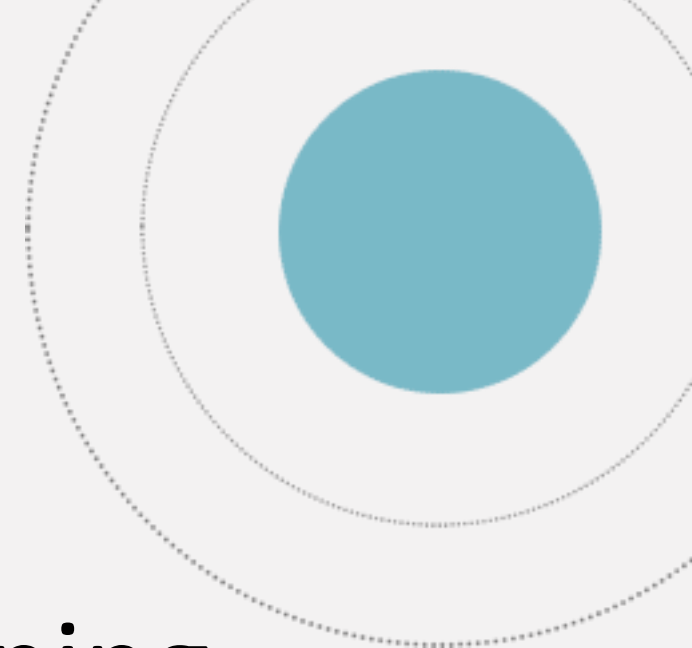
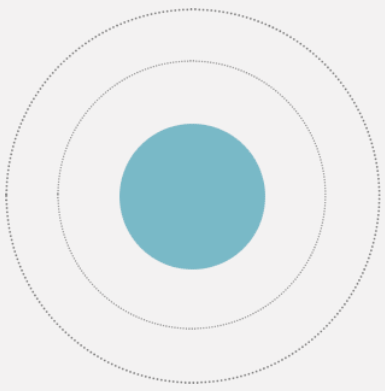
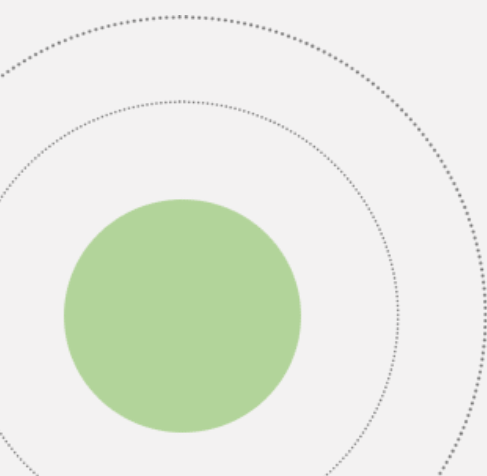




Ihr Handout für das E-Learning „Nachhaltigkeit am Counter“

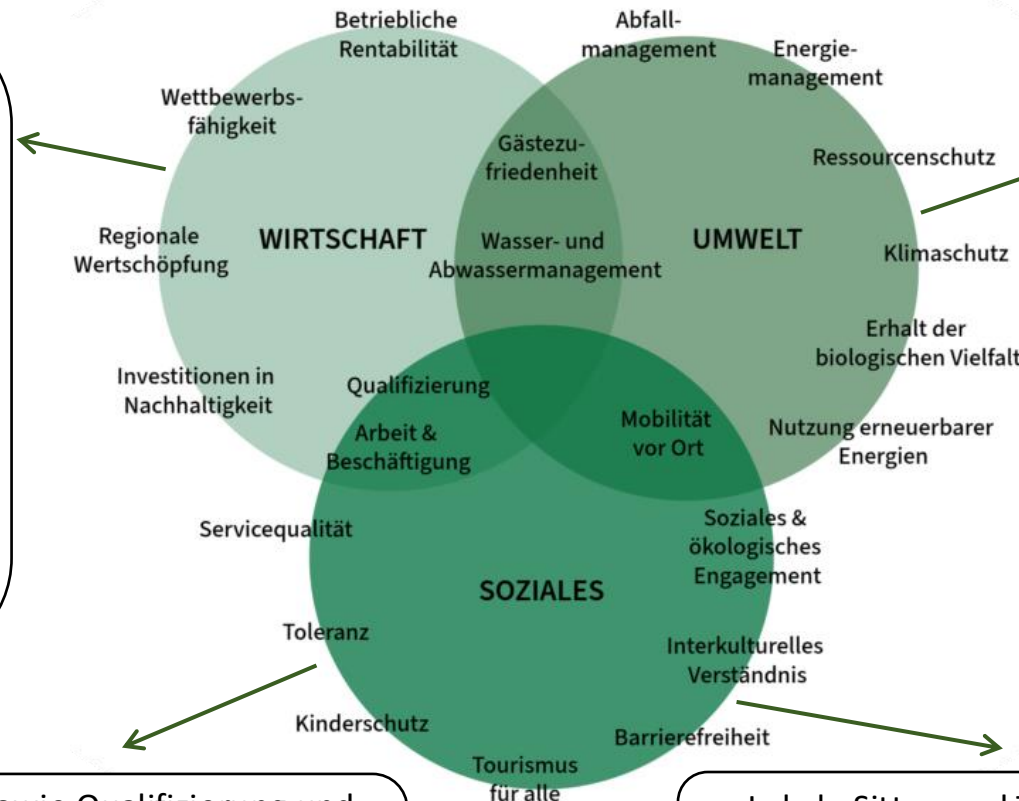


Das Handout ist Teil der kostenlosen Online-Schulung „Nachhaltigkeit am Counter“, einem Weiterbildungsangebot vom DRV und Futouris und sollte nur in Verbindung mit der Teilnahme am E-Learning genutzt werden.

Stand September 2026

Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit mit konkreten Beispielen für den Tourismus

- Betrieb ist gut in lokale Gemeinschaft integriert.
- Langfristiger Erfolg steht über kurzfristigem Profit.
- Langfristige Schaffung von lokalen Arbeitsplätzen.
- Investition in neue Technologien → Modernität und Ressourceneinsparung.
- Zusammenarbeit mit lokalen Anbietern → Investition in lokale Wirtschaft



- Landestypische Architektur und Materialien → unverwechselbare Eindruck von lokaler Kultur und Handwerk.
- Einheimische Tier- und Pflanzenvielfalt → intakte Natur.
- Frische regionale Küche, oft Bio und gutes Angebot für Vegetarier und Veganer.
- Einsatz smarter Technik → stete Energieversorgung + Ressourcenschonung.
- Erneuerbare Energien → gute Raumluft und mehr Ruhe.

- Faire Arbeitsbedingungen + Löhne sowie Qualifizierung und regelmäßige Weiterbildung → motivierte und serviceorientierte Mitarbeitende.
- Schutz von Kindern und Frauen vor Ausbeutung.

- Lokale Sitten und Traditionen sowie Handwerk.
- Mitgedachte Barrierefreiheit fördert Integration.
- Unterstützung lokaler Projekte → Stärkung der Gemeinschaft.

Nachhaltigkeit beginnt mit der Beratung

- Ihre Kund:innen **vertrauen** Ihren Reisevorschlägen. Sich über Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus zu informieren und dabei **nachhaltige Beratungskompetenz aufzubauen**, stärkt Ihre **Beratungsqualität** und macht Sie zudem **interessant für die wachsende Zielgruppe** der umwelt- und klimabewusst Reisenden.
- **Zeigen Sie Ihre Kompetenz** und integrieren Sie **Qualitätsmerkmale** wie **zertifizierte Unterkünfte, regionale Küche** oder **ortskundige Guides** direkt in der Bedarfsanalyse.
- Benennen Sie dabei die **konkreten Merkmale des jeweiligen Angebotes** (bspw. 100% Ökostrom oder Verleih von E-Bikes) und keine allgemeinen Eigenschaften wie umweltfreundlich.
- Machen Sie in Ihrer Außendarstellung sichtbar, wenn Sie sich in diesem Themen auskennen und welche konkreten Angebote Sie führen (bspw. über Social Media, im Schaufenster oder im Newsletter).

Mit jedem Gespräch, jeder Empfehlung und jedem bewussten Angebot gestalten Sie die Zukunft des Reisens aktiv mit. Nennen Sie bei der Präsentation des Angebotes gleich den Komplettpreis inklusive Zusatzleistungen wie Versicherung und Klimaschutzbeitrag.

Die An- und Abreise

- Die **Höhe** der entstehenden **Emissionen**, der CO₂e-Fußabdruck, ist **Indikator** für die **Klimawirkung**.
- **Durchschnittlich** entfallen auf An- und Abreise (i.d.R. bei Flugreisen) ca. **75% der Gesamtemissionen**.
- **Größter Hebel**, um klimaschonender unterwegs zu sein: **Wahl des Reisezieles** und **Anreiseart**.
- Die **höchsten Treibhausgasemissionen** (gemessen an der gleichen Distanz) verursacht der **Flug**, deutlich **besser** schneiden die Verkehrsmittel **Bus und Bahn** ab.
- Bus und Bahn verfügen gerade in Europa über ein enges Streckennetz und weisen **viele Vorteile gegenüber einem Flug** für Reisende auf.

Umsetzungstipps für den Counter

- An- und Abreise mit der Bahn oder Bus.

Wenn Flugreisen:

- Mind. 1 Woche vor Ort bleiben,
- Bevorzugt Nonstop- sowie Charter-Flüge anbieten,
- Auf die Sitzklasse achten,
- Tipps zur Reduktion der Anzahl und Gewicht der Gepäckstücke geben,
- über den Klimaschutzbeitrag aufklären und bei Bedarf berechnen.

Nachhaltig zertifizierte Unterkünfte

- Nachhaltig zertifizierte Unterkünfte berücksichtigen **ökologische** als auch **soziale** und **ökonomische Aspekte**.

Verkaufsargumente für Ihr Kundengespräch:

- **Authentischeres Urlaubserlebnis** (bspw. durch kulturelle Vielfalt, lokale Materialien),
- **Höhere Qualität** (bspw. durch frische saisonale und regionale Produkte),
- **Unterstützung der lokalen Bevölkerung** (bspw. durch qualifiziertes Fachpersonal),
- **Besserer Service** (bspw. durch langfristige Partnerschaften)

Umsetzungstipps für den Counter

- Bei jedem Angebot **mind. eine nachhaltig zertifizierte Unterkunft** aktiv anbieten und Vorteile herausstellen.
- Informieren Sie Ihre Kund:innen über die **konkreten Nachhaltigkeitsmaßnahmen**, die die angebotenen Unterkünfte umsetzen.
- Nutzen Sie **eigene Favoriten als Empfehlung** – schauen Sie direkt, ob die Hotels, die Sie häufig buchen, nachhaltig zertifiziert sind und welche Maßnahmen sie konkret umsetzen.

Achten Sie auf gültige Nachhaltigkeitslabel, die von Dritten unabhängig geprüft wurden.

Es gibt **über 200 verschiedene touristische Nachhaltigkeitslabels** weltweit und nicht alle greifen auf die gleichen Kriterien zurück.

Seit dem 27.09.2026 dürfen Nachhaltigkeitssiegel gegenüber Verbraucher:innen nur noch verwendet werden, wenn es auf einem **Zertifizierungssystem beruht** oder **von einer staatlichen Stelle festgesetzt** wurde.

Es werden zwei Gruppen unterschieden:

- 1. Zertifizierungssysteme und Anerkennungsstellen:** Hierzu zählen der Global Sustainable Tourism Council (GSTC) sowie die Tourism Sustainability Certifications Alliance (TSCA).
- 2. Kennzeichnungen von Buchungsportalen und Vertriebssystemen:** Hierzu zählen der FAIRWEG-Score und das STAYFAIR-Zeichen. Diese Kennzeichnungen beruhen auf einer Bewertung durch das jeweilige Portal und erleichtern die Recherche.

- Benennen Sie gegenüber Kund:innen die jeweilige konkrete Maßnahme (bspw. dass ein Haus Trinkwasserspender bereitstellt) und nicht „nachhaltige Unterkunft“.

Verantwortungsbewusst unterwegs vor Ort

- Mit einem verantwortungsbewussten Verhalten vor Ort, **schützt** und **erhält** der Gast die **Destination** und **fördert Verständnis** für Tourismus und seine positiven Effekte.
- Einige Aktivitäten sind **umweltfreundlicher und sozialverträglicher** als andere, heißt sie verursachen deutlich geringere CO₂e-Emissionen, respektieren die lokale Kultur, unterstützen lokale Gemeinden und schützen die Tier- und Pflanzenwelt.
- Zu einem respektvollen und nachhaltigen Verhalten vor Ort gehört auch ein verantwortungsvoller Souvenirkauf.

Handlungsempfehlungen für ein verantwortungsbewusstes Verhalten vor Ort

- Wörter in der Landessprache lernen.
- Bewusst packen, bspw. wiederverwendbare Wasserflaschen oder Einkaufstaschen.
- Austausch mit der lokalen Bevölkerung.
- Lokale Spezialitäten bevorzugen.
- Ressourcen schonen in der Unterkunft
- Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel
- Bewusste Freizeitgestaltung: Aktivitäten mit geringer Umweltbelastung.

Verantwortungsbewusste Kreuzfahrten

- Das Kreuzfahrtsegment erfreut sich wachsender Beliebtheit. Gleichzeitig stehen Kreuzfahrten – wie andere Reiseformen auch – im Fokus verschiedener Nachhaltigkeitsdiskussionen, etwa zu Emissionen, Auswirkungen auf Meeresökosysteme sowie zum Energie- und Ressourcenverbrauch.
- Es gibt – anders als im Hotelsektor – bisher **kein etabliertes Nachhaltigkeitslabel für die Kreuzfahrtbranche**, an dem Sie sich orientieren können. Es bestehen jedoch **international verpflichtende Vorschriften**.

Handlungsempfehlungen für nachhaltigere Kreuzfahrten

- Nahe Routen ohne Fluganreise (bspw. deutsche Häfen anstatt Mittelmeer).
- Nutzung vom Zug zum Hafen.
- Nutzung von neuen Schiffen mit moderner Antriebstechnologie.
- Präferieren Sie Angebote von Reedereien, deren Nachhaltigkeitsziele auf einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan mit messbaren und zeitgebundenen Zielen beruhen, die regelmäßig von einem, unabhängigen Dritten überprüft werden.
- Segelkreuzfahrten anbieten.

Wie mit Kund:innen kommunizieren?

Ihre Rolle als Reiseberater:in

- Kund:innen kommen zu Ihnen ins Reisebüro, da Sie sich **Ihre Expertise wünschen**. Ihre **Empfehlungen haben großes Gewicht** – gerade, weil viele Reisende die Flut an Informationen im Internet als unübersichtlich empfinden.
- **Sprechen Sie Möglichkeiten** des nachhaltigeren Reisens **aktiv an**.
- **Klären Sie auf**, dass Nachhaltigkeit und Reisen zusammen gedacht und umgesetzt werden kann.
- **Schaffen Sie Vertrauen**, in dem Sie Greenwashing erkennen und ansprechen.

Handlungsempfehlungen für den Counter

- Bedarfsanalyse nutzen und Bedürfnisse der Kund:innen erfragen und Nachhaltigkeit von Anfang an im Angebot berücksichtigen.
- Machen Sie Ihre Kund:innen auf nachhaltigere Angebote aufmerksam und erklären Sie die **Vorteile und Mehrwerte in eigenen Worten**.
- Erklären Sie, dass echte **Nachhaltigkeit ein Qualitätsmerkmal** ist und viele Bereiche umfasst, von Energie über faire Arbeitsbedingungen bis zu Biodiversitätsschutz.
- Teilen Sie Ihre eigenen Erfahrungen.
- Angebote nach außen **sichtbar machen**.

Greenwashing erkennen – EU EmpCo-Richtlinie

Greenwashing beschreibt den **Versuch von Unternehmen, sich durch Werbung, Label oder Aussagen ein umweltfreundliches Image zu geben, ohne dass die Aussagen dies inhaltlich tragen.**

Mit der neuen EU-Richtlinie **Empowering Consumers for the Green Transition Directive** (kurz EmpCo) wird ab September 2026 **Greenwashing gesetzlich verboten**. Dazu zählen u.a.

- Allgemeine Umweltaussagen ohne Spezifizierung in der Werbung selbst;
- Nachhaltigkeitssiegel ohne zugrunde liegendes Zertifizierungssystem;
- Aussagen über das gesamte Unternehmen oder Produkt, obwohl sich der Vorteil nur auf einen Teilbereich bezieht;
- kompensationsbasierte Aussagen wie klimaneutral oder CO₂-neutral.

Nennen Sie im Kundengespräch anstatt fachlicher Begriffe stattdessen die **konkrete Eigenschaft**: Statt emissionsarme Fortbewegung also die Anreise mit der Bahn oder den Leihfahrrad-Service der Unterkunft.