmen von Zertifizierungsprozessen für Tourismusunternehmen erstellt werden, beziehen sich auf unternehmensspezifische Auswirkungen auf die Biodiversität und beinhalten konkrete Maßnahmen, wie sie minimiert werden können.

ERGEBNIS

Im Ergebnis liegt dem Tourismusunternehmen eine umfassende Darstellung seiner Wertschöpfungskette vor, in der seinen Aktivitäten jeweils negative wie positive Auswirkungen auf die Biodiversität zugeordnet sind.

Die identifizierten Auswirkungen aus der Value Chain werden in Form einer Longlist extrahiert, um sie im folgenden Analyseschritt hinsichtlich ihrer Wesentlichkeit zu bewerten (siehe ▶Tab. 4 Value Chain).

TABELLE 4:
Modell Value Chain – konsolidierte Version der teilnehmenden Pilotunternehmen

vorgelagerte Wertschöpfungskette **Upstream** — **Downstream** nachgelagerte Wertschöpfungskette

TIER 3	TIER 2	TIER 1	TIER/EBENE
Bergbauunternehmen, Ölraffinerien, landwirtschaftliche Produzenten und Erzeuger, Vieh- und Milchwirtschaft, Saatgutproduzenten, Düngemittelhersteller, Fischereiwirtschaft und Betreiber von Aquakulturen, Containerschifffahrt, Cargo Airlines, Lkw-Logistik-Unternehmen, Schienentransportunternehmen	Raffinerien, Stahlwerke, Schiffswerften, Bauunternehmen, Architekten, Real Estate Investitionsunternehmen, Molkereien, Fleisch- und Fischverarbeitungssektor, Getränkeindustrie (Brauereien, Weingüter etc.), Hersteller und Produzenten, Containerschifffahrt, Cargo Airlines, Lkw-Logistik-Unternehmen, Schienentransport, Flussschifffahrt	Flug- und Bahngesellschaften, Busunternehmen, Anbieter von Fahrzeugen, Real-Estate-Unternehmen, Hotelketten, Partnerhotels, B2B-Großhändler für Hotelzimmer, Energieversorger, Wasserwerke, Lebensmittelgroßhändler, lokale Produzenten und Erzeuger, landwirtschaftliche Betriebe, Hafenverwaltung, Tour Operator für Landausflüge, NGOs, Naturschutzorganisationen, lokale Gemeinschaften, Reiseleiter, Schutzgebietsverwaltungen, Freizeitparks, Zoologische Gärten, Kulturstätten **DMC (Destination Management Company) wesentlicher Stakeholder und Lieferant für die Bereitstellung und Durchführung der Umsetzung aller Reisebausteine vor Ort**	**Stakeholder/ Supplier**
▪ Abbau und Förderung von Rohstoffen für den Bau von Transportmitteln wie Flugzeugen (u. a. Bauxitabbau für Aluminiumoxid, Gewinnung von Kunststoffen durch Ölförderung) ▪ Logistik und Transport der Rohstoffe	▪ Entwicklung, Produktion und Verarbeitung im Flugzeug- und Autobau sowie Ausstattung ▪ Logistik und Transport der Waren	▪ Vermittlung, Verkauf und Bereitstellung von Transportmitteln (Flüge, Busse, Pkw, Schienenverkehr, Fähren etc.)	**Aktivitäten Transport An- und Abreise** ISIC-Code 5119
▪ Abbau und Förderung von Rohstoffen für den Hotelbau (Eisenerz, Sand, Kies, Holz etc.) ▪ Logistik und Transport der Rohstoffe	▪ Entwicklung, Design, Produktion und Verarbeitung für Hotelbau, Einrichtung und Ausstattung, Verbrauchsmaterial ▪ Logistik und Transport der Waren	▪ Vermittlung, Verpachtung, Verkauf von Unterkünften und Hotelzimmerkontingenten ▪ Einkauf Hotelbetrieb: fossile Kraftstoffe, Ausstattung und Verbrauchsgüter ▪ Logistik und Transport der Waren	**Aktivitäten Unterkunft/ Hotel** ISIC-Code 5510
▪ Anbau von Agrarrohstoffen und landwirtschaftlichen Produkten ▪ Fischerei (Fang von Wildfisch) und Aquakultur (Zucht) ▪ Viehzucht und Nutztierhaltung ▪ Logistik und Transport der Rohstoffe	▪ Produktion und Verarbeitung von pflanzlichen und tierischen Produkten	▪ Vertrieb, Einkauf und Großhandel von Lebensmitteln ▪ Logistik und Transport der Waren	**Aktivitäten Verpflegung Food & Beverage** ISIC-Code 56
▪ Abbau und Förderung von Rohstoffen für Schiffsbau (Eisenerz, Kalk, Quarzsand, Kohle) ▪ Logistik und Transport der Rohstoffe	▪ Produktion und Verarbeitung ▪ Design und Schiffsbau: Eisenerzverarbeitung zu Stahl und Aluminium sowie Verarbeitung kritischer Rohstoffe wie Holz, Baumwolle, Kupfer, Quarzsand ▪ Logistik und Transport der Waren	▪ Vertrieb und Einkauf von u. a. von Schiffstreibstoff, Landstrom, Technik, Unterhaltung und Wartung Schiffsbetrieb, Ausstattung und Non-Food-Verbrauchsgüter ▪ Bereitstellung von Reisebausteinen wie zum Beispiel Landausflüge	**Aktivitäten Kreuzfahrt** ISIC-Code 5011
▪ Abbau und Förderung von Rohstoffen für Infrastruktur, technische Geräte, Transportmittel, Ausstattung, Verbrauchs- und Konsumgüter ▪ Entnahme von gefährdeten Tier- und Pflanzenarten aus der Natur für touristische Freizeitaktivitäten ▪ Logistik und Transport der Rohstoffe	▪ Entwicklung, Bau und Fertigstellung für touristische Aktivitäten (Natur, Kultur, Sport etc.): Stätten und Infrastruktur, Geräten, Transportmittel, Ausstattung, Konsum- und Verbrauchsgüter ▪ Logistik und Transport der Waren	▪ Bereitstellung aller Reisebausteine vor Ort, insbesondere Aktivitäten, Ausflüge, Touren, Exkursionen, einschließlich Organisation und Transfer	**Aktivitäten und Transport im Zielgebiet (inklusive Landausflüge Kreuzfahrt)**
▪ Schädigung bzw. Zerstörung natürlicher Lebensräume und Ökosysteme durch Flächenverbrauch und Versiegelung und Abbau und Förderung von Rohstoffen und zur Energiegewinnung ▪ Übernutzung natürlicher Ressourcen durch sehr hohen Wasser- und Energiebedarf (z. B. bei der Herstellung von Stahl, Aluminium, Kunststoffen) ▪ Verschmutzung der Böden, Grundwasser, Luft und Gewässer durch Freisetzung von Schadstoffen und Chemikalien bei der Förderung und Herstellungsprozessen ▪ Klimawandel durch Verbrennung von fossilen Treibstoffen, Ausstoß von THG-Emissionen bspw. in der Stahlproduktion und Entwaldung			**Treiber für Biodiversitätsverlust** (siehe ›1.3.1)

Tour Operator (eigener Geschäftsbetrieb) ← → **Tour Operator** (eigener Geschäftsbetrieb)

TIER/EBENE	NUTZUNGSPHASE		END-OF-LIFE
Stakeholder/ Supplier	Müll- und Abwasserentsorgungsunternehmen, Wasserwerke, kommunale Entsorgungsbetriebe, Recyclingunternehmen, Müllverbrennungsanlagen, Kompostierungs- und Biogasanlagen, Werkstätten, Instandsetzungsfirmen, Schrottplätze, Demontagebetriebe, Industrie-Schredder-Anlagen, Industrie-Exportunternehmen, Werften und Hafenverwaltung, private Dienstleister, soziale Einrichtungen für Essensspenden		
Aktivitäten Transport An- und Abreise ISIC-Code 5119	▪ Nutzung von Transportmitteln zur An- und Abreise	▪ Treib- und Brennstoffverbrauch ▪ Energieverbrauch ▪ Wasserverbrauch ▪ Produktion von Abwasser und Abfall, Lebensmittelabfällen (Food Waste) ▪ Konsum von Verbrauchsgütern und Verpackung (Papier, Plastik etc.)	Prozesse und Aktivitäten nach der Nutzungsphase von Transportmitteln: ▪ Trennung, Entsorgung bzw. Recycling und Wiederverwertung von Metall, Stahl und Aluminium ▪ Recycling bzw.Verbrennung von Kunststoffen, Altöl und Treibstoffresten ▪ Verschrottung und Abwrackung von Transportmitteln, inklusive Ausstattung bzw. Wiederaufbereitung
Aktivitäten Unterkunft/ Hotel ISIC-Code 5510	▪ Nutzung der Hoteldienstleistungen während des Aufenthalts		Prozesse und Aktivitäten nach der Nutzungsphase von Hoteldienstleistungen: ▪ Trennung und Entsorgung bzw. Recycling von Gefahrstoffen, Abwässer, festen und biologischen Abfällen ▪ Abwrackung und Verschrottung bzw. Wiederaufbereitung von Gebäuden und Hotelausstattung ▪ Recycling und Wiederverwertung von Baumaterialien und Kunststoffen (Holz, Glas, Metall, Stahl, Textilien, PVC etc.)
Aktivitäten Verpflegung Food & Beverage ISIC-Code 56	▪ Nutzung und Konsum des Verpflegungsangebots während des Aufenthalts		Prozesse und Aktivitäten nach der Nutzungsphase/Konsum des Verpflegungsangebots: ▪ Trennung, Entsorgung, Recycling und Kompostierung von Lebensmitteln, Lebensmittelresten und Verpackungen ▪ Deponierung oder Verbrennung
Aktivitäten Kreuzfahrt ISIC-Code 5011	▪ Nutzung der Dienstleistungen während des Aufenthalts auf Kreuzfahrtschiffen		Prozesse und Aktivitäten nach der Nutzungsphase bzw. Durchführung der Kreuzfahrt: ▪ Trennung und Entsorgung bzw. Recycling von Gefahrstoffen (z. B. Scrubber-Abwässer), Ballastwasser, Abwässer, feste und biologische Abfälle ▪ Schiffsentsorgung, Abwrackung und Verschrottung bzw. Wiederaufbereitung (inklusive Ausstattung) und Recycling
Aktivitäten und Transport im Zielgebiet (inklusive Landausflüge Kreuzfahrt)	▪ Durchführung der Aktivitäten und Nutzung der Infrastruktur und Transportmittel, inklusive Landausflüge bei Kreuzfahrten während des Aufenthalts im Zielgebiet		Prozesse und Aktivitäten nach der Nutzungsphase bzw. Durchführung der Aktivitäten und des Transport: ▪ Trennung, Deponierung, Verbrennung oder Recycling von Müll (Plastikmüll) aus verschiedensten Materialien ▪ Abwassermanagement ▪ Instandhaltung oder Rückbau ▪ Entsorgung, Verschrottung und Wiederaufbereitung
Treiber für Biodiversitätsverlust (siehe ›1.3.1)	▪ Schädigung bzw. Zerstörung natürlicher Lebensräume (Meere, Flüsse, Land) durch Flächenverbrauch und -nutzung, Fragmentierung und Durchführung touristischer Aktivitäten/Overtourism ▪ Übernutzung natürlicher Ressourcen durch Verbrauch von Wasser und Primärrohstoffen ▪ Übernutzung von Pflanzen und Wildtierarten, Artenschwund durch Störungen, Kollisionen mit wandernden Arten, Entnahme und Nutzung für touristische Aktivitäten ▪ Klimawandel durch Freisetzung von THG-Emissionen durch Verbrennung fossiler Treib- und Brennstoffe ▪ Verschmutzung von Luft, Gewässern, Grundwasser und Böden durch schädliche Emissionen, Abwässer, Plastikmüll, Chemikalien, Feststoffabfälle, Vermüllung der Landschaft (Littering), Lärm -und Lichtverschmutzung, Unterwasserlärm, Verschmutzung durch Verbrennung von Material, das keine Wiederverwendung oder Recyclingprozesse durchläuft, Verbreitung invasiver Arten u. a.durch illegalen Handel, Beförderung durch Transportunternehmen, Souvenirkauf, Landschaftsgestaltung		

Quellen: Value Chain Mapping und -Analyse mit Pilotunternehmen, WWF und mascontour

3.1.3 Wesentlichkeitsanalyse

Nicht alle Maßnahmen, die im Namen von Nachhaltigkeit und zum Schutz der Biodiversität ergriffen werden, sind gleichermaßen relevant. Bestimmte Projekte und Aktivitäten lassen sich gegenüber Kunden und Investoren gut vermarkten, sind leicht umsetzbar und medienwirksam. Das funktioniert zum Beispiel gut, wenn die Gäste am Urlaubsort eingebunden werden können. Plastiksammeln am Strand und Bäume pflanzen sind sehr beliebt und eignen sich durchaus als Maßnahmen in der Kategorie „Traveler Education". Allerdings setzen sie nicht bei der Ursachenbekämpfung an. So sollten Tourismusunternehmen grundsätzlich eine Zero-Plastic-Politik forcieren und beim Lebensmitteleinkauf auf landwirtschaftliche Produkte verzichten, die maßgeblich zur globalen Entwaldung beitragen.

Fallstricke bei der Planung und Umsetzung wirksamer Maßnahmen:

- Unternehmen fokussieren zu sehr auf ihren zentralen Betriebsstandort, anstatt die gesamte Wertschöpfungskette zu analysieren. Damit weichen sie den damit verbundenen Herausforderungen aus, zum Beispiel Herkunft und Produktion bestimmter kritischer Güter zurückzuverfolgen oder ihre Einkaufsstrategie zu ändern. Dabei mag die Befürchtung eine Rolle spielen, man könne ohnehin nur im direkten Einflussbereich etwas verändern oder bewirken.
- Fehlendes Verständnis davon, wo die wesentlichen Auswirkungen auf die Biodiversität zum Tragen kommen.
- Befürchtung, dass Maßnahmen zur Vermeidung negativer Auswirkungen das eigene Geschäftsmodell bedrohen und Wettbewerbsnachteile mit sich bringen, zum Beispiel der Stopp neuer Hotelbauten in sensiblen Ökoregionen, während Mitwettbewerber expandieren und Marktanteile dazugewinnen.

SUBSTANZ STATT PR

Es ist wichtig sicherzustellen, dass sich das Tourismusunternehmen wirklich mit den drängenden Umweltproblemen, die es (mit) verursacht, beschäftigt und nicht mit Nebensächlichkeiten oder mit dem, was sich in der Öffentlichkeitsarbeit gut darstellen lässt oder politisch gerade opportun scheint. Es gilt, zunächst die Fülle der identifizierten negativen und positiven Auswirkungen auf die Biodiversität zu bewerten und die Ergebnisse in eine transparente Rangfolge zu bringen.



Exkurs „Doppelte Wesentlichkeit“ gemäß EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD)

Die Wesentlichkeitsanalyse dient als Filtersystem, um strategisch wichtige Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren. So können Unternehmen ihr Nachhaltigkeitsmanagement gezielt ausrichten, um begrenzte Ressourcen möglichst effektiv einzusetzen. Die EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD) untersagt ausdrücklich, über Unrelevantes zu berichten. „Doppelte Wesentlichkeit“ meint, dass die Unternehmen in ihrer Berichterstattung zwei Perspektiven einnehmen müssen.

Als berichtspflichtig nach CSRD gelten:

Nachhaltigkeitsaspekte, die mit wesentlichen finanziellen Folgen für das Unternehmen einhergehen. Diese Perspektive bezeichnet man als **Outside-in-Perspektive** oder Financial Materiality.

Nachhaltigkeitsaspekte, die mit den Aktivitäten des Unternehmens über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg verbunden sind und mit wesentlichen Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt einhergehen. Diese Perspektive bezeichnet man als **Inside-out-Perspektive** oder Impact Materiality.

Liegt nur eine Wesentlichkeit nach mindestens einer der beiden Perspektiven (oder auch nach beiden) vor, wird eine Berichtspflicht ausgelöst. Ein Sachverhalt gilt als wesentlich und somit als berichtspflichtig, wenn er entweder einen maßgeblichen Einfluss auf die finanzwirtschaftlichen Chancen und Risiken eines Unternehmens hat oder wenn die Unternehmenstätigkeit das ökologische oder soziale Umfeld des Unternehmens bedeutend beeinflusst bzw. wenn beide Kriterien erfüllt sind. Die Wesentlichkeitsanalyse ist auf die gesamte Wertschöpfungskette anzuwenden.

Die EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD) ist im Juni 2022 verabschiedet worden. Ihr Ansatz der doppelten Perspektive der Wesentlichkeit stellt ein neues Niveau der Berichtspflicht im europäischen Rahmen dar. In der bisherigen Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung europäischer Unternehmen waren **Auswirkungen** oftmals den finanziellen Risiken und Chancen untergeordnet.

Der neue Fokus bzw. die Gleichstellung der Inside-Out- mit der Outside-in-Perspektive geht weit über den Rahmen der seit 2017 anzuwendenden Non-Financial Reporting Directive (NFRD) der EU im europäischen Bilanzrecht hinaus und **erhöht die Verantwortung der Unternehmen, sich mit den Auswirkungen ihrer Wirtschaftsaktivitäten zu befassen und diese gegebenfalls zu korrigieren.**



INSIDE-OUT-PERSPEKTIVE: FOKUS AUF DIE AUSWIRKUNGEN DER UNTERNEHMENSTÄTIGKEIT

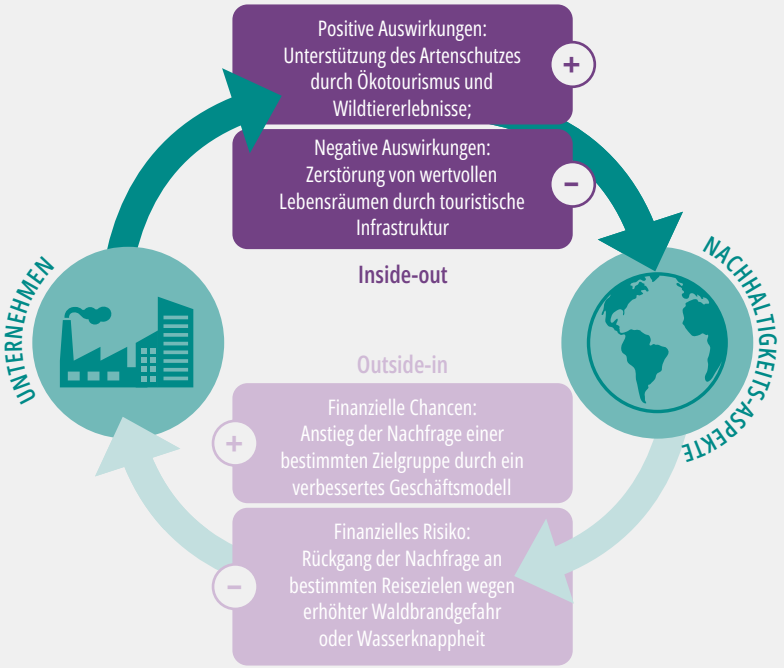
Der Fokus auf die Inside-Out-Perspektive adressiert die Verantwortung der Unternehmen für die Auswirkungen ihrer Aktivitäten auf Natur und Gesellschaft.

Der Anteil der Tourismusbranche an der globalen Wertschöpfung hat sich in den letzten Jahrzehnten erheblich vergrößert. Dies ist nicht ohne Auswirkungen auf die Umwelt und die Biodiversität geblieben. Angesichts des zunehmenden Drucks auf natürliche Ressourcen und der dringenden Notwendigkeit, den Klimawandel zu bekämpfen, ist es von zentraler Bedeutung, dass Tourismusunternehmen ihre Geschäftspraktiken **hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Umwelt** hinterfragen.

Der Fokus des vorliegenden Leitfadens richtet sich auf die Auswirkungen unternehmerischer Tätigkeit auf die Biodiversität.

Diese Vorgehensweise verfolgt das Ziel, die Treiber des Biodiversitätsverlusts abzuschwächen und die Biodiversität zu schützen. Um hier nachweislich erfolgreich zu sein, ist eine Konzentration auf die Auswirkungen unternehmerischer Tätigkeit notwendig. Es sollte im Interesse der Unternehmensführung sein, negative Auswirkungen zu reduzieren und gleichzeitig positive Auswirkungen zu fördern. Dies wird sich langfristig auch auf den finanziellen Unternehmenserfolg auswirken.

ABBILDUNG 10:
Inside-Out-Perspektive
Die Inside-Out-Perspektive befasst sich mit den Auswirkungen des Unternehmens auf Mensch und Natur. Die Outside-In-Perspektive befasst sich mit den Risiken für das Unternehmen.



Quelle: WWF Österreich, Quick Guide Wesentlichkeitsanalyse (2024), modifiziert



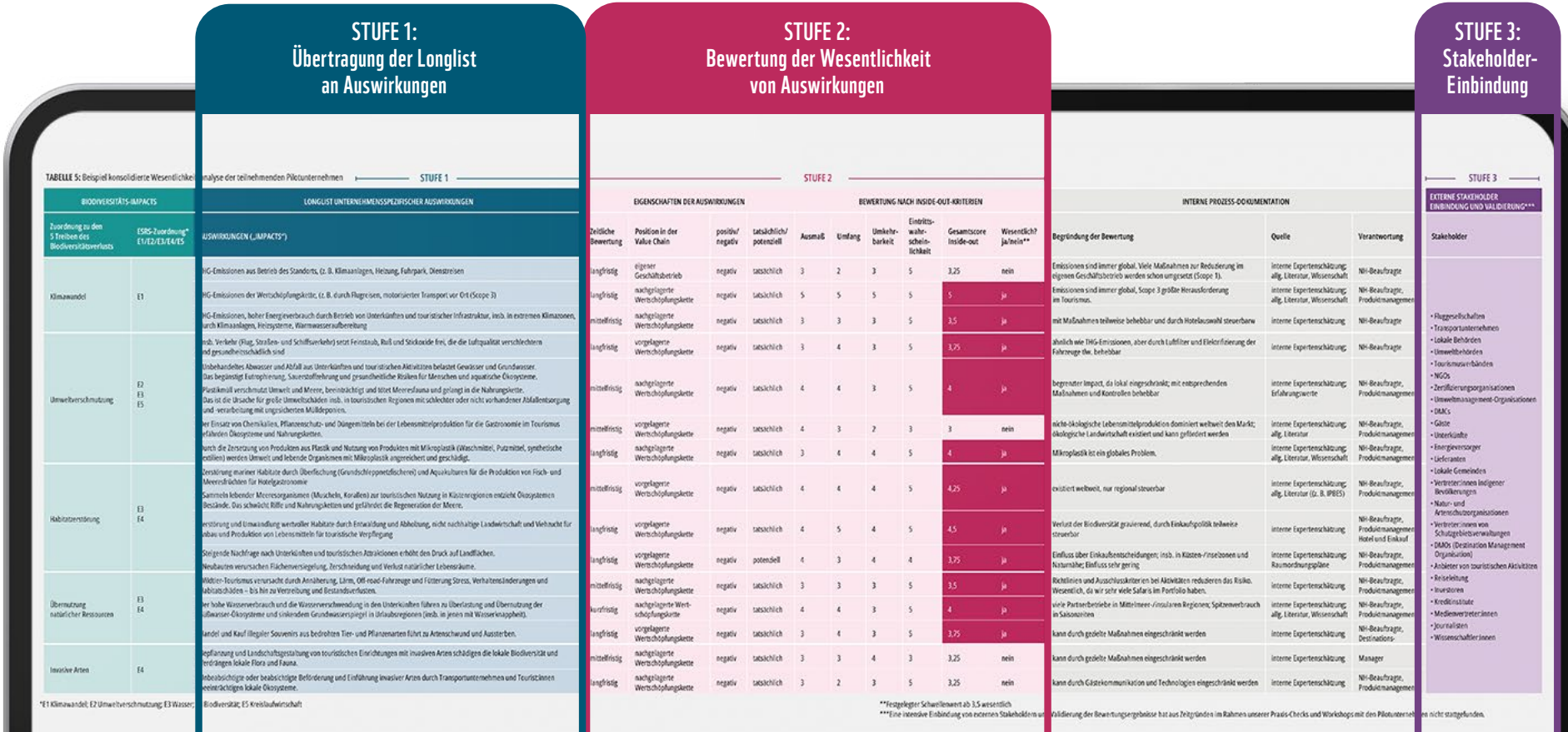
Finanzielles Risiko durch Waldbrände: ein nach einem großen Waldbrand völlig zerstörter Campingplatz im französischen Département Pyrénées-Orientales, 2023

WESENTLICHKEITSANALYSE IN DREI STUFEN – MIT FOKUS AUF DEN AUSWIRKUNGEN AUF BIODIVERSITÄT

STUFE 1: ÜBERTRAGUNG DER LONGLIST AN AUSWIRKUNGEN

In der vorangegangenen Analyse der Value Chain wurden die negativen und positiven Auswirkungen der unternehmerischen Tätigkeit des Tourismusunternehmens identifiziert und entlang der Value Chain verortet. Diese Vorauswahl stellt die sogenannte Longlist aller Auswirkungen, im Folgenden auch Impacts genannt, dar. Die Impacts werden nun im Rahmen einer Wesentlichkeitsanalyse bewertet. Die hier gewählte beispielhafte Durchführung erfolgt zur Anschauung in Tabellenform (siehe ▶Tab. 5).

Die individuellen Auswirkungen des jeweiligen Tourismusunternehmens werden in die **blaue Spalte (Longlist Auswirkungen)** aus der Value Chain übertragen. Die narrative Beschreibung der jeweiligen Auswirkung sollte so eindeutig, nachvollziehbar, differenziert und bewertbar wie möglich erfolgen.



STUFE 2: BEWERTUNG DER WESENTLICHKEIT VON AUSWIRKUNGEN

Positive und negative Auswirkungen dürfen nicht gegeneinander aufgerechnet werden. Wir empfehlen daher eine separate Bewertung der positiven und negativen Auswirkungen.

Unternehmen haben bei der Durchführung der Wesentlichkeitsanalyse methodische Spielräume. Im Folgenden wird eine etablierte Methode vorgestellt, die leicht umsetzbar ist.

Zunächst werden die **Auswirkungen der unternehmerischen Tätigkeit auf die Biodiversität** hinsichtlich verschiedener Kriterien beschrieben:

Zeitlich
Auswirkungen können kurz-, mittel- oder langfristig entstehen (mittelfristig: bis zu 5 Jahren; langfristig: über 5 Jahre)

Verortung in der Wertschöpfungskette
- Vorgelagert („upstream“)
- Eigener Geschäftsbetrieb („own operations“)
- Nachgelagert („downstream“): in der Wertschöpfungskette

Positiv/negativ
Sind die Auswirkungen positiv oder negativ?

Tatsächlich/potenziell
Sind die Auswirkungen bereits eingetreten oder potenziell?
Achtung! Ist die Auswirkung „tatsächlich“, dann muss die Eintrittswahrscheinlichkeit 100 Prozent betragen.

Bewertung der Auswirkungen nach Inside-out-Perspektive:

Ausmaß der Schwere („scale“)
Auf einer Skala von 0 bis 5 wird bewertet, wie schwerwiegend die Auswirkungen auf Natur und Umwelt sind oder wie nützlich die positiven Auswirkungen sind: Schweregrad (von 0 = keine Betroffenheit bis 5 = sehr hohes Ausmaß).



Umfang („scope“)
Auf einer Skala von 0 bis 5 wird bewertet, wie weitreichend die negativen oder positiven Auswirkungen sind (Verbreitungsgrad, z. B. Größe des betroffenen Gebiets).



Umkehrbarkeit („remediability“)
Gilt nur für negative Auswirkungen: Auf einer Skala von 0 bis 5 wird bewertet, ob die Auswirkung rückgängig gemacht werden kann bzw. ob die betroffenen Ökosysteme in ihren ursprünglichen Zustand zurückversetzt werden können.



Eintrittswahrscheinlichkeit („likelihood“):
Wie hoch ist die Eintrittswahrscheinlichkeit der Auswirkungen



Bei positiven Auswirkungen entfällt der Faktor der Unumkehrbarkeit. Das heißt, es müssen lediglich „Ausmaß“ und „Umfang“ berücksichtigt werden. Aus den Faktoren Ausmaß, Umfang, Umkehrbarkeit und Eintrittswahrscheinlichkeit lässt sich der Gesamtscore Inside-out bestimmen. Der Punktezahl (Gesamtscore) gibt Auskunft darüber, ob eine Auswirkung als wesentlich oder weniger wesentlich erachtet wird.

Beispiel-berechnung des Gesamtscores:

$$\frac{15}{4} = 3{,}75$$

15: Faktor Ausmaß (4) + Faktor Umfang (3) + Faktor Umkehrbarkeit (4) + Eintrittswahrscheinlichkeit (4)

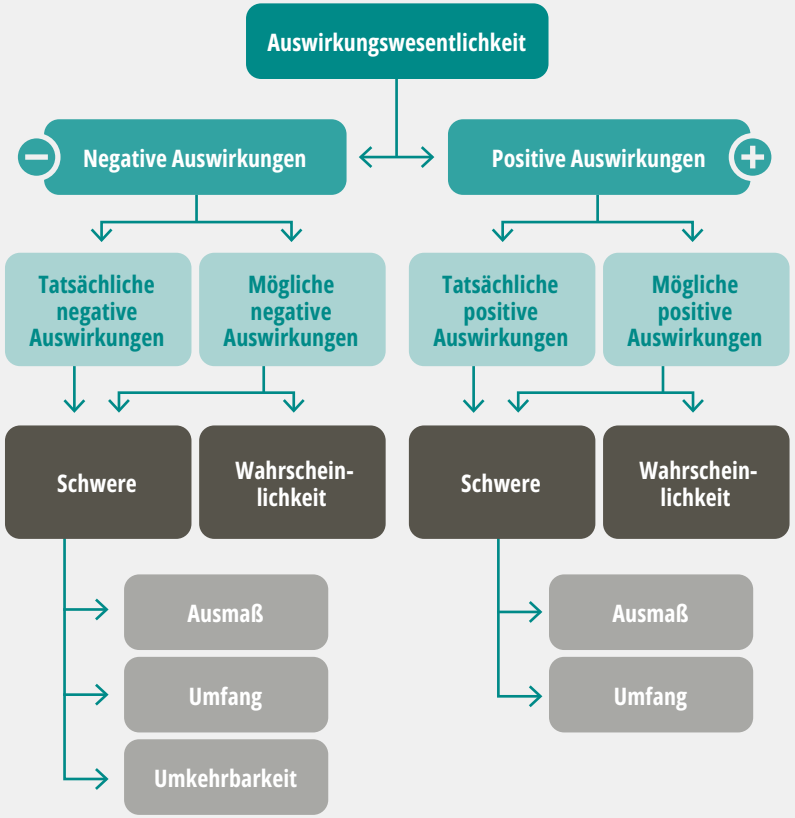
4: (Anzahl der Faktoren)

3,75: (Inside-Out- Gesamtscore)

Um zu definieren, welche der Auswirkungen in diesem Zusammenhang wesentlich bzw. unwesentlich sind, muss zuvor ein Schwellenwert definiert werden. In unserem Modell (siehe ▶Tab. 5) haben wir einen Schwellenwert von 3,5 angesetzt. Auswirkungen, die bei 3,5 und höher liegen, sind als wesentlich zu betrachten und werden in die Shortlist übertragen.

Achtung! Bei der Einführung eines individuellen Schwellenwerts ist auf Plausibilität, Anwendbarkeit und Transparenz zu achten. Die Festlegung sollte begründet werden!

ABBILDUNG 11:
Faktoren für die Bewertung von Wesentlichkeit von Auswirkungen unternehmerischer Tätigkeit auf die Biodiversität



Quelle: WWF Österreich, Quick Guide Wesentlichkeitsanalyse (2024)

STUFE 3: STAKEHOLDER-EINBINDUNG

Ziel der Wesentlichkeitsanalyse ist es, ein möglichst objektives Bild von den wesentlichen Auswirkungen des Tourismusunternehmens zu erlangen. Die Stakeholder mit ihrer externen Perspektive können bereits bei der Beschreibung und Bewertung der Auswirkungen konsultiert werden und sorgen schlussendlich für die Validierung der Ergebnisse: eine Bestätigung bzw. Hinweise zur Anpassung von außen.

Bereits im ersten Schritt der Analyse, im Stakeholder Mapping, wurden die in der Tourismusbranche relevanten Stakeholder identifiziert. In der Value-Chain-Analyse wurden die Stakeholder den jeweiligen Aktivitäten und Auswirkungen innerhalb der Wertschöpfungskette zugeordnet. Beide Schritte zahlen sich nun aus.

WANN SOLLEN STAKEHOLDER EINGEBUNDEN WERDEN?

Bereits bei der Erstellung der Longlist unternehmensspezifischer Auswirkungen hilft der Austausch mit Stakeholdern im eigenen Unternehmen. Bei der Beschreibung und Bewertung der Auswirkungen wird die Rückkopplung innerhalb des Unternehmens mit den verschiedenen Fachabteilungen (z. B. Geschäftsführung, Hoteleinkauf, Produktgestaltung) bis hin zu Partnerorganisationen notwendig, um verschiedene Erfahrungen und Wissensbestände abzugleichen und eine konsensuale Entscheidung herbeizuführen. Diese internen Diskussionen sind wertvolle Prozesse im Rahmen einer strategischen Auseinandersetzung mit dem Thema Biodiversität. Darüber hinaus können wissenschaftliche Untersuchungen und Analysen herangezogen werden.



Lokale Gemeinschaften sind wichtige Stakeholder im Tourismus, die konsultiert werden sollten.

Prozess der Validierung durch Stakeholder

Die besondere Rolle der Stakeholder im Prozess der Wesentlichkeitsanalyse kommt allerdings am Schluss zum Tragen, wenn alle als wesentlich bewerteten Auswirkungen einer Gruppe von Stakeholdern präsentiert und mit ihnen der Bewertungsweg, deren Plausibilität und Relevanz diskutiert werden. Es sind die externen Stakeholder, die die Auswahl überprüfen und sie entweder infrage stellen oder bestätigen – validieren.

Hilfreiche Aspekte zur Stakeholder-Einbindung

- Fachkenntnisse und Betroffenheit der Stakeholder bzgl. Tourismus, Umwelt und Biodiversität sicherstellen
- wichtige Stakeholdergruppe für Wesentlichkeitsanalyse berücksichtigen
- Stakeholder frühzeitig informieren und einladen
- vorab über das Tourismusunternehmen, Geschäftsmodell, Produkte, Wertschöpfungskette und firmeninternen Prozess der Wesentlichkeitsanalyse informieren
- Vorabentscheidung über sinnvolle Formate wie Einzelinterviews, Diskussionen in Kleingruppen oder Workshops treffen
- Berücksichtigung eines möglicherweise zeitintensiven Prozesses: Die Konsultation von Stakeholdern kann einige Wochen in Anspruch nehmen.
- Validierung des gesamten Prozesses: Stakeholder sowohl über die Longlist der Auswirkungen als auch über die hergeleitete Shortlist informieren
- Dokumentation des Einbindungsprozesses und des erhaltenen Feedbacks – sowohl von internen als auch externen Stakeholdern; mit Quellenangaben, wenn auf externe Studien oder Analysen zurückgegriffen wurde

Verschiedene Stakeholder

(siehe ▶Tab. 5 Externe Stakeholder)

Betroffene Stakeholder	Nutzer der Nachhaltigkeitsberichte des Unternehmens	Natur als stiller Stakeholder
direkt von den Tourismusaktivitäten betroffene Gruppe(n)	Interessengruppen, die ein strategisches oder wirtschaftliches Interesse haben	Natur ist direkt vom Tourismus betroffen – hat aber keine Stimme
lokale Gemeinschaften, Verbraucher, Zulieferer, DMCs	Investoren, Finanzinstitute, NGOs, Kunden, Geschäftspartner, Partnerorganisationen (DMCs)	wissenschaftliche Quellen

TABELLE 5:

Beispiel konsolidierte Wesentlichkeitsanalyse der teilnehmenden Pilotunternehmen — STUFE 1

BIODIVERSITÄTS-IMPACTS		LONGLIST UNTERNEHMENSSPEZIFISCHER AUSWIRKUNGEN	EIGENSCHAFTEN DER AUSWIRKUNGEN			
Zuordnung zu den 5 Treiben des Biodiversitätsverlusts	ESRS-Zuordnung* E1/E2/E3/E4/E5	AUSWIRKUNGEN (IMPACTS)	Zeitliche Bewertung	Position in der Value Chain	positiv/ negativ	tatsächlich/ potenziell
Klimawandel	E1	THG-Emissionen aus Betrieb des Standorts (z. B. Klimaanlagen, Heizung, Fuhrpark, Dienstreisen)	langfristig	eigener Geschäftsbetrieb	negativ	tatsächlich
		THG-Emissionen der Wertschöpfungskette (z. B. durch Flugreisen, motorisierter Transport vor Ort; Scope 3)	langfristig	nachgelagerte Wertschöpfungskette	negativ	tatsächlich
		THG-Emissionen, hoher Energieverbrauch durch Betrieb von Unterkünften und touristischer Infrastruktur, insb. in extremen Klimazonen, durch Klimaanlagen, Heizsysteme, Warmwasseraufbereitung	mittelfristig	nachgelagerte Wertschöpfungskette	negativ	tatsächlich
Umweltverschmutzung	E2 E3 E5	Insb. Verkehr (Flug, Straßen- und Schiffsverkehr) setzt Feinstaub, Ruß und Stickoxide frei, die die Luftqualität verschlechtern und gesundheitsschädlich sind	langfristig	vorgelagerte Wertschöpfungskette	negativ	tatsächlich
		▪ Unbehandeltes Abwasser und Abfall aus Unterkünften und touristischen Aktivitäten belasten Gewässer und Grundwasser. Das begünstigt Eutrophierung, Sauerstoffzehrung und gesundheitliche Risiken für Menschen und aquatische Ökosysteme. ▪ Plastikmüll verschmutzt Umwelt und Meere, beeinträchtigt und tötet Meeresfauna und gelangt in die Nahrungskette. Das ist die Ursache für große Umweltschäden insb. in touristischen Regionen mit schlechter oder nicht vorhandener Abfallentsorgung und -verarbeitung mit ungesicherten Mülldeponien.	mittelfristig	nachgelagerte Wertschöpfungskette	negativ	tatsächlich
		Der Einsatz von Chemikalien, Pflanzenschutz- und Düngemitteln bei der Lebensmittelproduktion für die Gastronomie im Tourismus gefährdet Ökosysteme und Nahrungsketten.	mittelfristig	vorgelagerte Wertschöpfungskette	negativ	tatsächlich
		▪ Durch die Zersetzung von Produkten aus Plastik und Nutzung von Produkten mit Mikroplastik (Waschmittel, Putzmittel, synthetische Textilien) werden Umwelt und lebende Organismen mit Mikroplastik angereichert und geschädigt.	langfristig	nachgelagerte Wertschöpfungskette	negativ	tatsächlich
Habitatzerstörung	E3 E4	▪ Zerstörung mariner Habitate durch Überfischung (Grundschleppnetzfischerei) und Aquakulturen für die Produktion von Fisch- und Meeresfrüchten für Hotelgastronomie ▪ Sammeln lebender Meeresorganismen (Muscheln, Korallen) zur touristischen Nutzung in Küstenregionen entzieht Ökosystemen Bestände. Das schwächt Riffe und Nahrungsketten und gefährdet die Regeneration der Meere.	mittelfristig	vorgelagerte Wertschöpfungskette	negativ	tatsächlich
		Zerstörung und Umwandlung wertvoller Habitate durch Entwaldung und Abholzung, nicht nachhaltige Landwirtschaft und Viehzucht für Anbau und Produktion von Lebensmitteln für touristische Verpflegung	langfristig	vorgelagerte Wertschöpfungskette	negativ	tatsächlich
		▪ Steigende Nachfrage nach Unterkünften und touristischen Attraktionen erhöht den Druck auf Landflächen. ▪ Neubauten verursachen Flächenversiegelung, Zerschneidung und Verlust natürlicher Lebensräume.	langfristig	vorgelagerte Wertschöpfungskette	negativ	potenziell
Übernutzung natürlicher Ressourcen	E3 E4	Wildtier-Tourismus verursacht durch Annäherung, Lärm, Off-road-Fahrzeuge und Fütterung Stress, Verhaltensänderungen und Habitatschäden – bis hin zu Vertreibung und Bestandsverlusten.	mittelfristig	nachgelagerte Wertschöpfungskette	negativ	tatsächlich
		Der hohe Wasserverbrauch und die Wasserverschwendung in den Unterkünften führen zu Überlastung und Übernutzung der Süßwasser-Ökosysteme und sinkendem Grundwasserspiegel in Urlaubsregionen (insb. in jenen mit Wasserknappheit).	kurzfristig	nachgelagerte Wert-schöpfungskette	negativ	tatsächlich
		Handel und Kauf illegaler Souvenirs aus bedrohten Tier- und Pflanzenarten führen zu Artenschwund und Aussterben.	langfristig	vorgelagerte Wertschöpfungskette	negativ	tatsächlich
invasive Arten	E4	Bepflanzung und Landschaftsgestaltung von touristischen Einrichtungen mit invasiven Arten schädigen die lokale Biodiversität und verdrängen lokale Flora und Fauna.	mittelfristig	nachgelagerte Wertschöpfungskette	negativ	tatsächlich
		Unbeabsichtigte oder beabsichtigte Beförderung und Einführung invasiver Arten durch Transportunternehmen und Tourist:innen beeinträchtigen lokale Ökosysteme.	langfristig	nachgelagerte Wertschöpfungskette	negativ	tatsächlich

*E1 Klimawandel; E2 Umweltverschmutzung; E3 Wasser; E4 Biodiversität; E5 Kreislaufwirtschaft

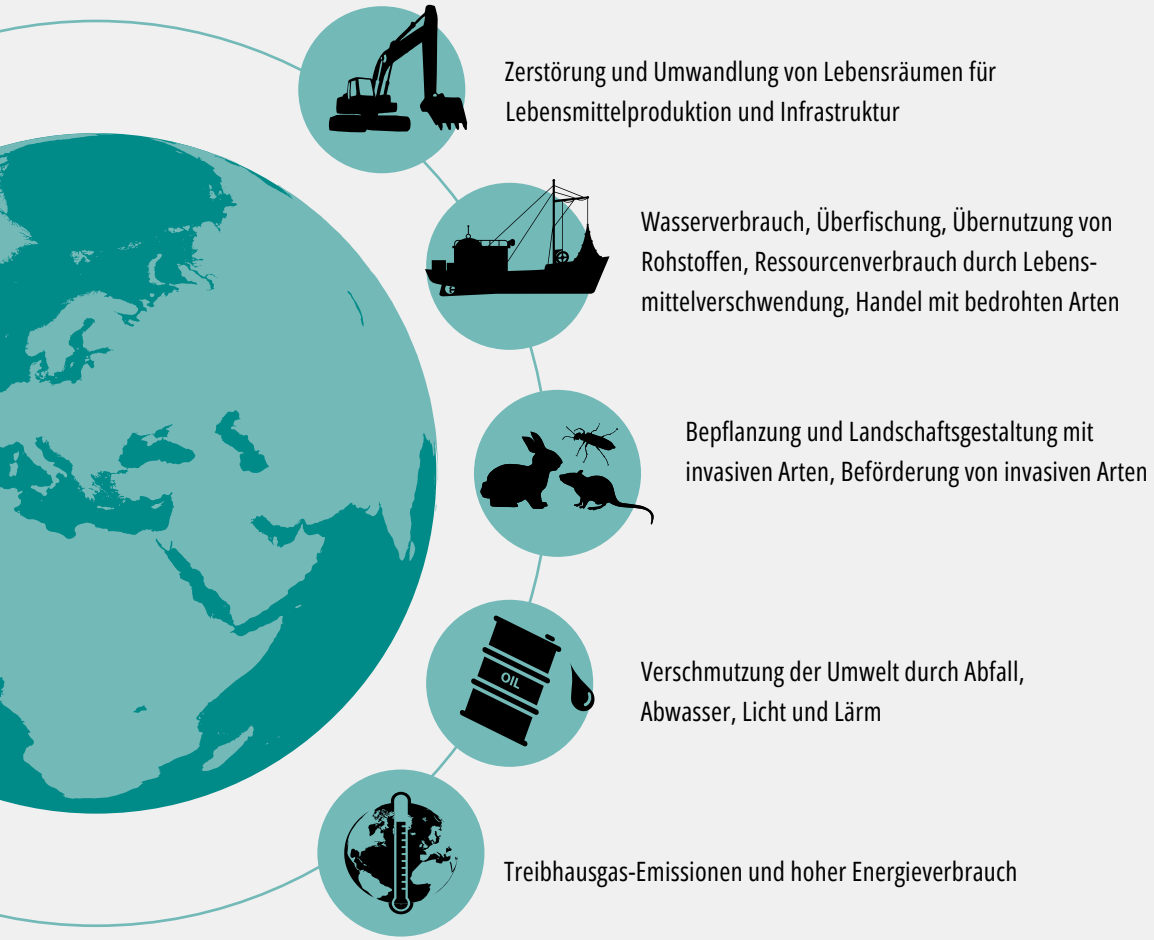
STUFE 2 — STUFE 3

BEWERTUNG NACH INSIDE-OUT-KRITERIEN						INTERNE PROZESS-DOKUMENTATION			EXTERNE STAKEHOLDER EINBINDUNG UND VALIDIERUNG***
Ausmaß	Umfang	Umkehr-barkeit	Eintritts-wahr-schein-lichkeit	Gesamtscore Inside-out	Wesentlich? ja/nein**	Begründung der Bewertung	Quelle	Verantwortung	Stakeholder
3	2	3	5	3,25	nein	Emissionen sind immer global. Viele Maßnahmen zur Reduzierung im eigenen Geschäftsbetrieb werden schon umgesetzt (Scope 1).	interne Expertenschätzung; allg. Literatur, Wissenschaft	Nachhaltigkeits-beauftragte (NH)	▪ Fluggesellschaften ▪ Transportunternehmen ▪ lokale Behörden ▪ Umweltbehörden ▪ Tourismusverbänden ▪ NGOs ▪ Zertifizierungsorganisationen ▪ Umweltmanagement-Organisationen ▪ DMCs ▪ Gäste ▪ Unterkünfte ▪ Energieversorger ▪ Lieferanten ▪ lokale Gemeinden ▪ Vertreter:innen indigener ▪ Bevölkerungen ▪ Natur- und Artenschutzorganisa-tionen ▪ Vertreter:innen von Schutzgebiets-verwaltungen ▪ DMOs (Destination Management Organisation) ▪ Anbieter von touristischen Aktivitäten ▪ Reiseleitung ▪ Investoren ▪ Kreditinstitute ▪ Medienvertreter:innen ▪ Journalisten ▪ Wissenschaftler:innen
5	5	5	5	5	ja	Emissionen sind immer global, Scope 3 größte Herausforderung im Tourismus.	interne Expertenschätzung; allg. Literatur, Wissenschaft	NH-Beauftragte, Produktmanagement	
3	3	3	5	3,5	ja	mit Maßnahmen teilweise behebbar und durch Hotelauswahl steuerbar	interne Expertenschätzung	NH-Beauftragte	
3	4	3	5	3,75	ja	ähnlich wie THG-Emissionen, aber durch Luftfilter und Elektrifizierung der Fahrzeuge teilweise behebbar	interne Expertenschätzung;	NH-Beauftragte	
4	4	3	5	4	ja	begrenzter Impact, da lokal eingeschränkt; mit entsprechenden Maßnahmen und Kontrollen behebbar	interne Expertenschätzung; Erfahrungswerte	NH-Beauftragte, Produktmanagement	
4	3	2	3	3	nein	nicht-ökologische Lebensmittelproduktion dominiert weltweit den Markt; ökologische Landwirtschaft existiert und kann gefördert werden	interne Expertenschätzung; allg. Literatur	NH-Beauftragte, Produktmanagement	
3	4	4	5	4	ja	Mikroplastik ist ein globales Problem.	interne Expertenschätzung; allg. Literatur, Wissenschaft	NH-Beauftragte, Produktmanagement	
4	4	4	5	4,25	ja	existiert weltweit, nur regional steuerbar	interne Expertenschätzung; allg. Literatur (z. B. IPBES)	NH-Beauftragte, Produktmanagement	
4	5	4	5	4,5	ja	Verlust der Biodiversität gravierend, durch Einkaufspolitik teilweise steuerbar	interne Expertenschätzung	NH-Beauftragte, Produktmanagement Hotel und Einkauf	
4	3	4	4	3,75	ja	Einfluss über Einkaufsentscheidungen; insb. in Küsten-/Inselzonen und Naturnähe	interne Expertenschätzung; Raumordnungspläne	NH-Beauftragte, Produktmanagement	
3	3	3	5	3,5	ja	Richtlinien und Ausschlusskriterien bei Aktivitäten reduzieren das Risiko. Wesentlich, da wir sehr viele Safaris im Portfolio haben.	interne Expertenschätzung	NH-Beauftragte, Produktmanagement	
4	4	3	5	4	ja	viele Partnerbetriebe in Mittelmeer-/insularen Regionen; Spitzenverbrauch in Saisonzeiten	interne Expertenschätzung; allg. Literatur, Wissenschaft	NH-Beauftragte, Produktmanagement	
3	4	3	5	3,75	ja	kann durch gezielte Maßnahmen eingeschränkt werden	interne Expertenschätzung	NH-Beauftragte, Destinations-	
3	3	4	3	3,25	nein	kann durch gezielte Maßnahmen eingeschränkt werden	interne Expertenschätzung	Manager	
3	2	3	5	3,25	nein	kann durch Gästekommunikation und Technologien eingeschränkt werden	interne Expertenschätzung	NH-Beauftragte, Produktmanagement	

**Festgelegter Schwellenwert ab 3,5 wesentlich

***Eine intensive Einbindung von externen Stakeholdern und eine Validierung der Bewertungsergebnisse haben aus Zeitgründen im Rahmen unserer Praxis-Checks und Workshops mit den Pilotunternehmen nicht stattgefunden.

ABBILDUNG 12:
Konsolidierte Shortlist der wesentlichen Auswirkungen der Pilotunternehmen



Quelle: WWF, eigene Darstellung

Im Ergebnis liegt eine Shortlist der als wesentlich bewerteten und rot markierten Auswirkungen der unternehmerischen Aktivitäten vor, die durch externe Stakeholder validiert wurden (siehe ▶Tab. 5).

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE AUS SCHRITT 1: ANALYSIEREN[19]

3.1.1 Stakeholder Mapping:
Die wichtigsten Stakeholder sind identifiziert

3.1.2 Value Chain Mapping:
Die Value Chain ist vollständig abgebildet. Die Auswirkungen der unternehmerischen Aktivitäten auf die Biodiversität sind den jeweiligen Aktivitäten entlang der Value Chain zugeordnet.

3.1.3 Wesentlichkeitsanalyse
Im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse wurden die Auswirkungen bewertet und in einer Shortlist zusammengeführt.

19 Der Bewertungsprozess im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse kann hinsichtlich Chancen und Risiken ausgeweitet werden. Die Methodik bleibt die gleiche.



Licht – und Lärmverschmutzung (insbesondere künstliches Licht und Lärm in der Nacht) verdrängen und verschrecken angestammte Wildtierpopulationen.

3.2 Schritt 2: Priorisieren

Die Tourismusbranche ist ein global agierender Wirtschaftszweig, der auf allen Kontinenten mit einer Vielzahl von touristischen Standorten wie Unterkünften, Resorts, Häfen, Flughäfen, touristische Einrichtungen wie Freizeitparks, Kulturstätten und Naturparks seine Spuren hinterlässt.

Der internationale Tourismus ist seit den 1950er-Jahren rasant gewachsen – lediglich mit Unterbrechung durch die Corona-Pandemie 2020. Um die steigende Nachfrage zu bedienen, entstehen immer neue touristische Standorte. Gleichzeitig steigt der Druck auf Natur und Umwelt. Durch die Ausbreitung des Tourismus schwinden immer mehr natürliche Lebensräume und die in ihnen lebenden Tier- und Pflanzenarten. Positive Tendenzen – etwa durch ressourcenschonende Maßnahmen und effiziente Technologien – werden durch starkes touristisches Wachstum überlagert („Rebound-Effekt“).

Verschiedene sozioökonomische Megatrends, darunter die massive Zunahme des internationalen Tourismus (siehe ▶Abb. 2, Die Große Beschleunigung), korrelieren mit dem Niedergang von Ökosystemen und dem Verlust von Tier- und Pflanzenbeständen.



Antarktisexpedition: Touristen auf dem Vormarsch in entlegene und empfindliche Ökosysteme.

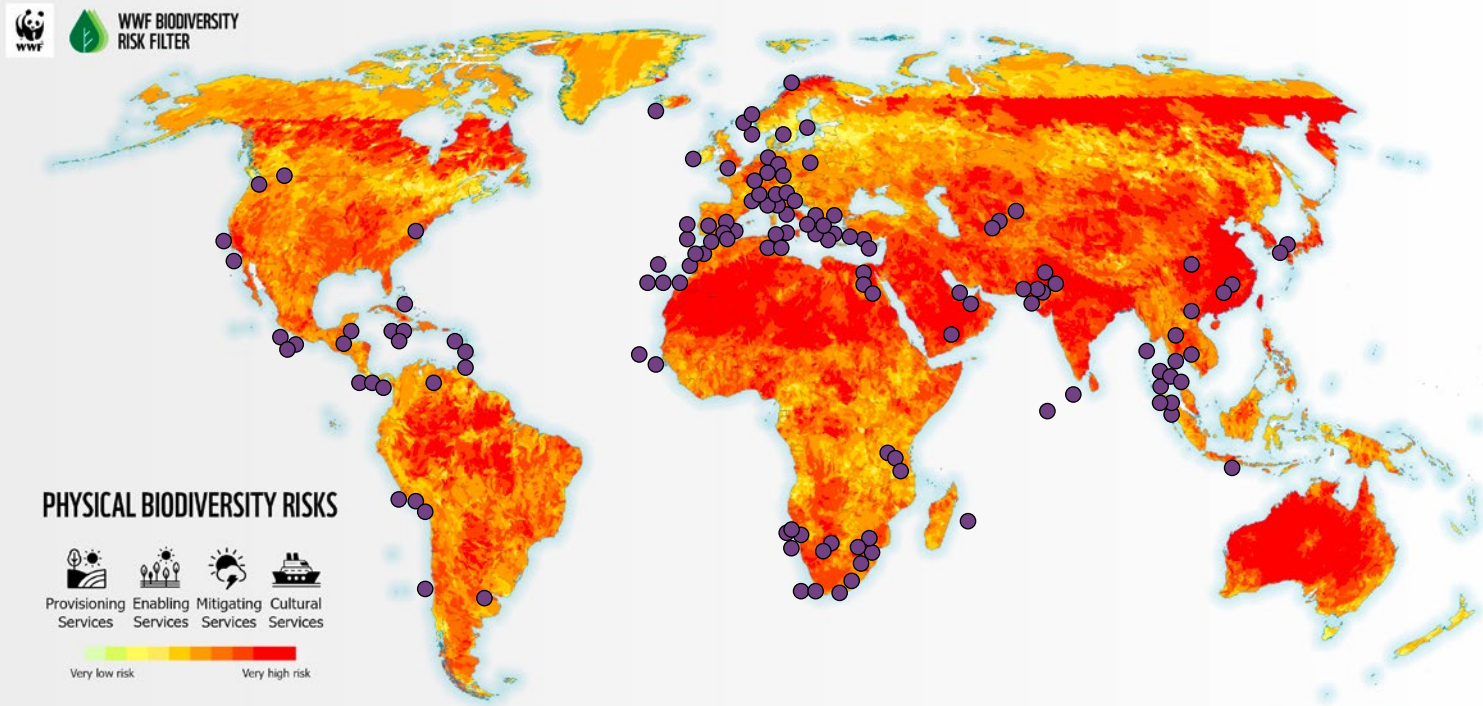


Und es kommt noch ein wichtiger Aspekt hinzu: Viele touristische Standorte befinden sich in oder in unmittelbarer Nähe zu Biodiversitäts-Hotspots oder sogenannten Key Biodiversity Areas. Das sind Schlüsselregionen mit reicher, aber schutzbedürftiger Biodiversität, die von entscheidender Bedeutung für den Erhalt der Artenvielfalt sind – und dadurch besonders attraktiv für den Tourismus. Dazu gehören beispielsweise stark gefährdete Korallenriffe (Mesoamerikanisches Riff in der Karibik, Rotes Meer, Great Barrier Reef, Korallendreieck in Indonesien), Gebirgsketten (Alpen, Himalaya) oder das Mittelmeerbecken. Der Handlungsbedarf ist also dort am größten, wo Tourismusaktivitäten mit ihren negativen Auswirkungen auf stark gefährdete natürliche Lebensräume und Biodiversität, knappe natürliche Ressourcen und geschwächte Ökosystemdienstleistungen treffen. Also dort, wo die Natur alles andere als intakt ist. Mindestens ebenso wichtig sind vorbeugende Maßnahmen in noch halbwegs intakten Naturlebensräumen, in der Nähe von Schutzgebieten, sensiblen Küstenregionen oder Flussgebieten.

ABBILDUNG 13:

Vielzahl von Tourismusstandorten weltweit in oder angrenzend zu Biodiversität-Hotspots

Kartierung der Tourismusstandorte der Pilotunternehmen im Biodiversity Risk Filter



● Tourismusstandorte (vor allem Hotels und Kreuzfahrthäfen)

NOTWENDIGKEIT DER PRIORISIERUNG TOURISTISCHER STANDORTE

Es ist notwendig, bestimmte touristische Standorte für die Umsetzung von Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität zu priorisieren, denn es gibt schlicht viel zu viele touristische Standorte weltweit. Sowohl für die Ermittlung von Basiswerten (Datenerhebung zu Wasser- und Flächenverbrauch bzw. Plastikmüll) als auch für die sorgfältige Umsetzung von Maßnahmen ist eine Priorisierung notwendig. Eine integrierte Berücksichtigung mehrerer ökologischer und ökonomischer Indikatoren ist sinnvoll, um den Blick für die zu priorisierende Standorte zu schärfen und den unternehmerischen Aufwand für die Realisierung von Maßnahmen und Projekten einzugrenzen.

Ziel ist es, verschiedene Filtermethoden anzuwenden, um sogenannte touristische Hotspots zu ermitteln. Diese weisen aus ökologischer Sicht eine Hebelwirkung auf und sind auch aus unternehmerisch-wirtschaftlicher Sicht zielführend. Die alleinige Konzentration auf ökologische Kriterien (Wasserknappheit, Zustand der Böden, Luft-, Plastik- oder Meeresverschmutzung, Verlust bzw. Schädigung von Ökosystemen) ist im Tourismussektor nur begrenzt hilfreich, denn die überwiegende Zahl der touristischen Standorte befindet sich in genau diesen Regionen der Welt: Regionen mit einem hohen bis sehr hohen Biodiversitätsrisiko (siehe ▶Abb. 13). Also dort, wo die Natur besonders schützenswert ist und gleichzeitig durch touristische Aktivitäten besonders in Mitleidenschaft gezogen wird.

Die überwiegende Zahl touristischer Standorte befindet sich in Regionen mit hohem Biodiversitätsrisiko.

3.2.1 Methodische Vorgehensweise: Dreistufiger Filterprozess

1. **Stufe 1:** Identifizierung von touristischen Standorten mit hohem Biodiversitätsrisiko. Zu diesem Zweck kann eine Risikobewertung („risk assessment“) durchgeführt werden, etwa mit Tools wie dem Biodiversity Risk Filter oder dem Water Risk Filter. Diese Filter berücksichtigen sowohl negative als auch positive Interaktionen („impacts and dependencies“) zwischen Tourismusbranche und Natur. Eine Übersicht dazu liefert auch das Tool ENCORE, ein Online-Tool, das Unternehmen dabei hilft, ihre Abhängigkeiten und Auswirkungen auf die Natur zu bewerten.[20] Standortspezifische Informationen über Artenvielfalt und Ökosystemdienstleistungen lassen sich mithilfe des Intergrated Biodiversity Assessment Tools (IBAT)[21] generieren.
2. **Stufe 2:** Für Standorte mit hohem Biodiversitätsrisiko sollten dann unternehmensspezifisch-wirtschaftliche und/oder strategische Faktoren berücksichtigt werden, um jene Standorte herauszufiltern, die für das Unternehmen von großer wirtschaftlicher Bedeutung sind.
3. **Stufe 3:** Für die derart priorisierten Standorte können zusätzlich Expertisen, Recherchen und Destinationsanalysen herangezogen werden, um zu einer Shortlist an Standorten mit vordringlichem Handlungsbedarf zu gelangen.

20 https://www.encorenature.org/en/about/about-encore

21 IBAT ist eine webbasierte Mapping- und Screening-Plattform. Sie bietet schnellen Zugriff auf weltweite Biodiversitätsdaten.





ERLÄUTERUNGEN ZUM FILTERPROZESS

Zu Stufe 1:
Biodiversitätsrisiko-Analyse mithilfe der WWF Risk Filter Suite ▸ riskfilter.org

Über die WWF Risk Filter Suite erhalten Unternehmen Zugang zu zwei hilfreichen Tools für die Risikoanalyse: dem Biodiversity Risk Filter (BRF) und den Water Risk Filter (WRF). Sie decken alle wichtigen Industriebranchen ab, integrieren über 80 globale, wissenschaftlich relevante Datensätze und übersetzen diese in unternehmensrelevante Begriffe, um naturbedingte Risiken für Unternehmensstandorte und Schlüsselstandorte der Wertschöpfungskette zu analysieren. Das Resultat ist eine visuelle Darstellung von Hochrisikostandorten und -thematiken, die Unternehmen für ihre Planung und Entscheidungsfindung nutzen können. Die Anwendung beider Tools ist kostenfrei.

Sobald eine Anmeldung erfolgt ist, können Unternehmen ihre Standortdaten in das Tool laden. Folgende Informationen sind dazu erforderlich:

- **Standort:** Die Eingabe erfolgt entweder mit der genauen Adresse oder den geografischen Koordinaten (Breiten- und Längengrad).
- **Industriesektor des Standorts:** Jedem Standort muss ein Industriesektor zugeordnet werden. So werden Hotels, Resorts etc. durch den Industriesektor „Hospitality Services“ abgedeckt. Für den Hauptsitz einer Firma wird „Offices and professional services“, für Lebensmittelzulieferer „Food Retailing“ gewählt. Über den PORTFOLIO-MANAGER können bestimmte Unternehmen, Gruppen oder Standorte ausgewählt werden, um mit der Risikoanalyse fortzufahren.

Die Eingabe kann manuell erfolgen – was je nach Anzahl der Standorte zeitintensiv sein kann – oder über einen Massenupload („bulk upload“). Die Risikoanalyse selbst erfolgt in wenigen Sekunden und gleichzeitig für Biodiversitäts- und Wasserrisiken. Auf der Registerkarte RISIKO ANALYSIEREN werden diese Risiken dann für die einzelnen Standorte visualisiert. Die Ergebnisse der Analyse können wahlweise auf Karten, Diagrammen und Tabellen aufgezeigt und auch in Excel exportiert werden (siehe ▶Abb. 14).

Bitte beachten: Auch wenn Biodiversität standortabhängig ist, basiert die BRF-Analyse auf globalen Datensets und ist für eine globale Priorisierung von Unternehmensstandorten ausgelegt. Dies hat den Vorteil, dass Standorte weltweit miteinander verglichen werden können. Wenn aber Standorte eingegeben werden, die sehr nah beieinander liegen (und zudem demselben Industriesektor angehören), bringt die Analyse keine differenzierten Ergebnisse. Dies ist zum Beispiel für viele touristisch stark frequentierte Inseln der Fall (z. B. Mallorca, Kanaren). Eine Analyse mit dem BRF oder WRF ist deshalb besonders hilfreich, wenn die zu bewertenden Standorte eine geografische und sektorale Ausdehnung aufweisen.

Wechseln zwischen Biodiversity- und Water Risk Filter: Sobald Standortdaten in die Risk Filter Suite geladen werden, sind Biodiversitäts- und Wasserrisikoanalyse sofort zugänglich. Letztere wird empfohlen, da Biodiversitäts- und Wasserrisikobewertung sich gegenseitig ergänzen und Letztere gerade für den Tourismussektor von großer Bedeutung ist. Viele touristische Standorte befinden sich in Regionen mit hoher bis sehr hoher Wasserknappheit.

Für weitere Informationen zur Handhabung steht das WWF Risk Filter Tutorial zur Verfügung:
▶ short-url.cc/1FCdd

Ergebnis: Liste der Standorte mit hohen Risikowerten.
Zur Priorisierung den Filter auf „Physisches Risiko >3,5“ setzen.

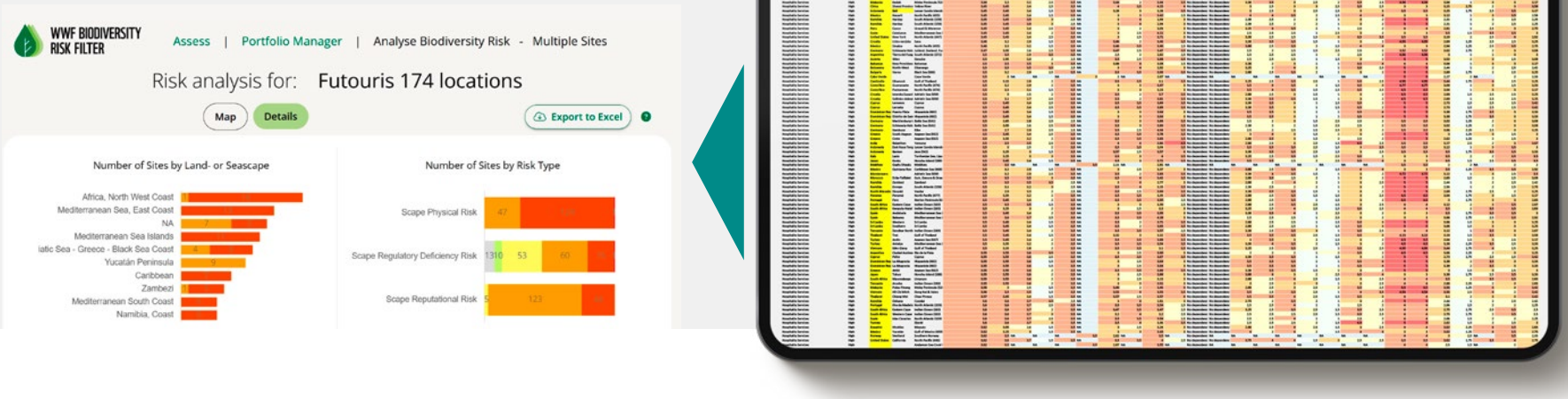


ABBILDUNG 14:
Ergebnis der Biodiversitätsrisikoanalyse der touristischen Standorte in Diagrammen und Tabellen.

Zu Stufe 2: Berücksichtigung unternehmensspezifischer Aspekte

Die Liste der Standorte mit hohem Biodiversitätsrisiko wird nun mit unternehmensspezifischen Kennzahlen wie Umsatzzahlen, Anzahl der Gäste an einer bestimmten Destination oder eine besonders hohe Nachfrage nach bestimmten Reisepaketen in bestimmten Destinationen abgeglichen. Welche Regionen und Standorte sind Bestseller, besonders beliebt oder werden es in Zukunft sein? Im Ergebnis werden Standorte und Destinationen mit sehr hohem Biodiversitätsrisiko und großer wirtschaftlicher Bedeutung für das Unternehmen herausgefiltert.

Weitere unternehmensspezifische Auswahlkriterien:

- Das Unternehmen verfügt intern über Expertise, Insights und/oder Erfahrung, die entweder für oder gegen eine bestimmte Destination sprechen.
- Das Unternehmen verfügt in der Region bzw. am Standort bereits über gute partnerschaftliche Strukturen mit Lieferanten, NGOs, DMCs oder anderen wichtigen Stakeholdern, die die Implementierung der Maßnahmen vereinfachen bzw. laufende Aktivitäten intensivieren können.
- Das Unternehmen kann bereits auf bestehende Maßnahmen und Aktivitäten aufbauen und die Hebelwirkung dadurch verstärken.

Beispiel: Für Reiseveranstalter A machen Hotelstandorte in Ägypten, der Türkei und Tunesien mehr als 60 Prozent des Umsatzes aus und weisen einen High-Risk-Score auf. Letzteres gilt auch für seine Standorte in Kroatien, allerdings spielen sie für das Unternehmen wirtschaftlich eine weniger wichtige Rolle.

Zu Stufe 3: Biodiversitätsanalyse in Fokusdestinationen

Die Anwendung von Tools wie dem Biodiversity Risk Filter (BRF) kann Tourismusunternehmen dabei helfen, die Biodiversitätsrisiken an ihren Standorten zu analysieren, um daraus erste Rückschlüsse auf die Auswirkungen ihrer eigenen Aktivitäten und diejenigen ihrer Lieferkette abzuleiten. Aus den gewonnenen Erkenntnissen (schlechte Bodenqualität, Verschmutzung oder Wasserknappheit an bestimmten Standorten) können strategische Konsequenzen gezogen und entsprechende Maßnahmen abgeleitet werden.

Zusätzlich bedarf es jedoch einer umfassenden Analyse der Natur- und Umweltsituation des priorisierten Standorts, die mit sich stetig verändernden Anforderungen einhergeht. Um dies zu leisten, ist Expertise im Bereich Naturschutz und Nachhaltigkeit erforderlich – entweder im eigenen Haus (Erfahrungen und Insights der Produkt- und Destinationsmanager:innen) oder durch die Konsultation von wissenschaftlichen Instituten, Naturschutzorganisationen und aktuellen Studien oder den Austausch mit Expert:innen in der Region, die wichtige Informationen geben und Zusammenhänge erläutern können.

Dieses profunde Wissen können KI-gestützte oder automatisierte Systeme nicht bieten. Die Datensätze der vorgestellten Online-Tools (BRF, WRF) werden zwar regelmäßig aktualisiert, können jedoch nicht die aktuellen (umwelt-)politischen, gesellschaftlichen, natur- und ökosystemischen Veränderungen in bestimmten geografischen Regionen berücksichtigen.

Wenn eine Hotelkette beispielsweise neue Hotelbauten auf dem afrikanischen oder asiatischen Kontinent plant, kann ein Pressure bzw. Risk Assessment Tool ein unterstützendes Einstiegsinstrument sein, um Risiken und Auswirkungen auf Natur und Ökosysteme zu identifizieren. Hier ist aber zusätzlich eine vollumfängliche qualitative und quantitative Analyse notwendig, die den lokalen Besonderheiten Rechnung trägt.

Zudem sind die meisten Instrumente auf die klassischen Produktionssektoren (Landwirtschaft, Bergbau, Textil- und Chemieindustrie, Öl- und Gasförderung) spezialisiert, die mit einer immensen Übernutzung natürlicher Rohstoffe und einer massiven Habitatzerstörung einhergehen. Die Belastungen der auf weit verzweigten Dienstleistungen beruhenden Tourismusindustrie können hingegen häufig nicht adequat abgebildet werden. Es ist daher notwendig, die Aktivitäten der gesamten Wertschöpfungskette zu betrachten: Immobilien, Transport, Verpflegung, Wasser- und Energielieferanten etc. Das erfordert ausführliche und sorgfältige Eingaben und Analysen.

Beispiel Verpflegung (Food & Beverage): Die negativen Auswirkungen der global weit verzweigten F&B-Lieferketten auf Natur und Umwelt haben ihre Ursachen oft an völlig anderen Orten. Die Rückverfolgbarkeit („traceability“) ist hier eine große Herausforderung und es sind zwingend tiefergehende Recherchen zur Herkunft und Verarbeitung der Lebensmittel sowie zu den Anbaumethoden und Produktionsstandorten notwendig.

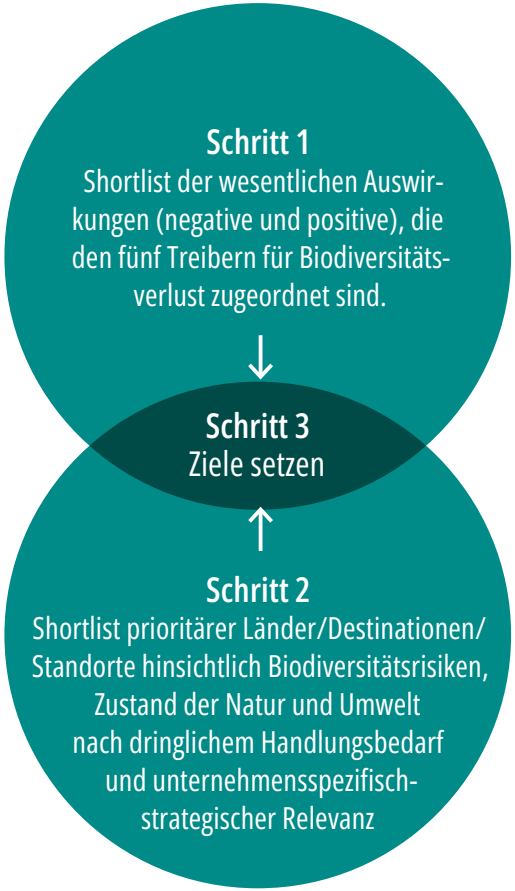
Um der Komplexität der Tourismusbranche gerecht zu werden, plädieren wir für den dargestellten pragmatischen Anwendungsmix. Dabei werden mithilfe von Online-Tools wissenschaftsbasierte Daten ermittelt und mit unternehmensspezifischen wirtschaftlichen Kriterien sowie Fachexpertise kombiniert. So können die tourismusspezifischen Auswirkungen berücksichtigt und der Zustand des Ökosystems vor Ort angemessen eingeschätzt werden, um entsprechende Maßnahmen ableiten zu können.

ABBILDUNG 15:
Ergebnis des Filterprozesses



VERKNÜPFUNG DER ERGEBNISSE AUS SCHRITT 1 ANALYSIEREN MIT SCHRITT 2 PRIORISIEREN

Die durch Analysen im ersten Schritt erarbeitete Shortlist mit wesentlichen Auswirkungen des Tourismus auf Natur und Umwelt spiegelt den individuellen und dringenden Handlungsbedarf des jeweiligen Tourismusunternehmens wider und bestimmt maßgeblich die zukünftige Ausrichtung seines unternehmensspezifischen Biodiversitätsmanagements.



Der Handlungsbedarf erfordert folgerichtig die Entwicklung und Formulierung von Zielen und Maßnahmen, die in der vor- und nachgelagerten Value Chain, in der eigenen Geschäftstätigkeit und auf Destinationsebene, also an den zahlreichen Standorten, umgesetzt werden müssen.
Siehe dazu ▸**Schritt 3 Ziele setzen**

Die Shortlist aus den Analysen (Schritt 1) und die Liste an prioritären Destinationen/Standorten (Schritt 2) werden nun zusammengeführt, um daraus Ziele und Maßnahmen abzuleiten, die auf lokaler Ebene umgesetzt werden können.



3.3 Schritt 3: Ziele setzen

Nun liegt dem Unternehmen eine Shortlist mit Auswirkungen und Standorten bzw. Destinationen vor, auf die sich die Zielsetzung zunächst konzentriert.

Die Konzentration auf wesentliche Auswirkungen einerseits und Standorte mit wirtschaftlicher Bedeutung und einem hohen Biodiversitätsrisiko andererseits bietet den strategischen Vorteil, dass der zu entwickelnde Maßnahmenplan einen überschaubaren Rahmen behält und realistisch umsetzbar bleibt.

Darüber hinaus sind die Erkenntnisgewinne aus dem Value Chain Mapping und der Wesentlichkeitsanlayse von großem Wert für die nun folgende Aufgabe der Zielsetzung und Maßnahmenplanung: Biodiversität hängt mit allem zusammen und die verschiedenen Aspekte müssen nun konsequenterweise zusammengeführt und integriert werden.

Im Folgenden stellen wir die Elemente vor, die ein touristisches Unternehmen zu einem adäquaten Maßnahmenplan führen:

01/ Entwicklung einer Vision

02/ Aufstellung ambitionierter Ziele

03/ Ableitung von Maßnahmen (Aktionsplan)

Abschließend wird beispielhaft ein „Aktionsplan Tourismus“ vorgestellt, der auf den kumulierten Ergebnissen der teilnehmenden Pilotunternehmen basiert.





VORBEREITENDE AKTIVITÄTEN

Abgleich mit bestehenden Nachhaltigkeitsstrategien

Mit der Shortlist wesentlicher Auswirkungen in Händen lässt sich zunächst recht leicht ein Abgleich mit Zielen und Maßnahmen bereits existierender Nachhaltigkeitsstrategien vornehmen. Es wird eine Art Bestandsaufnahme („Was gibt es bereits?“) oder auch Gap-Analyse („Was fehlt noch?“) durchgeführt. Vielen Tourismusunternehmen ist nicht bewusst, welche Maßnahmen, die den Biodiversitätsverlust stoppen, bereits existieren: etwa die Einführung von zirkulären Prozessen im Hotel oder entwaldungsfreien Lieferketten im Restaurantbetrieb. Diese Maßnahmen können ergänzt oder erweitert bzw. auf weitere Standorte ausgeweitet werden.

Verantwortlichkeiten festlegen

Des Weiteren ist es ratsam, eine Arbeitsgruppe zu bilden, die sich der Aufgabe „Ziele setzen“ verantwortlich widmet und, mit einem entsprechend weitreichenden Mandat ausgestattet, regelmäßige Arbeits- und Koordinierungstreffen festlegt und an die Geschäftsführung berichtet.

Beispiel:

Core Team
Nachhaltigkeitsteam
Produktmanagement Hotels
Produktmanagement Destinationen
Einkauf/Vertrieb

+

Erweitertes Team
F&B-Management Hotels
DMC-Management vor Ort
Controlling
Marketing

Einholung von Daten

Eine weitere vorbereitende Maßnahme kann die Einholung von Daten aus den Hotels, Destinationen oder Kreuzfahrtschiffen des Tourismusunternehmens sein, etwa zu aktuellen Verbräuchen (Wasser, Energie), zum Müllaufkommen, zu Einkaufsstrategien und zum Produktsortiment oder zu aktuellen Besucherzahlen etwa in sensiblen Naturlandschaften, um das Vermeidungsziel von Overtourism messbar zu gestalten. Die Datenerhebung kann allerdings auch, da sie auf fast allen Ebenen der Strategieentwicklung relevant ist, als eigene Maßnahme im Aktionsplan festgehalten werden. Der Prozess beginnt mit verfügbaren Informationen und schließt die Lücken iterativ.

Handeln ist wichtiger als eine perfekte Datengrundlage.



Spurenleser Caprivi, Namibia.

3.3.1 Entwicklung einer Vision

Eine Vision zum Schutz der Biodiversität ist auf ein langfristiges Ziel ausgerichtet. Sie beinhaltet eine verbindliche, messbare Handlungsanleitung und demonstriert gegenüber Kunden und Stakeholdern, welchen hohen Stellenwert das Thema Biodiversität für das Tourismusunternehmen hat.

Eine gute Vision ist klar, prägnant und positiv formuliert. Sie beantwortet die Fragen: *Wofür möchten wir in Zukunft stehen und bekannt sein und welche Werte leiten uns dabei?* Statt Vision können auch die Begriffe Leitbild, Commitment oder Ambition verwendet werden oder es wird ein langfristiges Ziel formuliert, auf das die mittelfristigen Ziele und Maßnahmen hinführen sollen.



BEISPIELE FÜR VISIONEN DER PILOTUNTERNEHMEN

- „Bis 2030 setzen wir uns zum Ziel, den Verlust der Biodiversität entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette zu vermeiden und zu reduzieren."
- „Unser Ziel ist es, negative Auswirkungen auf Ökosysteme zu vermeiden, bedrohte Arten zu schützen und regenerative Ansätze zu fördern."
- „Geleitet von den Grundsätzen der Verantwortung, des Respekts und der Partnerschaft unterstützen wir Maßnahmen, die zur Erreichung der Biodiversitätsziele, zum Schutz der Ökosysteme und zum Wohl der lokalen Gemeinschaften beitragen."
- „Durch Zusammenarbeit und Transparenz stärken wir die Rolle des Tourismus bei der Förderung des Schutzes der biologischen Vielfalt."
- „Biodiversität wird zum integralen Bestandteil unseres Unternehmens, unserer Investitionsentscheidungen und unserer Gästeerlebnisse."

3.3.2 Aufstellung ambitionierter Ziele

Die formulierten Ziele stellen eine elementare Komponente der Biodiversitätsstrategie dar. Sie beschreiben, wie die Vision Schritt für Schritt umgesetzt wird. Die Ziele sollten daher ausreichend ambitioniert sein, einen überschaubaren Zeitrahmen aufweisen (3–5 Jahre) und einen messbaren Wert enthalten.

Ein Set von 5 bis 10 Zielen orientiert sich an den in der Wesentlichkeitsanalyse als substanziell bewerteten Auswirkungen, der Vermeidungshierarchie und den Treibern des Biodiversitätsverlusts. Die Zielformulierung sollte klar, präzise und eindeutig sein und idealerweise die Ambitionen zu vermeiden, zu reduzieren, wiederherzustellen, zu regenerieren, zu unterstützen oder zu mobilisieren reflektieren. Die Ziele sollten mit den vorhandenen Ressourcen erreichbar und von Relevanz sein. Letzteres ergibt sich aus ihrer Herleitung aus den wesentlichen Auswirkungen und der Zuordnung zu den Treibern des Biodiversitätsverlusts.



BEISPIELE FÜR AMBITIONIERTE ZIELFORMULIERUNGEN

- Ziel der Accor Gruppe:
  „By 2030 the company aims for 50 % of its dishes to be plant-based."
  Accor Group Biodiversity Policy, Dezember 2024
- Ziel der Iberostar Gruppe:
  „Zero Waste to landfill by 2025. Iberostar aims being free of waste sent to landfill. To achieve its zero-waste goal, it reduces, reuses, and recycles all products that enter its hotels and resorts."
  Iberostar, „Towards circular hospitality ", Januar 2026

3.3.3 Ableitung von Maßnahmen (Aktionsplan)

Die in Schritt 1 Analysieren erarbeitete Shortlist wesentlicher Auswirkungen wird als Basis in den Aktionsplan übernommen. Die in Schritt 2 Priorisieren aufgestellte Liste prioritärer Destinationen und Standorte wird ebenfalls übernommen – hier soll mit der Umsetzung der Maßnahmen zunächst begonnen werden.

Das Erreichen der Ziele ist ein iterativer Prozess. Der Maßnahmenplan sollte die vielen Aufgaben und Zwischenschritte angemessen berücksichtigen.

Aus den verschiedenen Handlungsfeldern der wesentlichen Auswirkungen wird eine Reihe von Maßnahmen entwickelt, die zur Zielerreichung führen sollen. Die Maßnahmen dürfen (oder sollten sogar) umfangreich und kleinteilig sein, denn dadurch sind sie leichter umsetzbar. So können Maßnahmen zunächst darin bestehen, die notwendige Datenerhebung sicherzustellen, Destinationsrecherchen durchzuführen und den Austausch mit der DMCs vorzunehmen.

So bedarf es zur Erreichung des Ziels „wildtier-freundliche Erlebnisse zu schaffen“, unter Umständen zunächst der Entwicklung eines Kriterienkatalogs. Für das Erreichen des Ziels, einen nachhaltigeren Einkauf zu realisieren und kritische Güter und Rohstoffe schrittweise zu eliminieren, bedarf es der Analyse der Lieferketten und Verhandlungen bzw. Schulungen mit den Lieferanten. Das Erreichen der Ziele ist ein iterativer Prozess. Der Maßnahmenplan sollte die vielen Aufgaben und Zwischenschritte angemessen berücksichtigen.

ZUORDNUNG ZU DEN TREIBERN DES BIODIVERSITÄTSVERLUSTS

Die Auswirkungen der unternehmerischen Aktivitäten sowie der festgelegten Gegenmaßnahmen werden den fünf Haupttreibern des Biodiversitätsverlusts zugeordnet. Dabei werden erneut die Zusammenhänge deutlich: wie die Aktivitäten des Tourismussektors zum Biodiversitätsverlust beitragen und dass die ergriffenen Maßnahmen und adäquates Handeln seitens des Unternehmens ein Gegensteuern bewirken können.

VERMEIDUNGSHIERARCHIE

Für Ziele und Maßnahmen gilt die Vermeidungshierarchie. Um den rasanten Biodiversitätsverlust und Artenschwund tatsächlich zu stoppen, müssen Ziele und Maßnahmen auf der Vermeidung und Reduktion von negativen Auswirkungen aufbauen. Restaurierungsmaßnahmen, die dabei helfen, degradierte Ökosysteme wieder in den ursprünglichen Naturzustand zu überführen, und Regenerierungsmaßnahmen, die innerhalb der Nutzung eines Ökosystems wichtige Ökosystemleistungen wiederherstellen, sind sehr wichtig, aber auch sehr langfristig angelegt: meistens über viele Jahre oder Jahrzehnte und für einzelne Tourismusunternehmen selten zu bewältigen.
Der Aspekt der Vermeidung und Reduzierung sollte daher im Aktionsplan vorherrschen und zu einem großen Teil die Maßnahmen und Ziele prägen.

EINORDNUNG IN DER VALUE CHAIN

Zur besseren Einschätzung des Aufwands ihrer Umsetzung werden die Maßnahmen im Aktionsplan der vorgelagerten („upstream“) oder nachgelagerten Wertschöpfungskette („downstream“) bzw. dem eigenen Geschäftsbetrieb („own operations“) zugeordnet. Anhand der Positionierung in der Value Chain wird schnell deutlich, welche Stakeholder bei der Umsetzung der Maßnahmen eingebunden werden müssen und wie viel Einfluss das Unternehmen hat.

ZEITPLAN

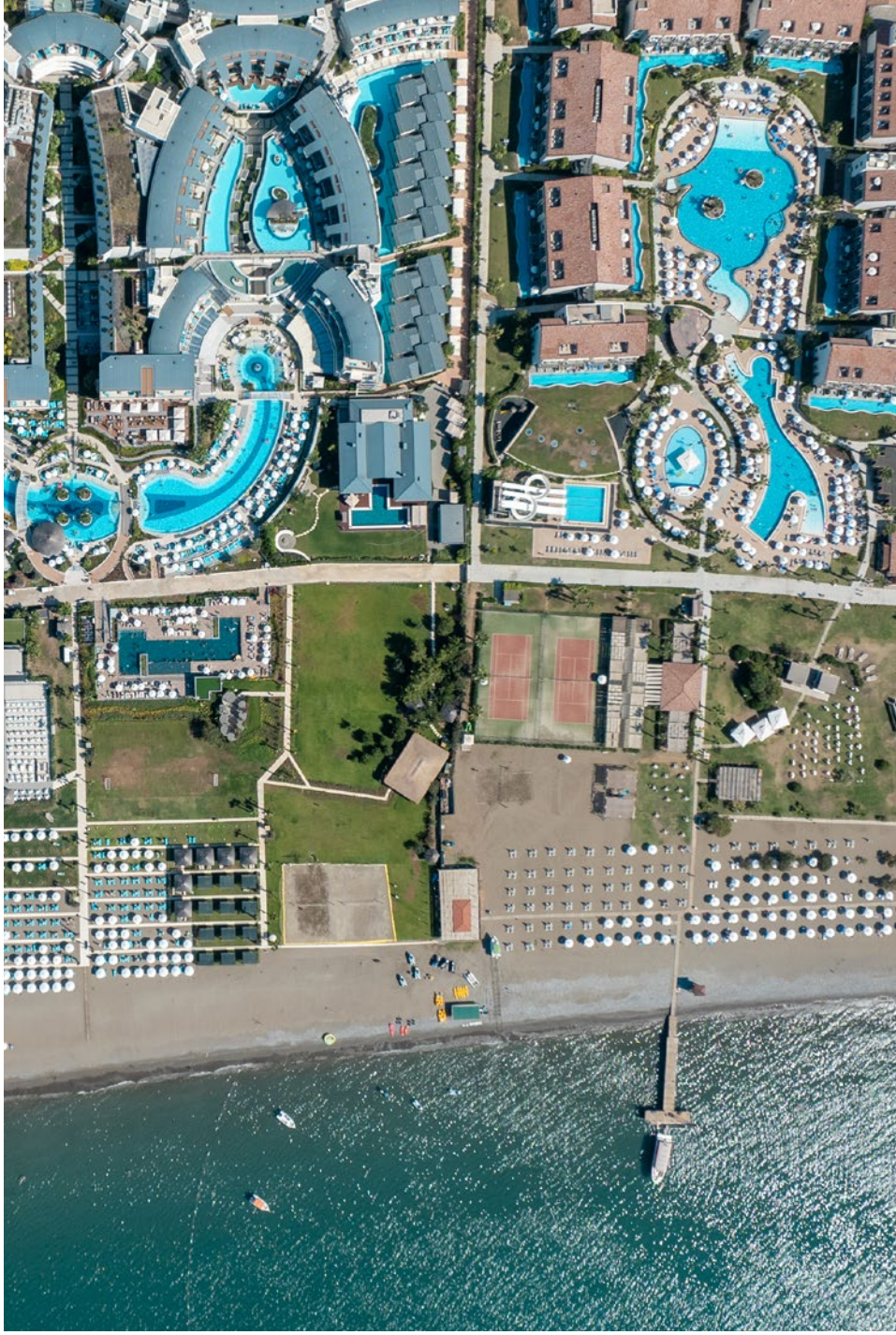
Bestimmte Maßnahmen lassen sich kurzfristig umsetzen (z. B. Reduzierung von Licht- und Lärmquellen), andere benötigen deutlich mehr Zeit (z. B. die Suche nach neuen Lieferanten und Partnern und die damit verbundene Vertragsgestaltung).

VERANTWORTLICHKEITEN

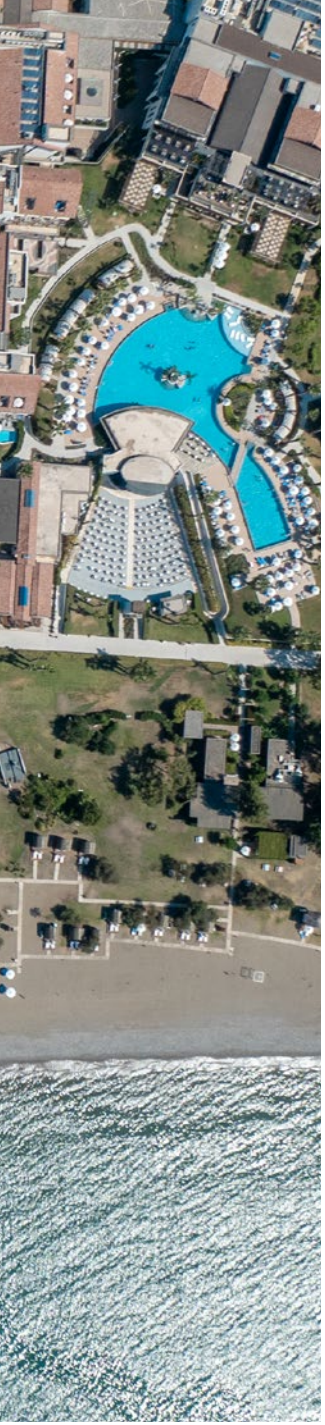
Die Festlegung von verantwortlichen Personen und Zuständigkeiten sorgt für direkte Kommunikationswege und verstärkt die Motivation, beim Schutz der Biodiversität aktiv mitzuwirken.

BUDGET/RESSOURCEN

Ein solider Aktionsplan beinhaltet eine Einschätzung zu den benötigten finanziellen und zeitlichen Ressourcen.



Küstenzerstörung durch großflächige Hotelanlagen.
Wichtige Messgröße im Kontext Biodiversität: Flächennutzung in Hektar.



METRIKEN UND INDIKATOREN

Die Ziele und Maßnahmen sollten mit Metriken versehen und an Indikatoren gekoppelt werden. Hierfür müssen zunächst die Ausgangswerte (Status quo) ermittelt werden. In der Regel erheben Tourismusunternehmen für Hotels oder Kreuzfahrtschiffe bereits Umweltdaten, etwa für Zertifizierungen oder Umweltmanagementsysteme. Dazu zählen Wasserverbrauch, Flächeninanspruchnahme, Einsatz von Chemikalien, Müllaufkommen etc.

Metriken sind quantitative Messgrößen wie Kubikmeter Wasser, Flächennutzung in Hektar, Außenbeleuchtung in Lumen, Lärm in Dezibel oder das Volumen deponierter Abfälle in Tonnen. Es können aber auch weniger technische Metriken sein, beispielsweise die Anzahl der angebotenen Wildtier-Erlebnistouren, die von Nationalparkbetreibern durchgeführt werden, oder die Menge an eingekauften Fischprodukten und Meeresfrüchten.

Ein Indikator hingegen gibt der reinen Messgröße eine Bedeutung. So sind ansteigende Besucherzahlen in Naturschutzgebieten ein Indikator für Störung und Überlastung. Ein hoher Anteil zertifizierter Rohstoffe/Produkte ist ein Indikator für eine nachhaltige Lieferkette, der Anteil der versiegelten bzw. unversiegelten Fläche von Hotelarealen ist ein Indikator für den Grad der Habitatzerstörung.

Oftmals mangelt es an lokalen Daten, was eine Herausforderung für belastbare und standardisierte Biodiversitätsmetriken darstellt. Es ist eine Vielzahl an Messgrößen erforderlich, die teilweise sehr standortspezifisch sind (z. B. der Rückgang von Mensch-Tier-Konflikten im südlichen Afrika, Daten zum Süßwasserverbrauch in der Mittelmeerregion).

ABGLEICH MIT GLOBALEN BIODIVERSITÄTSZIELEN

Leisten die unternehmensspezifischen Maßnahmen einen Beitrag zu den globalen Biodiversitätszielen? Der Tourismussektor ist prädestiniert, einen substanziellen Beitrag zum Schutz der Biodiversität zu leisten (siehe ▶Teil 1 und ▶Schritt 6 Erreichen).



TABELLE 6:

Konsolidierter Aktionsplan der Pilotunternehmen: Exemplarische Auswahl an Zielen und Maßnahmen

Upstream in der Value Chain

Vision: Bis 2035 wollen wir den Verlust der Biodiversität entlang unserer Wertschöpfungskette vermeiden bzw. reduzieren.

ZIEL 1: Bis 2030 reduzieren wir die Risiken der Entwaldung, der Umwandlung und Zerstörung wertvoller (mariner) Ökosysteme entlang unserer F&B-Lieferketten an wichtigen Standorten unserer Hotels in Spanien und Deutschland um 75 Prozent. (kurz: entwaldungs- und umwandlungsfreie Einkaufspolitik im Bereich F&B)
Budget: keine Angaben

NR.	Wesentliche Auswirkungen (Short List)	Geschäftsfeld	Prioritäre Destinationen, Standorte, Häfen	Maßnahmen	Treiber für Biodiversitätsverlust	Klassifizierung nach Vermeidungshierarchie	Erwartetes Ergebnis	Zeitplan	Verantwortlichkeit	Stakeholder-Einbindung	Metriken/ Messgrößen	Indikatoren	GBF-Ziele
1.1	Verlust und Umwandlung von natürlichen Habitaten zur Lebensmittelproduktion durch nicht nachhaltige Landwirtschaft, Viehzucht und Fischerei für den F&B-Bereich von Hotelrestaurants	F&B/Hotels	Spanien/ Deutschland	▪ Datenerhebung und Baseline Assessment ▪ Identifikation und Quantifizierung der kritischen Rohstoffe und Produkte ▪ Erstellen von Risikokategorien	Habitatzerstörung / Übernutzung natürlicher Ressourcen/ Klimawandel	Vermeidung und Reduzierung	▪ Beschaffungskriterien und Einkaufspolitik sind entwickelt und werden umgesetzt ▪ Lieferantenverträge sind angepasst ▪ Gäste sind informiert und mobilisiert ▪ Ausweitung auf weitere Hotels in Planung	kurzfristig (bis zu einem Jahr)	Hotel- und F&B-Manager:innen der teilnehmenden Hotels	▪ NGOs (z. B. WWF Spanien, nachhaltige Lieferketten, Fischerei) ▪ Zertifizierungsorganisationen (z. B. MSC, Naturland)	Volumina in Tonnen/kg und Identifikation der kritischen Rohstoffe	Anteil kritischer Rohstoffe sinkt, Anteil zertifizierter Produkte steigt X Prozent der Partner und Lieferanten sind informiert, geschult und unterstützen unsere neuen Biodiversitätsstandards für den Einkauf	**Ziel 4** Artenschutz **Ziel 5** Nachhaltige Nutzung von Wildarten **Ziel 10** Nachhaltiges Management von land-, aquakultur- und forstwirtschaftlichen Flächen **Ziel 16** Förderung nachhaltiger Konsummuster
1.2		Stakeholder/ Lieferanten		▪ nachhaltige Beschaffungskriterien entwickeln für kritische Rohstoffe und überfischte Arten ▪ Lieferanten-Mapping und Risikoanalyse ▪ Lieferanten-Dialoge starten				mittelfristig (bis zu 2 Jahre)	Einkauf	▪ lokale Lieferanten und Großhandel ▪ Trainingsanbieter nachhaltiger Lieferketten ▪ GIZ ▪ Allianzen für nachhaltige Lieferketten (z. B. Food for Biodiversity)	Anzahl der Kriterien, Anzahl der Stakeholder-Dialoge, Anzahl der neu verhandelten Verträge		
1.3		Einkauf/ Vertragsabteilung		▪ neue Einkaufspolitik entwickeln ▪ Integration der Kriterien in die Lieferantenverträge ▪ Workshops mit Lieferanten				mittelfristig (bis zu 3 Jahre)	Nachhaltigkeitsabteilung		neue/modifizierte Verträge	Anzahl der neu verhandelten Verträge steigt	
1.4		Gäste		▪ aktive Gästekommunikation über die Maßnahmen				kurzfristig	Kommunikation und Marketing		X Prozent der Gäste informiert und sensibilisiert	mehr positives Feedback der Gäste	

Downstream in der Value Chain

Vision: Bis 2035 wollen wir den Verlust der Biodiversität entlang unserer Wertschöpfungskette vermeiden bzw. reduzieren.

ZIEL 2: Bis 2030 arbeiten wir am Ausbau zirkulärer Ansätze, der Reduzierung des Müllaufkommens insbesondere Plastikmüll (Ziel 75%), etablieren Mehrwegmodelle und schließen Wertstoffkreisläufe zur Verringerung des Ressourcenverbrauchs auf unseren Kreuzfahrtschiffen.
Budget: keine Angaben

NR.	Wesentliche Auswirkungen (Short List)	Geschäftsfeld	Prioritäre Destinationen, Standorte, Häfen	Maßnahmen	Treiber für Biodiversitätsverlust	Klassifizierung nach Vermeidungshierarchie	Erwartetes Ergebnis	Zeitplan	Verantwortlichkeit	Stakeholder-Einbindung	Metriken/ Messgrößen	Indikatoren	GBF-Ziele
2.1	Abfallaufkommen und -management im Schiffsbetrieb überlasten die Infrastruktur der Anlaufhäfen und sorgen für Verschmutzung der lokalen Ökosysteme	Flotte	gesamte Schiffsflotte (insbesondere auf Routen mit unzureichender Müllverarbeitung in den Anlaufhäfen)	▪ Datenerhebung und Baseline Assessment ▪ Datenerhebung Müllaufkommen/ Fraktionen/Herkunft ▪ Analyse der Warenlogistik/Verpackungsstoffströme	Verschmutzung/ Übernutzung natürlicher Ressourcen	Vermeidung und Reduzierung	▪ Beschaffungskriterien und Einkaufspolitik sind entwickelt und werden umgesetzt ▪ Lieferantenverträge sind angepasst ▪ Gäste sind informiert und mobilisiert ▪ Ausweitung auf weitere Hotels in Planung	mittelfristig	Umweltoffiziere, Nachhaltigkeitsmanager:innen	▪ Recyclingunternehmen ▪ NGOs ▪ DMCs ▪ Hafenverwaltung ▪ Lieferanten und Großhandel ▪ Verpackungswirtschaft ▪ Allianzen für Mehrweg und Kreislaufwirtschaft	▪ Volumina in Tonnen/kg Plastikmüll, Lebensmittelabfälle ▪ Anzahl Mehrwegverpackungen	Anteil Plastikmüll und Restmüll sinkt Anteil Mehrwegverpackungen steigt	**Ziel 7** Verringerung der Umweltverschmutzung **Ziel 16** Förderung nachhaltiger Konsummuster und Halbierung der weltweiten Lebensmittelverschwendung
2.2		Hafenverwaltung, Partner, Zulieferer		▪ Recherche Partner und Lieferanten für wiederverwendbare Transportverpackungen und Mehrwegoptionen ▪ Onboard-Recycling ausbauen (u. a. Kompostierungsmöglichkeiten) ▪ Recycling und Wiederaufbereitung von Schiffsausstattung prüfen				mittelfristig			▪ Volumina in Tonnen/kg/ Stückzahlen recyceltes Material, Ausstattung, Müll ▪ Anzahl der Partner, Zulieferer für zirkuläre Verpackungslösungen	▪ Anteil des Mülls, der Schiffsausstattung etc., der in die Deponierung oder Verbrennung geht, sinkt ▪ Anzahl innovativer Partner steigt	
2.3		Partner, Zulieferer		Dialog mit Partnern, Zulieferern, Recyclingunternehmen, um maßgeschneiderte Lösungen für Kreuzfahrtschiffe zu entwickeln				langfristig			Anzahl Dialoge und Workshops	Partner, Stakeholder und Lieferanten sind informiert und mobilisiert	
2.4		Gäste, Partner, Belegschaft		▪ Schulungen der Mitarbeiter:innen und Lieferanten ▪ Gästedialog und Sensibilisierung				kurzfristig				Mitarbeiter:innen und Gäste sind informiert, geschult und mobilisiert, mehr positives Gästefeedback	

TABELLE 6:

Konsoliderter Aktionsplan der Pilotunternehmen: Exemplarische Auswahl an Zielen und Maßnahmen

↑ Upstream (neue Angebote)

↓ Downstream (Durchführung)

Vision: Bis 2035 wollen wir den Verlust der Biodiversität entlang unserer Wertschöpfungskette vermeiden bzw. reduzieren.

ZIEL 3: Bis 2030 erfüllt unser Angebotsportfolio an Natur- und Wildtiererlebnissen strenge Kriterien zum Schutz und Erhalt der Biodiversität und des Artenschutzes und fördert die Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften.
Budget: keine Angaben

NR.	Wesentliche Auswirkungen (Short List)	Geschäftsfeld	Prioritäre Destinationen, Standorte, Häfen	Maßnahmen	Treiber für Biodiversitätsverlust	Klassifizierung nach Vermeidungshierarchie	Erwartetes Ergebnis	Zeitplan	Verantwortlichkeit	Stakeholder-Einbindung	Metriken/ Messgrößen	Indikatoren	GBF-Ziele
3.1	Naturerlebnisangebote und Aktivitäten mit Wildtier-Begegnungen stören Wildtiere in ihrem natürlichen Lebensraum, dezimieren die Populationen und beeinträchtigen ihre Ökosysteme. Gefangene Wildtiere, die als Touristenattraktion dienen, sowie übermäßige Interaktionen zwischen Tourist:innen und Tieren können den Tieren schaden und fördern die illegale Entnahme wildlebender Tiere aus ihrem natürlichen Lebensraum für kommerzielle Zwecke.	Tour Operator/ DMC	Mexiko Namibia Thailand Vietnam Türkei Spanien Ägypten	Datenerhebung, Baseline Assessment und Screening aller Angebote in den ausgewählten Destinationen	Habitatzerstörung / Übernutzung natürlicher Ressourcen	Vermeidung, Reduzierung, und Wiederherstellung	▪ Kriterienliste als Bewertungsgrundlage ▪ Bewertungsmatrix ▪ neu gestaltetes Angebotsportfolio ▪ neue Angebote mit lokalen Gemeinschaften ▪ Mobilisierung und Aufklärung der Gäste, Mitarbeitenden, DMC und Guides	kurzfristig	Produkt - und Destinationsmanager:innen, Nachhaltigkeitsmanager:innen,	▪ NGOs ▪ DMC ▪ lokale Gemeinschaften ▪ Naturschutzorganisationen ▪ wissenschaftliche Institute ▪ Schutzgebietsmanagement ▪ Umweltbehörden ▪ Tourismusverbände	Anzahl der Touren/Angebote mit Natur und Wildtiererlebnischarakter		**Ziel 4** Artenschutz **Ziel 5** Nachhaltige und legale Nutzung sowie Handel mit Wildarten **Ziel 9** Nachhaltige Nutzung und Bewirtschaftung von Wildarten zur Sicherung von Lebensgrundlagen für den Menschen **Ziel 22** Volle, gerechte und wirksame Teilhabe indigener Völker und lokaler Gemeinschaften an Entscheidungen
3.2		Tour Operator/ DMC		▪ Entwicklung von Kriterien zur Angebotsbewertung ▪ Assessment der bestehenden Angebote				kurz-bis mittelfristig			Anzahl der Kriterien	Anteil der Angebote, die den Kriterien entsprechen, steigt, Anteil der Angebote, die den Kriterien nicht entsprechen, sinkt	
3.3		Tour Operator/ DMC		▪ Dialog und Austausch mit den DMC, Partnern und Stakeholdern der bewerteten Angebote ▪ Dialog mit lokalen Gemeinschaften ▪ Schulungen mit Partnern und DMC ▪ Neugestaltung des Portfolios und Verhandlungen mit altem und neuem Vertragspartner				mittelfristig			Anzahl der geführten Stakeholder-Dialoge, Anzahl der durchgeführten Schulungen, Anzahl geführter Verhandlungen, Anzahl neuer Partner mit Natur- und Artenschutz-Expertise	Anteil der Verträge mit Zulieferern von Angeboten, die den Kriterien nicht entsprechen, sinkt	
3.4		Gäste/ Stakeholder/ Guides		▪ Screening der bestehenden Gästekommunikation ▪ Sensibilisierung der Gäste, Mitarbeitenden und Guides				kurzfristig			Anzahl entwickelter Tools zur Gästeeinbindung und -sensibilisierung	Gästezufriedenheit mit den Angeboten steigt	



3.4 Schritt 4: Umsetzen

Schritt 1 bis 3 erfolgreich abgeschlossen:
Die Umsetzung kann beginnen!

Ist der vierte Schritt erreicht, befindet sich das Tourismusunternehmen bereits auf der Zielgeraden. Eine Vision zum Schutz der biologischen Vielfalt ist in Worte gefasst – als deutliches und glaubwürdiges Bekenntnis des Unternehmens zur Relevanz des Themas für seine unternehmerischen Aktivitäten. Die notwendigen Analyseschritte sind erfolgreich durchgeführt. Die Zusammenführung der wesentlichen Impacts mit den priorisierten Standorten und Destinationen mündet in die Ableitung strategisch-ambitionierter Ziele und die Entwicklung eines Aktionsplans mit konkreten Maßnahmen und Messzahlen.



DIE UMSETZUNG ERFOLGT AUF DREI EBENEN

Um die festgelegten Ziele zu erreichen, muss die Umsetzung der Maßnahmen auf drei Ebenen erfolgen: im eigenen touristischen Geschäftsbetrieb, in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette und an den als prioritär ausgewählten Standorten. Hierbei sind strategische Allianzen, Kooperationen und Partnerschaften von großer Relevanz, auch die aktive Einbindung von Lieferanten (Supplier) und Kunden ist unumgänglich, um erfolgreich zu sein. Die Tourismusunternehmen müssen gemeinsam mit lokalen Gemeinden, dem öffentlichen Sektor, NGOs und ihren Partnern – insbesondere den DMCs – zusammenarbeiten, um biodiversitätsschädliche Auswirkungen zu vermeiden bzw. zu verringern und positive Impacts zu erzielen.





3.4.1 Ebene 1: Umsetzung im eigenen touristischen Geschäftsbetrieb

Abgleich der Ziele und Maßnahmen des Aktionsplans mit der bestehenden Nachhaltigkeits- oder Klimaschutzstrategie und Einbettung in die Unternehmensstrategie

Durch eine Verschränkung von Biodiversitätsschutz mit bereits bestehenden Strategien profitieren Unternehmen von Synergieeffekten wie der Bündelung von finanziellen und personellen Ressourcen. Das erfordert eine ganzheitliche Umsetzung von Maßnahmen. Separate „Parallel-Initiativen" oder Silodenken („Biodiversität versus Kreislaufwirtschaft") sollten vermieden werden.

Governance – Aufbau interner Kapazitäten mit Einfluss und Entscheidungsbefugnis

Mit der Schaffung eines Lenkungsteams aus Vertreter:innen der Führungsebene und verschiedenen Fachabteilungen können Doppelarbeit, Konflikte, interne Widerstände, eingeschränkte Ressourcen, mangelnde Kommunikation und fehlende Befugnisse zur Durchsetzung von Nachhaltigkeitsbeiträgen vermieden werden. Eine gute Steuerungsstruktur (Governance) schafft den Managementrahmen für die normative und operative Umsetzung der Biodiversitätsstrategie in allen Bereichen des Tourismusunternehmens. Aufgaben des Lenkungsteams sind u. a.: Festlegung und Koordination der Verantwortlichen, Ressourcen- und Budgetplanung, Sicherstellung interner Informationsflüsse und Kommunikation sowie Koordination der Stakeholdereinbindung.

Regelmäßige Einbindung, Partizipation und Schulung aller Mitarbeitenden

Die Themen Naturschutz und biologische Vielfalt werden von der Belegschaft grundsätzlich mit großer Empathie begleitet. Ihre Einbindung in die Biodiversitätsziele und -maßnahmen des Unternehmens sichert nicht nur ihre Unterstützung und Rückendeckung für die Biodiversitätsvision des Unternehmens, sondern ist auch von Vorteil, um ihre kreativen Ideen und Lösungsmöglichkeiten für die Umsetzung der Maßnahmen aufgreifen zu können.

Einführung von Datenerfassungssystemen zur Verwaltung und zum Monitoring aller Nachhaltigkeitsdaten, Erweiterung bestehender Controlling-Systeme und Aufbau von Management-Systemen

Die Effektivität umgesetzter Maßnahmen muss kontinuierlich überprüft werden, um frühzeitig auf Herausforderungen reagieren zu können, die eine planmäßige Umsetzung gefährden oder verzögern könnten. Was nicht gemessen wird, kann auch nicht bewertet werden. Solide Daten und glaubwürdige Kennzahlen sind wichtig – nicht nur um Berichtspflichten zu erfüllen, sondern auch um Investoren, Finanzsystemen und letztendlich den Kunden Vertrauen zu vermitteln: Die negativen Auswirkungen auf natürliche Lebensräume werden tatsächlich reduziert und naturbasierte Lösungen nachweislich unterstützt.

3.4.2 Ebene 2: Umsetzung in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette

Wie bereits ausgeführt wurde, haben die meisten negativen Auswirkungen auf die Biodiversität ihren Ursprung in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette. Hier entstehen Biodiversitätsrisiken durch Faktoren, die außerhalb der Kontrolle einzelner Tourismusunternehmen liegen. Beispiele dafür sind Misswirtschaft und Ressourcenverschwendung in der Herkunftsregion des Zulieferers (Value Chain upstream) oder eine mangelhafte Müllverarbeitung und -entsorgung in der touristischen Destination (Value Chain downstream). Um genutzte natürliche Ressourcen nachhaltig zu bewirtschaften und biodiversitätsfreundliche Lösungen zu entwickeln, sind Kooperationen mit anderen Interessengruppen und Zusammenschlüsse in Brancheninitiativen notwendig.



Strandsäuberungsaktionen stoßen an ihre Grenzen wie auf der Insel Phu Quoc, wenn am Standort der eigenen Hotels die Müllentsorgung und Aufbereitung nicht funktioniert und der Müll durch offene Deponien ins Meer gelangt und für eine Umweltkatastrophe sorgt.

Engagement mit Zulieferern (Supplier Engagement)

Das Tourismusunternehmen muss gezielt und aktiv mit seinen Lieferanten kooperieren, um seine Biodiversitätsziele zu erreichen. Dazu führt es (oder vermittelt im Rahmen von Allianzen oder Initiativen) Schulungs- oder Trainingsprogramme zur Umstellung auf nachhaltigere Wirtschaftspraktiken durch und schafft Anreize durch Synergien, etwa zwischen der Minimierung von Umweltrisiken und der Wahrung von Menschenrechten.

Engagement mit den wichtigsten Partnern entlang der Value Chain

Das Tourismusunternehmen organisiert Workshops und Trainingsmodule mit Destination Management Companies (DMCs) zu nachhaltigen Lieferketten, u. a. zu lokalem Einkauf, umweltfreundlicher Logistik und umweltfreundlichen Unterkünften, wildtierfreundlichen und naturbasierten Aktivitäten, und fördert Angebote des „community based tourism“. Es evaluiert bestehende Produkte und erneuert bzw. erweitert das Portfolio mit naturfreundlicheren Dienstleistern, Agenturen und Produkten.

Etablierung von Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit von Wertschöpfungsketten

Anhand von technischen Lösungen und Zertifizierungssystemen sorgt das Tourismusunternehmen für die Rückverfolgbarkeit seiner Wertschöpfungsketten, um die Einführung und Einhaltung nachhaltiger Praktiken sicherzustellen. Das Ziel ist eine transparente Wertschöpfungskette. Das Tourismusunternehmen

> unterstützt seine Lieferanten dabei, die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf Natur und Umwelt (inkl. ihrer Treibhausgasemissionen) offenzulegen.

Die Rückverfolgung von Rohstoffen, Materialien und Dienstleistungen, die tiefer in der Wertschöpfungskette verborgen sind, kann sich als herausfordernd erweisen. Einzelnen Tourismusunternehmen fehlt oft die Hebelwirkung gegenüber Lieferanten. Häufig sind Umfang und Komplexität der Lieferketten so groß, dass diese Aufgabe scheinbar nicht zu bewältigen ist. Hier hilft der Zusammenschluss mit anderen Tourismusunternehmen, politischen Institutionen, NGOs und Wirtschaftsinitiativen, wodurch sich der Einfluss auf Lieferanten erhöht. Bei komplexen Value Chains ist es ratsam, zunächst dort anzusetzen, wo schwerwiegende ökologische Belastungen und Risiken zu befürchten sind.

Siehe dazu auch ▸Schritt 5 Mobilisieren in der Value Chain



3.4.3 Ebene 3: Umsetzung an den prioritären touristischen Standorten

Es sind gemeinsame Anstrengungen notwendig, um die biodiversitätsschädlichen Auswirkungen an touristischen Standorten und angrenzenden Destinationen zu vermeiden bzw. zu verringern und zur Wiederherstellung von Ökosystemen beizutragen. Daher verfolgt das Tourismusunternehmen vorrangig kollaborative Ansätze mit Stakeholdern, lokalen Gemeinden, lokalen Behörden, anderen Tourismusunternehmen und Hotelpartnern, lokalen Lieferanten und Produzenten, DMCs, NGOs, Forschungseinrichtungen etc. (siehe ▶ Schritt 1 Analysieren, Stakeholder Mapping auf Destinationsebene), um seine Biodiversitätsziele zu erreichen.

Analyse der lokalen Herausforderungen

Mit geeigneten Partnern (NGOs, Forschungseinrichtungen, lokalen Gemeinden) ermittelt das Tourismusunternehmen die lokalen Herausforderungen und Fallstricke, die mit dem Schutz der Biodiversität einhergehen (siehe ▶ Schritt 2 Priorisieren, Destinationsanalyse).

Ermittlung der Schnittmenge von eigenen Zielen und dringendem Handlungsbedarf vor Ort

Sollten am touristischen Standort bzw. in der Urlaubsregion bereits Maßnahmen und Initiativen zum Schutz der Biodiversität bestehen, sollte das Tourismusunternehmen diese unterstützen und mitgestalten.

Hebelwirkung steigern, Ressourcen bündeln

Durch Partnerschaften, Multistakeholder-Initiativen, Allianzen und die Einbindung lokaler Interessengruppen kann das Tourismusunternehmen positive Effekte der Maßnahmen skalieren.

Fundraising

Das Tourismusunternehmen stellt (anteilig) Mittel zur Finanzierung von Biodiversitätsprojekten bereit bzw. beantragt oder vermittelt sie. Dazu gehören auch Kapazitäten zum Aufbau benötigter Infrastruktur.

Kooperation mit Forschungseinrichtungen

Gemeinsam mit geeigneten Akteuren aus der Wissenschaft sammelt das Tourismusunternehmen ökologische Daten am touristischen Standort und wertet sie aus. Hierbei werden zum Beispiel wissenschaftliche Zielzustände, Belastungsgrenzen für Besucherzahlen oder Ausgangspunkte (Baselines) für den eigenen Maßnahmenplan festgelegt.

Aufklärungskampagnen für Gäste

Gemeinsam mit Destination Management Companies (DMCs) und den lokalen Behörden initiiert das Tourismusunternehmen Aufklärungskampagnen für die Gäste vor Ort.

An innovativen Lösungen mangelt es nicht, doch viele bleiben fragmentiert. Die Herausforderung besteht darin, Projekte, Partner und Märkte miteinander zu vernetzen, damit erfolgreiche Ansätze repliziert, gebündelt und skaliert werden können. Eine sektorübergreifende Zusammenarbeit wird unerlässlich sein, wenn der Schritt von vielversprechenden Pilotprojekten hin zu messbarer Veränderung in der Destination gelingen soll.

Die Tourismusbranche muss hier eine führende Rolle spielen.



3.5 Schritt 5: Mobilisieren

Die Tourismusbranche ist weltweit aktiv und ein wichtiger Jobmotor.

Weltweit arbeitet heute etwa jeder zehnte Beschäftigte in der Reisebranche. 1,52 Milliarden Reisende zählte die Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) im Jahr 2025. Der ökonomische Beitrag des Tourismus zum globalen Bruttoinlandsprodukt beträgt knapp zehn Prozent und für die nächsten zehn Jahre erwarten das World Travel and Tourism Council (WTTC) und das Wirtschaftsforschungs- und Beratungsunternehmen Oxford Economics ein durchschnittliches jährliches Wachstum des Reise- und Tourismussektors von etwa 3,5 Prozent pro Jahr. Zum Vergleich: Das Wachstum der Weltwirtschaft insgesamt beträgt etwa 2,5 Prozent jährlich. Somit ist der Tourismus von großem Wert für Wirtschaft und Gesellschaft.

Aber nutzt die Branche ihren Einfluss, wenn es um den Schutz der Natur und der biologischen Vielfalt geht?



Hands off Nature Kampagne – Petition gegen die Abschwächung europäischer Naturschutzgesetze



ADVOCATE FOR NATURE – FÜRSPRECHER DER NATUR

Wer wäre besser dafür geeignet als die Tourismusbranche? Der fünfte Schritt auf dem Weg zur Entwicklung einer Biodiversitätsstrategie besteht in der Mobilisierung wichtiger Interessengruppen und Entscheidungsträger. Die Tourismusbranche muss hier ihren Einfluss geltend machen, als Fürsprecher der Natur auftreten und sich für die Eindämmung der Biodiversitätskrise engagieren. Denn kaum eine andere Branche ist so eng mit natürlichen Lebensräumen verbunden wie der Tourismus – touristische Unternehmen sollten deshalb ein herausragendes Interesse daran haben, dass diese intakt bleiben.



World Oceans Konferenz in Nizza 2025: Vertreter:innen des Hotelsektors nutzen ihren Einfluss und ihre Stimme für den Schutz der Ozeane.

„Advocate for Nature" steht für die aktive Interessenvertretung zugunsten von Natur und Biodiversität. Dieses Engagement ist wesentlicher Bestandteil einer ganzheitlichen Biodiversitätsstrategie und sollte von Tourismusunternehmen als strategische Verantwortung verstanden werden. Wer die Zukunft touristischer Angebote sichern will, muss sich heute für den Schutz natürlicher Lebensräume einsetzen.

Mobilisieren bedeutet in diesem Zusammenhang, Einfluss zu nehmen, Kooperationen zu fördern und gemeinsam mit Branchenverbänden, Partnern, Lieferanten und weiteren relevanten Stakeholdern Maßnahmen zum Schutz und zur Wiederherstellung geschädigter Ökosysteme voranzutreiben. Durch diese Mobilisierung – sowohl innerhalb des eigenen Sektors als auch sektorübergreifend – können Tourismusunternehmen den notwendigen Wandel anstoßen.

Darüber hinaus sollte sich der Tourismussektor gegenüber politischen Entscheidungsträgern, Gästen, Mitarbeitenden, Geschäftspartnern und lokalen Gemeinschaften als aktiver Fürsprecher der Natur positionieren. Auf allen Ebenen kann er wichtige Impulse setzen und das Bewusstsein für den Wert biologischer Vielfalt stärken.

3.5.1 Mobilisieren auf drei Ebenen: global, lokal und entlang der Wertschöpfungskette

Das Ziel 21 des Global Biodiversity Framework (2022) lautet: „Den Zugang zu den besten verfügbaren Daten, (traditionellem) Wissen, Bildung und Kommunikation stärken."[22] Dieses Engagement ist notwendig seitens der Politik, des Wirtschafts- und Finanzsektors und der Zivilgesellschaft. Aktuell fehlt es jedoch an Informationen, am Wissenaustausch und am Verständnis für die zentrale Rolle der Biodiversität. Auf globaler Ebene ist hierfür politisches Engagement notwendig, auf Destinationsebene müssen die Kräfte gebündelt und entlang der Wertschöpfungskette muss Überzeugungsarbeit geleistet werden.

EBENE 1: GLOBAL
MOBILISIEREN AUF GLOBALER EBENE

Aktiver politischer Einsatz wie bspw. öffentlich Stellung beziehen für eine biodiversitätsfreundliche Politik und Praktiken und/oder selbst konkrete Verpflichtungen eingehen sind ein wichtiger Teil der Biodiversitätsbemühungen eines Tourismusunternehmens.

22 Target 21, GBF: „Ensure that knowledge is available and accessible to guide biodiversity action".

WEN beeinflussen bzw. mobilisieren?

Politische Entscheidungsträger und politische Rahmenbedingungen, nationale, europäische und globale Prozesse und Gesetze

Hierzu zählen:

- Unterstützung bei der Erreichung der Ziele des Weltnaturabkommens 2030
- Protest gegen die Aufweichung des EU-Renaturierungsgesetzes
- Rückhaltloses Eintreten für eine Umsetzung des UN-Plastik-Abkommens
- Befürwortung des EU-Lieferkettengesetzes für menschenrechtliche und ökologische Sorgfaltspflichten
- Engagement für mehr Klimaschutz

WIE beeinflussen bzw. mobilisieren?

- durch Lobbyarbeit, den direkten Austausch mit politischen Akteuren
- durch Positionspapiere und offizielle Stellungnahmen, in denen die Tourismusunternehmen ihre Standpunkte und Empfehlungen zu natur- und umweltfreundlichen Praktiken klar darlegen
- Beteiligung an Kampagnen oder Petitionen

HEBEL:
Regulatorische Risiken minimieren und die Reputation als verantwortungsvoller Akteur in der Gesellschaft stärken

WEN beeinflussen bzw. mobilisieren?

Wirtschaftsakteure – in Koalition mit Wirtschafts- bzw. Brancheninitiativen und -verbänden

Hierzu zählen:

- Engagement in sektorspezifischen Initiativen, z. B. der Multi-Stakeholder-Initiative Branchendialog Tourismus für nachhaltige Entwicklung oder Futouris e. V.
- branchenübergreifendes Engagement, z. B. in der deutschen Business-Network-Initiative Biodiversity in Good Company, die für die nachhaltige Nutzung von Biodiversität eintritt
- Engagement in der global agierenden Initiative Business for Nature businessfornature.org

WIE beeinflussen bzw. mobilisieren?

- Stärkung von Bewusstsein und Kompetenzen bzgl. Biodiversität, Sensibilisierung bzgl. Handlungsbedarf und die Rolle des Sektors durch Schulungen und Workshops, Gespräche, Networking-Events und Konferenzen
- Positionspapiere entwickeln, mit der Aufforderung, die Ziele des Weltnaturschutzgesetztes zu verfolgen
- freiwillige Verpflichtungserklärungen
- Entwicklung von Standards für den Tourismussektor mit Zielen, Messgrößen und Best Practices, z. B. Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus

Petitionsübergabe: WWF Delegation mit UNEA-Präsident Espen Barth Eide. Auf der Umweltversammlung der Vereinten Nationen (UNEA) in Nairobi am 02. März 2022 haben die UN-Mitgliedsstaaten einstimmig beschlossen, die weltweite Plastikkrise lösen zu wollen.



HEBEL:
Durch das Engagement in Brancheninitiativen und Wirtschaftsverbänden sowie die Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Forschung können Fachkenntnisse und Einfluss gebündelt, Wissenslücken geschlossen, Erfahrungen geteilt und gemeinsam skalierbare Lösungen entwickelt werden, um die Herausforderung effizienter anzugehen: den Naturverlust bis 2030 zu stoppen und umzukehren!



Die Initiative „Business for Nature" ist eine weltweite Koalition zur Mobilisierung von Politik und Wirtschaft auf dem Weg zu einer nature positive Economy.



Der Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus unterstützt Tourismus-Destinationen auf dem Weg hin zu einer zukunftsfähigen Entwicklung.

EBENE 2: LOKAL-TOURISTISCHER STANDORT
MOBILISIEREN AUF LOKALER EBENE

Ebenso wichtig ist das Engagement der Tourismusunternehmen auf lokaler Ebene. So bleibt etwa das Engagement der Tourismusbranche, die Verschmutzung der Ozeane durch Plastikmüll zu bekämpfen, wirkungslos, wenn die kommunale Abfallentsorgung nicht funktioniert und Kommunen in der Region nicht zu Investitionen in der Lage oder bereit sind. Tourismusunternehmen sollten hier ihren Einfluss geltend machen und im schlimmsten Fall mit Rückzug drohen, wenn ihr wertvollstes Geschäftsmodell und Produkt – saubere Strände und intakte Meere – in Gefahr sind.



Mobilisierung der Kommunen auf Phu Quoc

Andererseits können Hotels und touristische Aktivitäten noch so gut und respektvoll gegenüber der Natur und den lokalen Gemeinschaften geplant und umgesetzt werden – wenn die politischen Rahmenbedingungen (global und lokal) ungenügend sind, bleiben die Maßnahmen auf den Mikrokosmos des Veranstalters beschränkt. Es gilt, die Politik und relevante Partner und Stakeholder vor Ort zu mobilisieren.

WEN beeinflussen bzw. mobilisieren?

- Partner(-Agenturen), DMCs
- lokale Schlüsselakteure (z. B. Abwasser- und Müllentsorgungsgesellschaften, Investoren, Landwirtschaftsbetriebe, Großhändler, lokale Lieferanten)
- lokal agierende Brancheninitiativen und Tourismusverbände
- lokale Gemeinschaften, Politik und nationale Gesetzgebung

WIE beeinflussen bzw. mobilisieren??

- mit lokalen Akteuren und Partnern in Dialog treten und sich für die eigenen Ziele und Maßnahmen starkmachen
- lokal ansässige Multistakeholder-Initiativen ins Leben rufen und lokale Gemeinschaften einbeziehen
- Round-Table-Veranstaltungen organisieren (mit Wissenschaftsvertreter:innen und lokalen NGOs)
- Kernprobleme ermitteln und Datenerhebung zum Zustand der Destination in Auftrag geben
- gemeinsame Aufklärungskampagnen
- Bereitstellung oder Vermittlung von Finanzmitteln und Kapazitäten für lokale Behörden zum Aufbau benötigter Infrastruktur

HEBEL:
Die Tourismusbranche kann durch Investitionen in die Natur wirtschaftliche Werte schaffen. Durch die Erhebung verlässlicher Daten, den Aufbau von Partnerschaften und der Entwicklung von Lösungen vor Ort kann der Tourismus Naturschutz mit nachhaltigem Wachstum verbinden.



EBENE 3
MOBILISIEREN ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

WEN beeinflussen bzw. mobilisieren?

Partner und Lieferanten in der Wertschöpfungskette

WIE beeinflussen bzw. mobilisieren?

- aktive Einbindung, Ansprache und Sensibilisierung der Anbieter über die Treiber des Biodiversitätsverlusts
- Durchführung und/oder Vermittlung von Schulungsprogrammen für zentrale Lieferanten zur Umstellung auf nachhaltigere Geschäftspraktiken
- Entwicklung eines Code of Conduct zu Biodiversität
- Unterstützung bei der Einführung freiwilliger Nachhaltigkeitsstandards
- Business-to-Business (B2B) Branchenevents mit Lieferanten, um Abnehmer und Käufer von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen zu vernetzen

HEBEL:
Der größte Teil der Auswirkungen touristischer Aktivitäten auf Natur und Umwelt hat seinen Ursprung in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette. Die Mobilisierung entlang der Lieferketten und deren Transformation hin zu Nachhaltigkeit ist daher von großer Bedeutung.

3.5.2 Gäste informieren und mobilisieren

Tourismusunternehmen haben die Möglichkeit, ihre Gäste über die Notwendigkeit des Schutzes von Natur und biologischer Vielfalt zu informieren. Sie können sie aber auch aktiv dafür gewinnen, sie einbinden und für den Schutz der Biodiversität begeistern. Dies lässt sich besonders gut bewerkstelligen, wenn Nachhaltigkeit und Naturschutz als positiver Beitrag zum Reiseerlebnis vermittelt werden.

VOR DER REISE

Bereits vor deren Reiseantritt können Tourismusunternehmen ihre Gäste über digitale Kanäle (z. B. Buchungsbestätigung) oder Reiseunterlagen für die Schutzbedürfigkeit der Naturlandschaft am Reiseziel sensibilisieren. Vielen Tourist:innen ist nicht bewusst, dass dort andere Bedingungen herrschen als zu Hause und sie deshalb ihre Gewohnheiten anpassen müssen. Informationen des Reiseveranstalters über lokale Ökosysteme, gegebenenfalls bedrohte Arten und nachhaltige Verhaltensweisen schaffen das nötige Bewusstsein. Dabei sollte deutlich gemacht werden, welchen Beitrag jeder Einzelne zum Schutz der Natur leisten kann.



Mülltrennung, Verarbeitung und Recycling funktionieren in vielen Reisedestinationen nur mangelhaft. Gäste sollten darauf vorbereitet werden und vom Reiseveranstalter entsprechende Tipps erhalten, wie sie dennoch reisen können, ohne Müll zu hinterlassen.

WÄHREND DES AUFENTHALTS

Während des Aufenthalts ihrer Gäste können Tourismusunternehmen Umwelt- und Naturschutzthemen für diese erlebbar machen.
Etwa durch

- geführte Naturwanderungen,
- Informationsangebote im Hotel,
- Zusammenarbeit mit lokalen NGOs,
- Beteiligung an lokalen Naturschutzprojekten.

Bei solchen Aktionen werden Wissensbestände über die Bedrohungen der Ökosysteme und ihrer Artenvielfalt anschaulich vermittelt. Die Reisenden werden im besten Fall aktiv eingebunden und entwickeln häufig eine starke Wertschätzung der natürlichen Lebensräume vor Ort.

Zudem sollten Tourismusunternehmen ihre Gäste darüber aufklären, dass hoher Fischkonsum an Urlaubsdestinationen besonders in der Hochsaison nicht nachhaltig oder regional zu decken ist. Vermeintlich lokale, frische Fänge stammen oft aus Zuchten oder Fernost. Zudem landen viele bedrohte Arten wie Haie oder Rochen versteckt auf der Speisekarte. Sehr häufig wird etwa in Italien Haifleisch als Schwertfisch verkauft – dabei sind Haiarten im Mittelmeer drastisch überfischt.[23]

Auch das Angebot in Souvenirläden oder auch in eleganten Boutiquen basiert nicht selten auf illegal beschafften Arten. Finger weg! Reiseveranstalter und Hotels sollten ihre Gäste darüber aufklären.

Der ▶ WWF Souvenirratgeber warnt vor bedenklichen Erinnerungsstücken und informiert über solche, die zur Ausbeutung der Natur und Tierleid beitragen. Im Zweifelsfall lieber auf den Erwerb verzichten.





Getrocknete Seesterne und exotische Muscheln als Deko für die Finca auf Mallorca oder Mitbringsel für zu Hause. Sieht harmlos aus, zerstört aber Meereslandschaften und fördert das Aussterben bedrohter Arten durch Tourismus.

23 WWF Österreich

GLAUBWÜRDIGKEIT UND AUTHENTIZITÄT BEI DER GÄSTEKOMMUNIKATION

Wichtig ist eine authentische Kommunikation mit den Gästen.

Damit es gelingt, Gäste als „Advocates for Nature“ zu gewinnen, müssen die eigenen unternehmensspezifischen Ziele und Maßnahmen überzeugen. Wichtig ist hierfür eine authentische Kommunikation. Gäste reagieren positiv, wenn Reiseveranstalter ihr eigenes Engagement für den Naturschutz transparent darstellen und konkrete Ergebnisse aufzeigen. Wer nachvollziehbar erklärt, wie Umweltschutzmaßnahmen umgesetzt werden und welchen Nutzen sie haben, schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Tourismusunternehmen sollten daher ihren Maßnahmenkatalog (siehe ▶Tab. 7) für ihre Kundinnen und Kunden aufbereiten, sie darüber informieren und einbinden.



Ökotourismus in Schweden: Wildtierbeobachtung mit respektvollem Abstand.

TABELLE 7:
Beispiele für Kundenkommunikation

MASSNAHMEN DES TOURISMUSUNTERNEHMENS	KOMMUNIKATION
Entwaldungsfreie Einkaufspolitik in der Gastronomie	Gäste werden informiert, dass z. B. bestimmte Rindfleisch-produkte nicht angeboten werden – stattdessen lokale Produkte mit transparenter Rückverfolgbarkeit
keine Fischprodukte aus überfischten Beständen	Paella ist vegetarisch, da man auf den Import von Shrimps aus nicht nachhaltigen Zuchten aus Südostasien verzichtet und keine Zutaten aus Massentierhaltung verwendet
Lichtverschmutzung durch Außenbeleuchtung der Hotelanlage wird reduziert	Beleuchtung der Hotelgartenanlage wird reduziert, ohne die Sicherheit der Gäste zu beeinträchtigen; Wege und Zugänge werden weniger hell, aber insektenfreundlich beleuchtet; auf das Anstrahlen von Bäumen und Pflanzen (zu Dekorations-zwecken) wird bewusst verzichtet
Plastikmüllvermeidung	Hotel bietet die kostenlose Nutzung von Trinkwasserbrunnen und hoteleigene Mehrwegflaschen und bittet die Gäste, alle Plastikverpackungen und Einweggefäße im Hotel zu entsorgen – nicht in den Müllbehältern am Strand
verantwortungsvolle Durchführung von Wildtiererlebnissen	Gäste werden informiert, dass Wildtiererlebnisse mit einer lokalen Naturschutzorganisation durchgeführt werden und den größtmöglichen Respekt vor den Tieren gewährleisten; Tourist:innen erleben die Tiere in freier Wildbahn, aber unter Umständen aus angemessener Entfernung; Tourteilnehmende erhalten neben Ferngläsern ein ausführliches Briefing vor der Tour

3.6 Schritt 6: Erreichen

Der letzte Schritt auf dem Weg zu einer Biodiversitäts-strategie zielt auf messbare Verbesserungen für natürliche Lebensräume und biologische Vielfalt durch die Umsetzung der Maßnahmen aus dem Aktionsplan durch das Tourismus-unternehmen ab. Dabei wird zwischen Ergebnissen (bzw. Outcomes, Resultaten, Zielerreichung, Erfolgen) und Wirkungen (bzw. angestrebtem Zustand, Effekten, angestrebtem Nutzen) unterschieden.





Erreichen der Ziele des globalen Naturschutzabkommens, z. B. durch die Einbeziehung lokaler Bevölkerungsgruppen und deren Expertise bei der Gestaltung touristischer Angebote.



3.6.1 Erreichen von Ergebnissen und Wirkungen

ERGEBNISSE

Ergebnisse sind direkte Resultate, die sich aus der erfolgreichen Umsetzung zielgerichteter Maßnahmen ergeben. Sie lassen sich klar den unternehmensspezifischen Zielsetzungen und dem Aktionsplan zuordnen und tragen in vielen Fällen zur Erzielung von Wirkungen bei.

Beispiele für Ergebnisse sind:

- Reduktion von Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2)[24]
- Anstieg naturverträglicher Aktivitäten
- Verringerung des Wasserverbrauchs an prioritären Standorten mit Wasserknappheit
- Vermeidung von Schadstoffeinträgen
- verringerte Landnutzungsintensität durch Vermeidung von Hotelneubauten
- Umstellung der Hotel-Einkaufspolitik im F&B-Bereich
- Verlängerung der Nutzungsdauer des Hotelmobiliars von acht Jahren auf 15 Jahre
- Reduzierung von Lebensmittelverschwendung um 50 Prozent

WIRKUNGEN

Wirkungen sind messbare Effekte auf lokale Ökosysteme und Artenvielfalt. Sie entstehen durch unternehmerische Maßnahmen und Aktivitäten, meist in Zusammenarbeit mit anderen Stakeholdern (Multi-Stakeholder-Initiativen, Allianzen). Es besteht ein kausaler Zusammenhang zwischen unternehmensspezifischen Aktivitäten, Kooperationen mit Interessenvertretern und der Veränderung bzw. Verbesserung des Naturzustands auf lokaler Ebene.

Beispiele für Wirkungen sind:

- Verbesserung eines marinen Ökosystems durch Verminderung des Eintrags ins Meer infolge der Inbetriebnahme einer Müllverbrennungs- bzw. Recyclinganlage in der Destination bzw. im Hafen
- Stabilisierung der Mangrovenbestände an den Küsten durch Beteiligung an Mangroven-Initiativen
- Entschärfung des Mensch-Wildtier-Konflikts durch Förderung von gemeindebasierten Tourismuskonzepten in Zusammenarbeit mit NGOs und Naturschutzbehörden und gemeindebasierten Organisationen
- Verbesserung und Ausweitung geschützter Habitate durch Kampagnen und Mobilisierung

24 Scope 1 umfasst alle direkten Treibhausgasemissionen, die sich unter der direkten Kontrolle des Unternehmens befinden; Scope 2 umfasst indirekte Emissionen, die bei der Erzeugung durch eingekaufte und verbrauchte Energie entstehen im Gegensatz zu Scope-3-Emissionen, die entlang der Wertschöpfungskette eines Unternehmens entstehen, aber nicht direkt von ihm kontrolliert oder verursacht werden.

In der Realität sind einzelne Tourismusunternehmen meist nicht in der Lage, Umweltzerstörung und Biodiversitätsverlust adäquat entgegenzuwirken. Nur durch gemeinsam koordinierte Anstrengungen lassen sich Herausforderungen bewältigen und langfristig positive Wirkungen erzielen. Im Klimabereich bedarf es beispielsweise für die Reduktion von Treibhausgasemissionen einer Vielzahl von Unternehmen, um spürbare Wirkungen auf den CO_2-Gehalt der Atmosphäre zu erzielen. Zudem ist der Einfluss einzelner Unternehmen auf mittel- und unmittelbare Zulieferer meist begrenzt. Branchenvertreter:innen können die Ursachen von Ressourcenübernutzung nur im Zusammenschluss wirkungsvoll gegenüber Anbietern thematisieren und Verbesserungen einfordern.



Doch was ist zu tun, wenn sich trotz messbarem Erfolg etwa auch kollektiver Maßnahmen der Zustand der Ökosysteme, der biologischen Vielfalt und der Ökosystemleistungen in einem bestimmten Zeitraum nicht wie erwartet verbessert? Wenn also die erhoffte Wirkung ausbleibt?

ERFOLGE UND MISSERFOLGE MESSEN DURCH MONITORING UND EVALUIERUNG – MASSNAHMEN KONTINUIERLICH ANPASSEN

Sowohl gute Ergebnisse als auch positive Wirkungen auf Natur und Umwelt zu erzielen, ist nur möglich durch kontinuierliches Monitoring und Evaluieren (Bewerten). Gleiches gilt, wenn die Ergebnisse nicht den Erwartungen entsprechen und die erhoffte Wirkung ausbleibt. Hier signalisiert ein Monitoring- und Evaluierungsmechanismus (M&E-System), dass eine Anpassung der Maßnahmen notwendig ist.

Das Monitoring zeigt dem Tourismusunternehmen, „was passiert“. Die Evaluierung liefert Erkenntnisse darüber, „warum es gut oder schlecht läuft“, ob die Maßnahmen wirken oder nicht und ob eine Nachbesserung notwendig ist. Mittelfristig liefert ein M&E-System die notwendigen Hinweise, ob eine Strategie perspektivisch angepasst werden sollte.

3.6.2 Monitoring und Evaluierung als Steuerungsinstrument der Biodiversitätsstrategie

Das M&E-System basiert auf den Indikatoren und Metriken für Biodiversität, wie sie bei der Entwicklung der Ziele und Maßnahmen identifiziert und im Aktionsplan festgelegt wurden (siehe dazu ▶ Schritt 3: Ziele setzen). Die Daten werden zunächst gesammelt und betrachtet (Monitoring) und in bestimmten Abständen hinsichtlich der Erreichung der Ziele interpretiert und bewertet (Evaluierung). Dies dient als Grundlage für strategische Anpassungen der Biodiversitätsstrategie.



Mithilfe eines Monitoring-Dashboards, das Ziele, Maßnahmen und Indikatoren übersichtlich darstellt, können Fortschritte bei der Zielerreichung beobachtet werden. Evaluierungen finden monatlich, quartalsweise oder jährlich statt und führen dazu, dass die Maßnahmen der Biodiversitätsstrategie kontinuierlich angepasst werden.

Zum Beispiel kann der absolute Anstieg der CO_2-Emissionen aufgrund gewachsener Geschäftsaktivitäten bei Flug- und Kreuzfahrtreisen dazu führen, dass die Klimaziele korrigiert und Maßnahmen angepasst werden müssen. Die positive Resonanz von Gästen in Pilothotels (Monitoring Gästezufriedenheit) kann dazu führen, dass die neue Einkaufspolitik, bestimmte bedrohte Fischarten von der Speisekarte zu nehmen, ausgeweitet und in allen Hotels einer Hotelkette umgesetzt wird.

3.6.3 Abgleich mit den Zielen des globalen Naturschutzabkommens

Tourismusunternehmen können nun eine individuelle Biodiversitätsstrategie vorweisen und sich mit ihren ambitionierten Zielen und Maßnahmen als Unterstützer des globalen Naturschutzabkommens von 2022 positionieren (siehe ▶1.4). Sie tragen zu einem großen Teil zu den 23 Zielen des Global Biodiversity Framework (GBF) bei (siehe ▶Tab. 8)



TABELLE 8:
Beitrag des Tourismussektors zu den GBF-Zielen

GBF-ZIELE[25]	ZIELE UND MASSNAHMEN DER TOURISMUSWIRTSCHAFT
SCHUTZ UND WIEDERHERSTELLUNG DER NATUR	
GBF-Ziel 1 Räumliche Planung und Management aller Land- und Meeresflächen zur Reduzierung des Biodiversitätsverlusts	▪ partizipative und naturverträgliche Planung von Standorten, Infrastruktur und Aktivitäten in Allianzen und Kooperationen zur Vermeidung von Overtourism und Schädigung bzw. Zerstörung von Land- und Meeresflächen, Vertreibung und Störung von Arten bis hin zur Dezimierung von Populationen (z. B. Meeresschildkröten) ▪ Vermeidung von Standorten in sensiblen Regionen, Reduzierung der Besucherzahlen
GBF-Ziel 2 Wiederherstellung von mindestens 30 Prozent der geschädigten Land-, Binnenwasser- und Meeresökosysteme	Finanzierung und/oder Durchführung von Renaturierungsmaßnahmen in zerstörten oder geschädigten Ökosystemen (insb. solcher durch Tourismus geschädigter oder Landschaften mit besonderem touristischem Wert für eine nachhaltige Nutzung) = langfristige Maßnahmen: geeignet für branchenübergreifende Zusammenarbeit
GBF-Ziel 3 Schutz und Erhalt von mindestens 30 Prozent der Land-, Binnengewässer- und Meeresgebiete (30 x 30-Ziel)	▪ Mobilisierung von politischen Entscheidungsträgern und der Gesellschaft zur Ausweitung und nachhaltigen Nutzung von Schutzgebieten (insb. in Regionen mit hoher und stark gefährdeter Biodiversität in der Nähe von touristischen Standorten) ▪ Finanzierung von Schutzgebieten durch Eintrittsgelder
ARTENVIELFALT UND NACHHALTIGE NUTZUNG	
GBF-Ziel 4 Das Aussterben bedrohter Arten stoppen, die genetische Vielfalt sichern und Konflikte zwischen Menschen und Wildtieren minimieren	▪ Förderung nachhaltiger Natur- und Wildtiererlebnisse unter Einbindung lokaler Gemeinschaften und NGOs, um: – Populationszahlen bedrohter Arten zu steigern – lokale Einkommen zu sichern und Mensch-Wildtier-Konflikte zu entschärfen ▪ Förderung von Artenschutzprogrammen
GBF-Ziel 5 Die Entnahme von und den Handel mit wild lebenden Arten nachhaltig, sicher und legal gestalten	▪ Vermeidung und Reduzierung von Angeboten von touristischen Freizeitaktivitäten und Wildtiererlebnissen, die die Übernutzung von Wildtieren fördern ▪ nachhaltige Naturerlebnisse entwickeln und den Kauf von Souvenirs aus bedrohten Arten unterbinden ▪ Gäste und Mitarbeitende dafür sensibilisieren
GBF-Ziel 6 Einführung von invasiven, gebietsfremden Arten verhindern und Auswirkungen minimieren	▪ Vermeidung gebietsfremder Arten bei der Landschaftsplanung von Hotelanlagen ▪ Vermeidung der Einschleppung durch Ballastwasser und Schiffsrümpfe von Kreuzfahrtschiffen ▪ Kauf von Souvenirs aus Arten, die im Heimatland als invasiv gelten, verhindern ▪ Schulung des Personals und Aufklärung der Gäste

25 www.cbd.int/gbf/targets



GBF-ZIELE[25]	ZIELE UND MASSNAHMEN DER TOURISMUSWIRTSCHAFT
GBF-Ziel 7 Reduzierung der Umweltverschmutzung (Pestizide, Plastikmüll, Düngemittel) auf ein ökologisch unschädliches Maß	Vermeidung und Reduzierung von Plastik, Chemikalien, Abwasser und Festmüllstoffen, Licht- und Lärmverschmutzung sowohl im operativen Tourismusgeschäft als auch in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette
GBF-Ziel 8 Minimierung der Auswirkungen des Klimawandels auf die biologische Vielfalt durch naturbasierte Lösungen und Widerstandkraft der Natur stärken	▪ Vermeidung der Zerstörung von wertvollen Naturlandschaften, insbesondere diejenigen, die die Auswirkungen des Klimawandels abfedern (z. B. Berge, Korallenriffe, Wälder, Feuchtgebiete) durch touristische Nutzung und Infrastruktur (z. B. Hotelbau, Ausbau von touristischen Freizeitanlagen, Skipisten) ▪ Förderung von naturbasierter Lösungen („nature-based solutions“)
WIRTSCHAFT, KONSUM UND GESELLSCHAFT	
GBF-Ziel 9 Nachhaltige Nutzung und Bewirtschaftung von Wildarten zur Sicherung von Lebensgrundlagen für den Menschen	▪ Förderung von nachhaltigem Natur- und Wildtiertourismus, wodurch Arten geschützt und Maßnahmen zum Artenschutz finanziert werden können ▪ Einbeziehung lokaler Gemeinschaften entschärft Mensch-Wildtier-Konflikte und sichert Einkommen
GBF-Ziel 10 Land- und Forstwirtschaft, Aquakultur und Fischerei nachhaltig bewirtschaften	Förderung der nachhaltigen Erzeugung und Produktion von Rohstoffen und Lebensmitteln für den touristischen Betrieb, um die negativen Auswirkungen auf Biodiversität zu verringern – insbesondere den Verlust und die Zerstörung natürlicher Habitate und Lebensräume
GBF-Ziel 11 Erhaltung und Wiederherstellung von Ökosystem-leistungen (Naturleistungen wie Wasserschutz und Bestäubung)	Finanzierung und Unterstützung von Maßnahmen zum Schutz und zur Wiederherstellung von Ökosystemen, die existenzielle Leistungen erbringen, z. B. Erholung von Fischbeständen, natürlicher Küstenschutz, Bindung von Treibhausgasen (Moore, Korallenriffe, Mangrovenwälder)
GBF-Ziel 12 Ausweitung von Grünflächen in Städten, um Wohlbefinden der Bevölkerung und Biodiversität zu stärken	Touristische Infrastruktur wie Hotels in Städten naturfreundlich gestalten und Flächenversiegelung vermeiden
GBF-Ziel 13 Gerechter Vorteilsausgleich aus der Nutzung genetischer Ressourcen und digitaler Sequenzinformationen	keine Angabe



GBF-ZIELE[25]	ZIELE UND MASSNAHMEN DER TOURISMUSWIRTSCHAFT
UMSETZUNG, FINANZEN UND GERECHTIGKEIT	
GBF-Ziel 14 Integration der Biodiversität in alle Entscheidungsprozesse auf Regierungs- und Wirtschaftsebene	▪ Mobilisierung der politischen Entscheidungsträger und innerhalb der Tourismusbranche, Natur- und Artenschutzbelange auf allen Ebenen zu integrieren ▪ Integration der Biodiversität in allen unternehmensspezifischen Prozessen, Bereichen und Strategien
GBF-Ziel 15 Offenlegung der Risiken und negativen Auswirkungen von Unternehmen und Finanzinstituten auf die biologische Vielfalt sowie deren Reduzierung	Negative Auswirkungen auf Biodiversität entlang der gesamten Wertschöpfungskette reduzieren und die Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse offenlegen
GBF-Ziel 16 Nachhaltigen Konsum fördern, Abfall verringern und weltweite Lebensmittelverschwendung halbieren	In nachgelagerten touristischen Wertschöpfungsketten die Nutzung von sämtlichen touristischen Produkten nachhaltiger gestalten, Recycling und zirkuläre Ansätze fördern, um Ressourcen zu schonen und weniger Abfall zu verursachen
GBF-Ziel 17 Stärkung der Biosicherheit und des Risikomanagements bei der Biotechnologie	keine Angabe
GBF-Ziel 18 Abbau und Reform umweltschädlicher Subventionen (um mind. 500 Mrd. US-Dollar pro Jahr) bis 2030	Mobilisierung der politischen Entscheidungsträger mittels Nutzung des Einflusses und der Reichweite der Tourismusunternehmen und Branchenverbände
GBF-Ziel 19 Mobilisierung zusätzlicher Finanzmittel für den Biodiversitätsschutz aus allen Quellen (mind. 200 Mrd. US-Dollar pro Jahr) bis 2030	▪ Mobilisierung von staatlichen Fördermitteln und Beteiligung mit eigenem Unternehmenskapital an Maßnahmen oder Investitionen in fehlende Infrastruktur (z. B. Recyclinganlagen) ▪ Investieren in nachhaltige Infrastruktur oder Biodiversity Credits[26] insb. in touristischen Destinationen mit großem Handlungsbedarf
GBF-Ziel 20 Stärkung von Kapazitätsaufbau, Technologietransfer und wissenschaftlicher Zusammenarbeit	Schulung von Stakeholdern, Partnern, Mitarbeitenden und Zulieferern zum Thema Biodiversität und zu den Möglichkeiten der Verringerung der negativen Auswirkungen

26 Biodiversity Credits („Artenvielfalts-Zertifikate“) sind Zertifikate , die eine nachweisbare und positive Wirkung auf die biologische Vielfalt dokumentieren.

Let's get started!

GBF-ZIELE[25]	ZIELE UND MASSNAHMEN DER TOURISMUSWIRTSCHAFT
GBF-Ziel 21 Zugang zu den besten verfügbaren Daten, (traditionellem) Wissen, Bildung und Kommunikation sicherstellen	Schulung von Stakeholdern, Partnern, Mitarbeitenden und Zulieferern zum Thema Biodiversität und zu den Möglichkeiten der Verringerung der negativen Auswirkungen
GBF-Ziel 22 Volle, gerechte und wirksame Teilhabe indigener Völker und lokaler Gemeinschaften an Entscheidungen	Einbeziehung indigener und lokaler Bevölkerungsgruppen (und deren Wissen und Expertise) in die Planung und Gestaltung von touristischen Angeboten und Produkten zur Verbesserung der Angebote und lokalen Wertschöpfung
GBF-Ziel 23 Gleichstellung der Geschlechter in allen Maßnahmen und Entscheidungsprozessen sicherstellen	▪ Förderung der gleichberechtigten Teilhabe von Frauen ▪ Schaffung von Ausbildungsplätzen und Karrieremöglichkeiten im Tourismus, insb. im Globalen Süden, um Gleichberechtigung, Bildung und Einkommen zu fördern



Eine Reisegruppe erhält Einblicke in die traditionelle Lebensweise der Uros auf ihren schwimmenden Schilfinseln im Titicacasee.



Vorstellung der teilnehmenden Tourismusunternehmen und Organisationen

DERTOUR GROUP

Die DERTOUR Group mit Sitz in Köln ist die Reisesparte der REWE Group. Sie zählt zu den führenden Reisekonzernen in Europa. Zur DERTOUR Group gehören rund 200 Unternehmen. Sie beschäftigt über 16.500 Mitarbeitende weltweit. Jährlich verreisen Millionen Gäste mit einem ihrer Reiseveranstalter oder Spezialisten. Zur DERTOUR Group zählen u. a. die Veranstalter DERTOUR, ITS, Meiers Weltreisen, Kuoni, Helvetic Tours, ITS Coop Travel, Billa Reisen, Koning Aap, Apollo, Exim Tours und Fischer, rund 1.850 Reisebüros (u. a. DERTOUR, DERPART, Kuoni, Exim, Fischer sowie Franchise- und Kooperationspartner), Hotelmarken wie Sentido, Aldiana und ananea sowie das Online-Reiseportal Prijsvrij Vakanties. Auch vor Ort ist die DERTOUR Group für ihre Gäste da: Mit 71 Büros ist das konzerneigene Agenturnetzwerk in 31 Reiseländern präsent. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Zielgebietsagenturen betreuen die Gäste der DERTOUR Group von der Ankunft bis zum Abflug am Urlaubsort.

„Biodiversität ist ein zunehmend wichtiges Thema für die gesamte Tourismusbranche. Die Teilnahme an dem Projekt hat uns dabei geholfen, unser Verständnis der Auswirkungen auf die Biodiversität zu vertiefen und Handlungsfelder entlang unserer Wertschöpfungskette zu identifizieren. Der Austausch mit WWF, Futouris und weiteren Branchenpartnern war besonders wertvoll, um unseren Ansatz weiterzuentwickeln und dieses Thema gemeinsam voranzubringen."

Chamäleon
DIE REISE MEINES LEBENS

Chamäleon ist ein Spezialist für besondere Erlebnisreisen in über 70 Ländern. Die Philosophie von Chamäleon: Höchstens zwölf Gäste reisen gemeinsam mit einheimischem, deutschsprachigem Reiseleiter*innen und übernachten in handverlesenen Unterkünften. Durch die enge Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen werden die Strukturen vor Ort gestärkt und geholfen Grundlagen für ein besseres Leben zu schaffen. Für jeden Gast kauft Chamäleon über die Rainforest Foundation ein Regenwaldstück in Ecuador und stellt dieses unter Schutz. Zusätzlich hat der Gründer Ingo Lies in einer Selbstverpflichtung festgehalten, dass jährlich ein Prozent des Umsatzes für gemeinnützige Zwecke gespendet werden. Ein Teil davon fließt in die Chamäleon Stiftung, die weltweit soziale Projekte und Naturschutzinitiativen unterstützt.

„Tourismus ist eng mit den natürlichen und kulturellen Besonderheiten der Reiseziele verbunden. Daraus ergibt sich für unsere Branche die Verantwortung, diese Vielfalt zu schützen und zu erhalten. Das Projekt hat uns geholfen, Biodiversität als ganzheitliches Konzept zu verstehen und die größten Hebel für unser Handeln zu identifizieren. Es hat uns gezeigt, was wir gemeinsam mit lokalen Partnern, Unterkünften und anderen Akteuren entlang der gesamten Wertschöpfungskette konkret tun können. Der Prozess hat außerdem gezeigt, dass wirkungsvolle Veränderungen verlässliche Daten, praxisnahe Instrumente und eine langfristige Zusammenarbeit erfordern."

Die TUI Group ist ein weltweit führender Touristikkonzern, der für seine über 34,7 Millionen Kunden integrierte Services aus einer Hand anbietet und die gesamte touristische Wertschöpfungskette unter einem Dach abbildet. Nachhaltigkeit ist fest in der Geschäftsstrategie von TUI verankert. Biologische Vielfalt ist dabei ein wesentlicher Bestandteil der „Planet"-Agenda des Unternehmens. Im Rahmen des Futouris-Projekts zur biologischen Vielfalt konzentrierte sich TUI darauf, die Auswirkungen auf die biologische Vielfalt entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette zu erfassen, insbesondere in den Lebensmittelversorgungsketten und im Hotelbetrieb. Das Projekt unterstützte die Entwicklung einer Strategie zur biologischen Vielfalt, eines Aktionsplans sowie praktischer Maßnahmen, um Aspekte der biologischen Vielfalt in die Entscheidungsfindung, den Betrieb und das langfristige Nachhaltigkeitsmanagement zu integrieren.

„Die Teilnahme am Projekt zur biologischen Vielfalt hat TUI wertvolle Instrumente und Methoden an die Hand gegeben, um die Auswirkungen auf die biologische Vielfalt entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette besser zu verstehen und zu strukturieren. Die Zusammenarbeit mit dem WWF, mascontour, Futouris und anderen Tourismusunternehmen ermöglichte einen wertvollen Wissensaustausch, Benchmarking und den Austausch über gemeinsame Herausforderungen. Sie hat uns dabei geholfen, ein komplexes Thema in konkrete Schritte zu übersetzen, Prioritäten zu setzen und unseren Ansatz zum Management der biologischen Vielfalt im Tourismusbetrieb sowie in den damit verbundenen Lieferketten zu stärken."

TUI Cruises mit Sitz in Hamburg ist eines der führenden Kreuzfahrtunternehmen im deutschsprachigen Markt. Das Unternehmen betreibt die Marken Mein Schiff® und Hapag-Lloyd Cruises und bedient Gäste in den Segmenten Premium, Luxus und Expedition. Seit 2009 bietet die Mein Schiff®-Flotte ein Kreuzfahrtkonzept, das auf Großzügigkeit, Komfort, Qualität und persönlichen Service setzt und die Annehmlichkeiten eines Resorts mit der Flexibilität einer Kreuzfahrt verbindet. Hapag-Lloyd Cruises blickt auf eine 135-jährige Geschichte zurück und ist die führende Marke im Luxus- und Expeditionssegment, bekannt für außergewöhnliche Routen und höchste Servicestandards.

„Als Kreuzfahrtunternehmen war es uns ein Anliegen, unsere Auswirkungen auf die biologische Vielfalt entlang einer komplexen Wertschöpfungskette zu bewerten, um besser zu verstehen, wo Maßnahmen am wirkungsvollsten ansetzen können. Auch wenn sich der Betrieb von landseitigen Hotels von dem unserer „schwimmenden Hotels" unterscheidet, war der Austausch mit den anderen Pilotunternehmen äußerst wertvoll und inspirierend. Aus meiner Sicht war diese Zusammenarbeit ein wesentlicher Erfolgsfaktor des Projekts."

schauinsland reisen

schauinsland-reisen blickt auf eine über 100-jährige Unternehmensgeschichte zurück und zählt zu den führenden deutschen Flugreiseveranstaltern. Das konzernunabhängige Familienunternehmen mit Sitz in Duisburg beschäftigt mehr als 700 Mitarbeitende. Zur Unternehmensgruppe gehören neben dem Reiseveranstalter eigene Hotels und Reisebüros. Der Vorsitzende Geschäftsführer Gerald Kassner und die Geschäftsführer Markus Förster, Sascha Leutner und Detlef Schroer leiten das 1918 gegründete Familienunternehmen und setzen konsequent auf den Reisebürovertrieb, gute Erreichbarkeit, Qualität und Kundennähe. Das Ergebnis: „Urlaub in besten Händen."

„Die Erkenntnisse aus dem gemeinsamen Projekt von Futouris und WWF helfen uns dabei, den Schutz der biologischen Vielfalt stärker in unserer Nachhaltigkeitsstrategie zu verankern und daraus konkrete Maßnahmen abzuleiten. In unseren R2 Hotels auf den Kanaren erproben wir ausgewählte Ansätze in der Praxis und gewinnen Erkenntnisse für weitere Unternehmensbereiche. In unserem Branchenprojekt sind praxisnahe Lösungen und Leitfäden entstanden, die Hotels und Reiseunternehmen konkrete Ansatzpunkte für mehr Biodiversität im Hotelbetrieb und in der Lieferkette bieten. Unser Wunsch ist es, dass dieses Projekt weiteren Hotels und Reiseunternehmen hilft daraus ebenso weitere Handlungsmöglichkeiten abzuleiten."

mas|contour Sustainable Tourism Consulting & Communication

Seit über als 20 Jahren beschäftigt sich mascontour mit der Frage, wie Tourismus nachhaltiger und resilienter gestaltet werden kann. In mehr als 230 Projekten in über 60 Ländern haben wir unsere Partner von der fundierten Analyse über die gemeinsame Strategieentwicklung bis zur Umsetzung begleitet. Dabei arbeiten wir mit Destinationen, Tourismusunternehmen, Politik und Entwicklungsorganisationen zusammen. Zu unseren Themen gehören Destinationsentwicklung, Klimaschutz und Klimaanpassung, Biodiversität sowie nachhaltige Wertschöpfungs- und Lieferketten. Im Futouris-Projekt waren wir für das Coaching der beteiligten Unternehmen verantwortlich. Gemeinsam analysierten wir deren Auswirkungen und Abhängigkeiten und entwickelten Ansätze, um Biodiversität stärker im Kerngeschäft zu berücksichtigen.

„Biodiversität bildet eine zentrale Grundlage des Tourismus: Intakte Ökosysteme prägen die Attraktivität von Reisezielen und sichern natürliche Ressourcen. Tourismusunternehmen sollten daher ihre Auswirkungen und Abhängigkeiten kennen und daraus Handlungsfelder und wirkungsvolle Maßnahmen ableiten. Im vorgelagerten Coaching haben wir diesen Prozess erprobt und die gewonnenen Erfahrungen in die Entwicklung des Leitfadens eingebracht."

Futouris

Tourismus. Gemeinsam. Zukunftsfähig.

Futouris ist die Nachhaltigkeitsinitiative der Tourismusbranche. Futouris setzt sich für eine Tourismusentwicklung ein, die ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte berücksichtigt und die verantwortungsvolle Nutzung natürlicher sowie sozio-kultureller Ressourcen fördert. Gemeinsam mit Mitgliedern und Partnern entwickelt und realisiert Futouris innovative und übertragbare Lösungsansätze für die wichtigsten Nachhaltigkeitsherausforderungen der Reisebranche. Damit wird der Austausch von Wissen und die Umsetzung von Maßnahmen für nachhaltigere und resilientere Strukturen im Tourismus unterstützt.



FUTOURIS BRANCHENPROJEKT „BIODIVERSITÄT IM TOURISMUS“

Ziel des Futouris Branchenprojektes ist es, den Beitrag des Tourismus zum Erhalt und zur Wiederherstellung von Biodiversität in touristischen Destinationen zu maximieren, negative Auswirkungen zu verringern und konkrete Maßnahmen in relevanten Prozessen des touristischen Kerngeschäftes zu verankern. In Phase 1 des Branchenprojektes haben fünf Futouris Mitgliedsunternehmen in Kooperation mit den Partnern WWF Deutschland und mascontour wesentliche Auswirkungen von eigenen Tourismusaktivitäten auf die Biodiversität identifiziert und analysiert. Auf Basis der Analyseergebnisse haben die Pilotunternehmen, in enger Begleitung durch die Partner, ihre individuelle Biodiversitätsstrategie und Aktionsplan erarbeitet. Dabei wurde deutlich, dass der Wasser- und Energieverbrauch, Abfall, Landnutzung, Lärm- und Lichtverschmutzung sowie das Speisen- und Getränkeangebot wesentliche Auswirkungen in allen Unternehmen sind. Insbesondere Hotels und Kreuzfahrtschiffe haben durch ihr operatives Hotelmanagement vor Ort/an Bord sowie durch ihr Speisen- und Getränkeangebot entlang globaler Lieferketten einen erheblichen Einfluss auf die Biodiversität.

▸ Mehr Informationen: futouris.org/projekte/branchenprojekt-biodiversitaet-im-tourismus-bewahren-um-zu-erleben

Literaturverzeichnis

Accor Group (2024): Biodiversity Policy.

Bauhus, Jürgen, Christen, Olaf, Dabbert, Stephan, Gauly, Matthias et al. (2012): Ernährungssicherung und nachhaltige Produktivitätssteigerung. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Berichte über Landwirtschaft 90(1), S. 5–34.

Business for Nature (2024): Advocating for Nature: A guide for responsible business policy engagement.

Convention on Biological Diversity (2022): Nations Adopt Four Goals, 23 Targets for 2030 in Landmark UN Biodiversity Agreement. Pressemitteilung, 19.12.2022, Montreal, www.cbd.int/article/cop15-cbd-press-release-final-19dec2022

Deutscher Tourismusverband (2026): Tourismus der Zukunft gestalten. Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus. Berlin.

EFRAG, European Financial Reporting Advisory Group (2024): Value Chain Implementation Guidance 2.

ENCORE, encorenature.org/en

Global Biodiversity Framework (o. J.): 2030 Targets (with Guidance Notes). www.cbd.int/gbf/targets

Iberostar (2026): Towards circular hospitality. Transforming the tourism system.

Integrated Biodiversity Assessment Tool (o. J.): www.ibat-alliance.org

IPBES (2019): The Global Assessment Report on Biodiversity and Ecosystem Services. Bonn.

IPBES (2023): The Thematic Assessment Report on Invasive Alien Species and their Control. Summary for Policymakers. Bonn.

IPBES (2025): The Thematic Assessment on Interlinkages among Biodiversity, Water, Food and Health. Summary for Policymakers. Bonn.

IPBES (2026): The Methodological Assessment Report on The Impact and Dependence of Business on Biodiversity and Nature's Contributions to People. Summary for Policymakers. Bonn.

Kurth, Torsten, Wübbels, Gerd, Portafaix, Adrien, Meyer zum Felde, Alexander, und Zielcke, Sophie (2021): Exhibit 6 – Four Major Value Chains Account for About 90% of Pressure on Biodiversity. In: dies.: The Biodiversity Crisis Is a Business Crisis. BCG: Boston.

López-Martínez, Sergio, Morales-Caselles, Carmen, Kadar, Julianna, und Rivas, Marga L. (2021): Overview of global status of plastic presence in marine vertebrates. In: Global Change Biology 4/2021, S. 728–737. https://doi.org/10.1111/gcb.15416

McCoy, Emily (WWF), DeWit, Wijnand (Dalberg) (2021): Figure 4: Contribution of threats to global biodiversity loss. In: dies.: Halve Humanity's Footprint on Nature.

Our World in Data (o. J.): Global GDP over the long run. https://ourworldindata.org/grapher/global-gdp-over-the-long-run

Ritchie, Hannah, und Roser, Max (2020): CO_2 emissions. Our World in Data. https://ourworldindata.org/co2-emissions

Steffen, Will, Broadgate, Wendy, Deutsch, Lisa, Gaffney, Owen, und Ludwig, Cornelia (2015): The trajectory of the Anthropocene: The Great Acceleration. In: The Anthropocene Review 1/2015, S. 81–98. https://doi.org/10.1177/2053019614564785

Steffen, Will, Richardson, Katherine, Rockström, Johan, Cornell, Sarah E. et al. (2015): Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. In: Science 347(6223), 1259855. https://doi.org/10.1126/science.1259855

Tauer, Rebecca, und Aechtner, Jonas (2023): Modell Deutschland Circular Economy. Eine umfassende Circular Economy für Deutschland 2045 zum Schutz von Klima und Biodiversität. Hrsg. vom WWF Deutschland. Berlin. www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Unternehmen/WWF-Modell-Deutschland-Circular-Economy-Broschuere.pdf

United Nations (2008): International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC). Revision 4. New York.

World Economic Forum und PricewaterhouseCoopers (2020): Nature Risk Rising: Why the Crisis Engulfing Nature Matters for Business and the Economy. Cologny.

WWF (2018): Living Planet Report 2018. Zusammenfassung. Hrsg. vom WWF Österreich. Wien.

WWF Deutschland (2024): Das WWF One Planet Business Framework. Ein Nachhaltigkeitsrahmenwerk für die unternehmerische Transformationsplanung und -umsetzung. Berlin.

WWF Deutschland (2024): Der letzte Schrei. Was Sie beim Urlaub im Ausland beachten sollten. Souvenir-Ratgeber. Berlin. www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Artenschutz/WWF-Souvenir-Ratgeber.pdf

WWF Österreich und EY Österreich (2024): Wirtschaften in der Biodiversitätskrise. Wie österreichische Unternehmen Risiken minimieren und Chancen nutzen. WWF-Biodiversitäts-Studie 2024. Wien.

WWF Österreich und Technische Universität Wien (2024): Quick Guide Wesentlichkeitsanalyse gemäß CSRD und ESRS. Wien.

WWF und Zoological Society of London (2024): 2024 Living Planet Report. A System in Peril. Gland.

WWF und Zoological Society of London (2024): 2024 Living Planet Report. Kurzfassung. Hrsg. vom WWF Deutschland. Berlin.

WWF und Zoological Society of London (2026): 2026 Living Planet Report. Zeichen der Hoffnung. Kurzfassung. Hrsg. vom WWF Deutschland. Berlin.

Der WWF – der World Wide Fund for Nature – ist eine unabhängige Netzwerkorganisation mit Natur- und Umweltschutzprojekten in fast 100 Ländern der Erde und mit mehr als 3,4 Millionen Förderinnen und Förderern. Ihr Auftrag ist es, die Zerstörung von Natur und Umwelt zu stoppen und eine Zukunft zu gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang leben. Dazu ist es nötig, die biologische Vielfalt der Welt zu erhalten, die natürlichen Ressourcen nachhaltig zu nutzen, verschwenderischen Konsum genauso wie die Umweltverschmutzung zu verringern und das Klima zu schützen.

WWF

Unser Ziel
Wir wollen die weltweite Zerstörung der Natur und Umwelt stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben.

Unterstützen Sie den WWF
IBAN: DE06 5502 0500 0222 2222 22

WWF Deutschland
Reinhardtstr. 18 | 10117 Berlin
Tel.: +49 30 311777-700
info@wwf.de | wwf.de