

IM AUFTRAG DES KLIMASTADTBÜROS BREMERHAVEN

Nachhaltiger Tourismus in Bremerhaven

Grüne Havenwelten
Regionales Essen
Energiesparmaßnahmen in Hotels
Klimawochenende



Erarbeitet von
Marita Bergmann,
Anna Freiknecht,
Sarah Höhnke und
Sara Campos-Padinha

Inhaltsverzeichnis

Grüne Havenwelten.....	- 3 -
Zoo am Meer	- 3 -
Klimahaus	- 4 -
Das Mediterraneo	- 6 -
Das Auswandererhaus	- 6 -
Das Deutsche Schifffahrtmuseum.....	- 6 -
Ergebnisse.....	- 7 -
Regionales Essen.....	- 8 -
Warum Regional?	- 8 -
Aktuelle Situation in Bremerhaven	- 8 -
Positive Beispiele aus anderen Regionen in Deutschland	- 9 -
Das kann man in Bremerhaven machen	- 9 -
Unsere Ziele.....	- 10 -
Energiesparmaßnahmen in Hotels.....	- 11 -
„Grün“ als Trend	- 11 -
Energieverbrauch in Hotels	- 11 -
Situation in Bremerhavener Hotels.....	- 12 -
Unsere Ziele.....	- 12 -
Fallbeispiele.....	- 13 -
Klimawochenende	- 14 -
Idee	- 14 -
Was gibt es bereits?	- 14 -
In Bremerhaven.....	- 14 -
Deutschlandweit.....	- 15 -
"Grün" als Reiseanlass – Reiseentscheidung und Umweltverhalten	- 16 -
Zielgruppe	- 17 -
Klimawochenende in Bremerhaven.....	- 18 -
Quellenangaben.....	- 20 -

Grüne Havenwelten

Zu Beginn diesen Themas haben wir beschlossen nur die folgenden Attraktionen mit in das Projekt "Grüne Havenwelten" einzubeziehen. Wir fingen an zu recherchieren und auf den Webseiten nachzulesen, welche der Attraktionen schon damit wirbt grün zu sein. Nur auf den Seiten des Sail-City Hotels und des Klimahauses haben wir Beiträge gefunden. Nach dieser Recherche haben wir die Einzelnen kontaktiert und nach Interviews zum Thema Energiesparmaßnahmen gefragt.

Zoo am Meer

Der Zoo am Meer gehört seit seiner Neugründung 2004 zu den Havenwelten und wird dank der Arbeit mit den Tieren als Klimafreundlich empfunden.

Interview mit der Geschäftsleitung Frau Heike Kueck

- Energieverbräuche: Wassertechnik (Reinigungsarbeiten und Filterung) macht 70-80% der zwei Millionen Kilowatt aus, die pro Jahr verbraucht werden. Im Sommer fließen 3,5 Millionen Liter Wasser innerhalb einer Stunde durch die Filteranlagen. Im Winter werden die Wasserbecken der Tiere beobachtet und erst gefiltert, wenn das Wasser trüb wird. Im Allgemeinen wird die gleiche Menge Wasser in vier Stunden durchgefiltert.
- Wenn Filteranlagen oder andere Maschinen kaputt sind, werden sie durch neue und energiesparende Maschinen ersetzt.
- Im Sommer werden die Schwimmbecken der Tiere gekühlt, diese Kühlung kann aber ab einer Außentemperatur von 1°C im Winter abgestellt werden.
- In den letzten Jahren wurden sämtliche Lampe auf Energiesparlampen umgerüstet und in den Kellern und Räumen der Verwaltung gibt es Bewegungsmelder und die Lampen gehen von alleine wieder aus.
- Seit November bezieht der Zoo Ökostrom von Immobilien Bremen, den sie über die Stadt organisiert haben, sodass die Kosten nicht höher sind als vorher.
- Das Café im Zoo wird von der Strandhalle betrieben und bietet nur Fastfood an. Bei Versuchen auch gesünderes Essen anzubieten, wurde dieses von den Gästen nicht angenommen.

- Die gesamten Stromkosten sind seit 2002 von 12.000€ pro Monat auf 32.000€ pro Monat in 2015 angestiegen.
- Sie nehmen auch Teil an dem Energie-Audit (alles wird überprüft und Vorschläge für bessere Energiesparmaßnahmen)
- Heißkosten: Hauptsächlich neben dem Verwaltungsgebäuden, Café & Shop nur das Schimpansengehege.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Zoo sich bemüht so viel Energie zu sparen wie möglich und auch kleine Sachen ändert, weil das auf Dauer sparsamer ist. Sobald die Verträge, wegen Öko-Strom unterschrieben sind, gibt es die Überlegung damit auch zu werben.

- Die 2 Mio. Kilowatt pro Jahr, die der Zoo verbraucht, sind genauso viel wie 620 deutsche Haushalte im Jahr verbrauchen (mit einem Durchschnittswert von 3200 kWh gerechnet). Daraus kann man eindeutig erkennen, dass der Zoo zu viel Strom verbraucht um als Energiesparsam angesehen zu werden. Da es aber um das Überleben der Tiere geht, kann außer durch die Anschaffung von energiesparsameren Maschinen nicht viel zum Strom sparen unternommen werden.

(<https://zoo-am-meer-bremerhaven.de>)

Klimahaus

Auf der Website des Klimahauses gibt es eine Grafik des Lüftungssystem, die zeigt, wie diese funktioniert. Neben dieser Grafik gibt es eine CO₂- Emissionstabelle und eine Obst&Gemüse Saison Tabelle. Auch bei Besuchen im Klimahaus wird das Energiesparthema angesprochen, da man z.B. in der Wetterstation seinen Energieverbrauch ausrechnen kann. Über die genauen Zahlen des Klimahauses waren keine Angaben zu finden.

Interview mit dem Geschäftsführer Herrn Dunker.

- Das Gebäude wurde schon beim Bau so klimafreundlich wie möglich entworfen. (Integrale Planung)
- Das Klimahaus hat ein natürliches Lüftungskonzept. Durch das öffnen der Fenster über Nacht werden die Grundmauern und das Beton im Gebäude gekühlt.
- Benutzung von Regenerativem Strom. (Norwegische Wasserkraft und norddeutsche Windkraft)

- Beheizung des Wüstenbereichs durch die Wärme des Kühlmotors des Antarktischen Bereiches.
- Ersetzen von sämtlichen Lampen (auch in den Aquarien) durch LED-Lampen innerhalb der nächsten sechs Wochen. Dies fördert das Energiesparen extrem.
- Sämtliche elektronischen Geräte die kaputt gehen, werden durch neue sparsamer ausgetauscht.
- Die Gastronomie/ das Restaurant konzentriert sich darauf so viel wie möglich vegetarisch oder vegan zu kochen und ansonsten die Benutzung besonders von Rind und Lamm zu reduzieren. Außerdem benutzen sie Bio- und regionale Produkte. Um die Klimafreundlichkeit zu erhöhen wird zusätzlich in Pfandkisten gekauft und so viel Müll gespart wie möglich.
- Die Kochschule arbeitet mit der Firma "Frosta" zusammen, die einen Nachhaltigkeitspreis gewonnen haben.
- Die Zusammenarbeit mit "Ecolo", dem Beratungsbüro für Nachhaltigkeit aus Bremen, hat dafür gesorgt, dass Klimafreundlicher Bürobedarf genutzt wird. (z.B.: Recycling Papier für den Drucker, "blauer Engel"-Papier und die Seife und Reinigungsmittel erfüllen einen bestimmten Standard.
- Die Arbeitnehmer werden zu klimafreundlichem Verhalten angeregt. Alle zwei Wochen werden in den Versammlungen Vorschläge zu weiteren Verbesserungen zur Klimafreundlichkeit gemacht.

Zusammenfassend lässt sich wieder sagen, dass viele Sachen gemacht werden, aber leider sind uns keine genauen Zahlen zum Energieverbrauch genannt worden. Es lässt sich annehmen, dass die Energiekosten für so ein großes Gebäude trotz der Sparmaßnahmen sehr hoch ist. Das Klimahaus wirbt nicht eindeutig mit den Energiesparmaßnahmen, da die Besucher davon ausgehen, dass ein Klimahaus klimafreundlich ist. Dies wird als selbstverständlich angenommen.

Sollte das Klimahaus wirklich sehr hohe Energiekosten haben, ist es sehr verständlich, dass diese nicht preisgegeben werden, da dies das Image des Klimahauses beeinflussen würde.

(<http://www.klimahaus-bremerhaven.de/de/besucherinfo/energiekonzept.html>)

Das Mediterraneo

Es wurden keine Energieverbräuche oder andere Angaben gefunden und auf die Interview-Anfrage haben wir nur eine Ablehnung der Managementfirma aus Hamburg erhalten. Trotzdem lässt sich annehmen, dass alleine die Heißkosten für das Gebäude sehr hoch sind, da selbst im Winter es sehr warm im Gang ist.

- Um Energie zu sparen wäre es möglich die Heißkosten zu senken und die Flure nicht ganz so viel zu heißen. Auch wäre eine Möglichkeit die einzelnen Geschäfte zu bitten im Sommer mehr zu lüften um die Lüftungen im Gang geringer zu belasten.

(<http://www.das-mediterraneo.com/>)

Das Auswandererhaus

Trotz mehrerer Anfragen auf ein Interview wurden wir damit abgewiesen, dass die Geschäftsleitung außer Haus sei. Wir versuchen ein Interview am Anfang des nächsten Jahres zu bekommen.

- Das Gebäude des Auswandererhaus ist sehr groß und lässt vermuten, dass die Stromkosten auch hier sehr hoch sind. Um Energie zu sparen wäre es dabei gut, wenn Öko-Strom genutzt wird.

(<http://dah-bremerhaven.de/bildung/>)

Das Deutsche Schiffahrtsmuseum

Hier sind wir auch dabei für Anfang 2016 ein Interview zu organisieren. Über Energiesparmaßnahmen ist nichts bekannt.

(<http://www.dsm.museum/>)

Ergebnisse

Bei unserer Recherche und den folgenden Interviews haben wir den Eindruck erhalten, dass die Havenwelten eindeutig "grünes" Potenzial haben und auch bemüht sind mehr Energiesparmaßnahmen auszuführen. Leider kann dies beim Zoo aufgrund der Tiere nur bedingt durchgeführt werden und auch beim Klimahaus sind uns durch die fehlenden Zahlen keine genauen Angaben möglich. Trotzdem haben diese beiden Attraktionen schon viele Energiesparmaßnahmen durchgenommen und wir empfehlen, dass diese ihren Kunden auch mitteilen, dass sie den Umweltschutz unterstützen. Ein Hinweis am Eingang oder an der Kasse, dass das Unternehmen Öko-Strom benutzt oder Lebensmittel aus der Region bevorzugt kann das Image der Attraktion und damit auch der Havenwelten verbessern.

Nach dem jetzigen Stand der Ergebnisse raten wir davon ab mit "Grünen" Havenwelten zu werben, da jede Attraktion dazu gehört und sollte nur eine davon nicht "grün" sein, ist damit das Gesamtergebnis auch nicht "grün". Da es um die Verbesserung des Klimas geht, ist auch davon abzuraten die Havenwelten zu "greenwashen", also als energiesparend darzustellen auch wenn sie dies nicht wirklich sind.

Regionales Essen

Warum Regional?

- Regionale Produkte sind ein neuer Trend. Mehr als zwei Drittel der Deutschen greifen gezielt zu regionalen Produkten. Im Jahr 2015 bevorzugten fast 34,5 Millionen der Deutschen die Produkte aus der Heimat, was 3 Millionen mehr sind als im Jahr 2012.
- Im Urlaub und während Geschäftsreisen wollen die Leute das Essen aus der besuchten Region kennenlernen und regional produzierte Lebensmittel verkosten.
- Nach allgemeiner Meinung werden durch den Kauf der regionalen Produkte die örtlichen Produzenten unterstützt und die Umwelt durch kürzere Transportwege entlastet. Regional erzeugte und konsumierte Lebensmittel verlieren aber schnell ihren ökologischen Vorteil, wenn sie zum Beispiel auf Grund ihrer nur saisonalen Verfügbarkeit lange in Kühllhäusern gelagert werden müssen.
- Regionale Produkte sind jedoch aus der Sicht des Klimaschutzes vorteilhaft, wenn bei frischen Produkten Saisonalität der Region und Einkaufsverhalten (mit dem Rad anstatt mit dem Auto, weniger Plastiktüten) beachtet werden. Außerdem sind standortgerechte Produkte und Produktion, sowie energieeffiziente Technik und weniger Emissionen wichtig.
- Durch Verbreitung der Informationen über regionale Produkte wird die Wahrnehmung von Umwelt (Saison, Standort), Umweltwirkungen und Bewusstsein für die Umweltrelevanz des eigenen Konsumverhaltens, transparente Beziehung zwischen Produzenten und Konsumenten gefördert.

Aktuelle Situation in Bremerhaven

- Heutzutage existieren in der Umgebung von Bremerhaven einige Bauernhöfe, die regionale Produkte erzeugen und in Hofläden verkaufen. Es gibt auch Wochenmärkte in unterschiedlichen Stadtteilen, wo man Produkte aus der Heimat kaufen und

interessante Fragen direkt an den Hersteller stellen kann. Hof-Cafés und Restaurants (z.B. Restaurant STROM) bieten die Möglichkeit die Produkte zu verkosten.

- Leider gibt es keine strukturierte Informationsquelle, wo die Konsumente sich mehr über das Thema „Regionales Essen“ und die lokale Anbieter informieren können.

Positive Beispiele aus anderen Regionen in Deutschland

- Der Naturpark Lüneburger Heide bietet auf seiner Webseite eine detaillierte Rubrik über die Produkte aus der Heimat mit Beschreibung von Spezialitäten aus der Region, sowie Informationen zu Bauernhöfen, Hofläden und Hof-Cafés, Restaurants, die mit den Produkten kochen, Wochenmärkte, Erntekalender und vieles mehr.
- Bayern und Berlin mit Brandenburg vermarkten die regionalen Produkte unter eigenen Dachmarken: „Unser Land“ und „Von Hier“.

Das kann man in Bremerhaven machen

- Online – Vermarktung: eine neue Rubrik auf klimastadt-bremerhaven.de oder bremerhaven.de erstellen, wo die Informationen zum Thema „Regionales Essen“ (regionale Produkte, Saisonalität, Bauernhöfe, Wochenmärkte und Restaurants) gesammelt werden. Konkrete Ratschläge, „was jede Person für die Umwelt tun kann“ (z.B. Leitungswasser anstatt Plastikflaschen, Einkaufsverhalten beachten), „Wie erreiche ich umweltfreundlich...?“ (Rad und Wanderwege, öffentlicher Verkehr zu den Vertriebsplätzen der regionalen Produkte, usw.)
- Schaffung einer neuer oder Nutzung bereits existierende Dachmarke (z.B. Unser Norden) um für Verbraucher die Erkennung regionaler Produkten zu erleichtern.
- Vermarktung der Bremerhavener Esstradition und Gastronomie-Einrichtungen mit Geschichte. Dafür dienen die kulinarischen Touren nach relevanten Themen wie z.B. „Fischtradition in Bremerhaven“, ein Netzwerk unter einem Namen von Restaurants, die reiche historische Hintergründe haben („Letzte Kneipe vor New York“, „Seute Deern“, usw.), Integrierung vom Konzept Walking-Dinner.
- Erhalt eines zum Thema relevanten Siegels, z.B. Regionale Esskultur vom Culinary Heritage Europe

Unsere Ziele

- Die Informationen zum Thema „Regionales Essen in Bremerhaven“ an einem Ort gesammelt zu bekommen. Das Bewusstsein für die Umweltrelevanz des eigenen Konsum- und Einkaufsverhaltens zu entwickeln. Kreieren der Basis für zukünftige Projekte im Bereich „Regionales Essen“ (möglicherweise ein zentralisierter Vertriebsort für lokale Produkte und Erweiterung des regionalen Angebots in Supermärkten)
- Das Interesse an den alten neuen Attraktionen wie Wochenmärkten, Bauernhöfen (z.B. Ausflug mit dem Rad für ganze Familie), die Geschichte der Gastronomie in der eigenen Stadt den Bürgern näher bringen.
- Entwicklung von touristischen Angeboten zum Thema „Regionales Essen“ und das Interesse der Besucher der Stadt zu wecken.

Erweiterung des Projekts „Regionales Essen in Bremerhaven“ in Zukunft durch relevante Themen, die auf die Probleme der Umweltwirkungen durch Lebensmittel aufmerksam machen. Die möglichen Unterthemen: „Bioprodukte“, „Müll beim Einkaufen abschaffen“, „Leitungswasser anstatt Plastikflaschen“, usw.

Energiesparmaßnahmen in Hotels

„Grün“ als Trend

Immer mehr Touristen achten auf nachhaltiges Reisen. In Deutschland sind 42% der Meinung, dass Ihr Urlaub möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltverträglich sein soll. (RA, 2015) Außerdem sind drei Viertel der Deutschen sogar bereit, für umweltfreundliche Leistungen im Urlaub mehr Geld auszugeben. (Großmann, o.d.) Auch die Hoteliers setzen sich vermehrt für Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen ein. Sie erkennen die Vorteile, die dieses Thema mit sich bringt: Schonung der Umwelt und Ressourcen, Senkung der Kosten und ein gleichzeitiges Vermarktungsplus sowie Erhöhung des Profits. (Aachener Stiftung Kathy Beys, 2015) Knapp 40% der Hotels gaben an, mit Nachhaltigkeit zu werben. (AHGZ, 2011)

Energieverbrauch in Hotels

Der durchschnittliche Energieverbrauch von Hotels in Europa liegt bei 77,2 kWh pro Übernachtung. Der Wert kann jedoch erheblich variieren aufgrund unterschiedlicher Größe, Klassifizierung, Auslastung oder weiteres der Hotels. Die Ausgaben für Energie machen 5-10% des Umsatzes in der Hotellerie aus. Es wird vermutet, dass ca. 5 Millionen Tonnen Klimagasemissionen jährlich durch die Hotellerie verursacht werden. (Bernard/Voss, 2015) Der primäre Stromverbrauch besteht aus der Beheizung, Warmwasser, Kühlung und Beleuchtung. Oft können durch nur relativ kleine Maßnahmen erhebliche Kosten gesenkt werden wie z.B. durch regelmäßiges Kontrollieren der Verbräuche, wassersparende Duschköpfe, Bewegungsmelder oder abschaltbare Steckdosenleisten. (proKlima, 2014)

Situation in Bremerhavener Hotels

In Bremerhaven gibt es aktuell um die 22 Unterkünfte bzw. Hotels. Uns ist aufgefallen, dass nur das ATLANTIC Sail City Hotel aktiv über die eigene Website mit dem Nachhaltigkeitskonzept „Green Sail“ wirbt. So werden unter anderem die Mitarbeiter des Hotels in Seminaren der „Klima Akademie“ zu diesem Thema geschult, CO² neutrales Recyclingpapier genutzt, ein nachhaltiger Reinigungsservice angeboten, regionales Essen verwendet, Essensreste bzw. Verschwendung in der Küche vermieden und sogar Honig auf dem Hoteldach produziert. Das Sail City wurde schon für sein Engagement zertifiziert. (ATLANTIC Hotel Sail City, o.d.)

Um die Maßnahmen der anderen Hotels in Erfahrung zu bringen, haben wir uns dazu entschlossen, 13 Hotels zu kontaktieren und zu befragen. Im Schnitt handelt es sich hierbei um 3- oder 4 Sterne Hotels mit mindestens 48 Zimmern. Leider haben wir zu dem jetzigen Zeitpunkt nur eine Rückmeldung vom Geschäftsführer des Hotel Adena und Amaris erhalten. Wir hoffen darauf, nach Ende der Weihnachtszeit mehr Feedback der Hotels zu erhalten. Das Hotel Adena und Amaris führt folgende Energiesparmaßnahmen durch: der Strom in den Zimmern geht nur an, wenn die Zimmerkarte in ein am Eingang befindliches Kästchen gesteckt wird, Bewegungsmelder befinden sich auf den Fluren, Sparlampen zum Teil LED werden eingesetzt, und gewärmt wird mit einem Niedertemperatur Heizkessel. Zertifizierungsprogramme zum Thema Nachhaltigkeit bzw. Beratungsinstitutionen wären für die Hotels zu aufwendig und umfangreich. Wir vermuten momentan noch, dass die angefragten Hotels eher keine großartigen Energiesparmaßnahmen durchführen und dass ein zentraler Grund hierfür fehlende finanzielle Mittel sein können. Um ein genaueres Fazit zu ziehen, benötigen wir noch weitere Antworten der Hotels.

Unsere Ziele

Unser Hauptziel ist es, die Vermarktung existierender Energiesparmaßnahmen und nachhaltigem Handeln der Hotels in Bremerhaven zu verstärken. So sollen Touristen und auch Bürger über die Maßnahmen erfahren und eine neue Zielgruppe angesprochen werden, die Wert auf Nachhaltigkeit in Ihrem Urlaub und Aufenthalt legen. Mögliche Vermarktungswege können zu einem die eigene Website der Hotels sein und zum anderen

einen oder mehrere Artikel online oder in der Zeitung/Fachzeitschriften. Des Weiteren wollen wir Hoteliers auf den Aspekt der Nachhaltigkeit aufmerksam machen und zum weiteren Handeln anregen. Dazu können Fallbeispiele anderer Hotels dienen, die bereits Maßnahmen durchführen.

Fallbeispiele

Viele Stadthotels in Deutschland wenden bereits Energiesparmaßnahmen an und werben auch mit Ihrem nachhaltigen Handeln. Als Beispiel kann das Scandic Hotel in Hamburg dienen, welches energiesparende Induktionsherde verwendet, wo Mülltrennung bereits auf den Zimmern stattfindet und Bambusholz als schnell nachwachsendes Produkt genutzt wird. (Spiegel online, 2012)

Das Best Western Hotel Schaper-Siedenburg in Bremen hat z.B. alleine durch den Austausch von alten Duschköpfen in neue wassersparende Modelle, eine Wasserersparnis von 8l/min erreicht und eine Kostenersparnis von 6.400 € im Jahr. Dieses wäre eine relativ einfache Maßnahme die leicht umsetzbar wäre und wobei sich die Kosten für die Anschaffung der Duschköpfe innerhalb weniger Monate amortisieren. (DEHOGA, 2014)

Das BEST WESTERN PREMIER Hotel Victoria in Freiburg nutzt z.B. umweltschonende Farben und Lacke, hat die Beleuchtung auf LED-Lampen umgerüstet, die erhebliche Stromkosten einsparen, verwenden WC-Spülkästen mit Stop-Taste, nutzen Ökostrom und verwenden regionale Lebensmittel. (BEST WESTERN Deutschland, 2015)

Insgesamt gibt es sehr viele Fallbeispiele wo Energiekosten gesenkt werden und Umwelt und Ressourcen geschont werden. Einige Maßnahmen erfordern hohe Investitionskosten, sind aber im Endeffekt sehr effektiv. Andere wiederum erfordern weniger Investition und können auch von den Hotels in Bremerhaven angewendet und leicht umgesetzt werden.

Klimawochenende

Die Idee

Aus den vorausgegangenen Themen ergab sich die Idee, verschiedene touristische Leistungen zu einer Art Klimawochenende als Pauschalreiseangebot zu kombinieren. Dabei soll auf Punkte wie Anreise, Transfer, Unterkunft, Verpflegung sowie Unternehmungen eingegangen werden. Ziel ist es, auf diese Weise nachhaltige und umweltfreundliche Angebote gesammelt zu vermarkten und in einen besonderen Fokus zu rücken.

Was gibt es bereits?

In Bremerhaven

Zunächst wurde recherchiert, welche Angebote es dahingehend bereits in Bremerhaven gibt. Hierfür wurden nur die eigenen Pauschalangebote der Erlebnis Bremerhaven GmbH einbezogen. Zur Zeit werden 9 Tagesreisen, 11 Mehrtagesreisen (mind. 1 Übernachtung) sowie 13 Gruppenreisepauschalen, aktuelle Tages- und Mehrtagessegeltörns und Pakete für Kreuzfahrtgäste angeboten. Darüber hinaus werden separat einige der Angebote gesammelt unter dem Punkt Winterreisen dargestellt. Es wird außerdem konkret auf den Nordseelauf hingewiesen und Unterstützung bei der Buchung angeboten. Auffällig waren dabei folgende Aspekte:

- Die Zahl der bisherigen Angebote war überraschend hoch.
- Oftmals sind die Anreise und Transfers vor Ort nicht inbegriffen
- Einige Pauschalen sind sehr ähnlich
- Die Angebote decken die wesentlichen Sehenswürdigkeiten der Stadt ab, jeweils in einer etwas anderen Zusammenstellung und auf die entsprechende Aufenthaltsdauer reduziert.
- Die Angebote sind in der Regel teurer, als wenn Gäste die Leistungen separat buchen
- Das Thema Klimaschutz wird nur thematisch durch das Klimahaus berücksichtigt, aber es lassen sich keine konkreten Maßnahmen dazu in den Angeboten finden. Es

wird lediglich unter einem zusätzlichen Punkt zwischen den Kategorien auf das Moorland Klima-Zertifikat hingewiesen, welches die Möglichkeit bietet, durch den symbolischen Erwerb eines Stück Moorlandes die Wiedervernässung der regionalen Moore zu unterstützen und somit einen Beitrag zum Klimaschutz und der Reduktion von CO₂-Emissionen zu leisten.

(bremerhaven.de/tourismus)

Deutschlandweit

Die weitere Recherche ergab, dass bisher kaum Pauschalreiseangebote mit dem Hauptreisethema Klimaschutz existieren. Es gibt zahlreiche kleinere Veranstaltungen in Form von Infoveranstaltungen und Vorträgen, kleinen Stadt- oder Dorffesten mit Infoständen, Märkte, Workshops und dergleichen zum Thema. Diese scheinen aber keine besonders hohe Attraktivität auszustrahlen; der Sensationsfaktor scheint beim Thema Klima zu fehlen. Die Frage kommt also auf, inwieweit das Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz als attraktiver Reiseanlass ausreichen.

Für verschiedene Regionen, insbesondere im ländlichen Raum, gibt es bereits klimafreundliche Angebote. Beispielsweise die Eifel hat klimafreundliches Reisen im Programm. Das Hauptreisemotiv ist in diesem Fall dennoch das Naturerlebnis und nicht Klimaschutz. Der Schwerpunkt liegt auf Wandern und ähnlichen Aktivitäten in der Natur oder auch Besichtigung von Kraftwerken erneuerbarer Energien. Es werden besonders klimafreundliche Unterkünfte und Anreisemöglichkeiten hervorgehoben. Die An- und Abreise ist nicht inbegriffen und erfolgt letztendlich individuell. Regionales Essen wird ebenfalls kaum aufgegriffen und beschränkt sich wenn überhaupt auf Empfehlungen. In Zusammenarbeit mit dem Öffentlichen Nahverkehr und einigen klimafreundlichen Unterkünften wird ein „GästeTicket“ für viele Strecken des ÖPNV in der Region angeboten. Dieses GästeTicket wird von den klimafreundlichen Unterkünften kostenfrei an Übernachtungsgäste ausgegeben. (*rureifel-tourismus.de; klimatour-eifel.de; Erlebnisregion Nationalpark Eifel*) Ein ähnliches System wie das „GästeTicket“ gibt es auch für die Region Nordhessen, die MeineCard Plus. Für die Grundversion zahlen teilnehmende Beherbergungsbetriebe eine geringe Abgabe pro Übernachtungsgast in einen gemeinsamen Topf, aus welchem das Ticket für den ÖPNV und die Vermarktung finanziert wird. Der Gast erhält die Bonuskarte kostenfrei. Der Mehrwert für den Beherbergungsbetrieb besteht in einem Wettbewerbsvorteil, den Gästen diesen erheblichen kostenfreien Vorteil bieten zu

können. Des Weiteren beteiligen sich weitere touristische Einrichtungen mit Ermäßigungen für MeineCardPlus-Inhabern. (meinecardplus.nordhessen.de)

Einige Reiseveranstalter bieten dennoch weitestgehend vollständige Pakete an, so z.B. BUND Reisen. Bei BUND Reisen findet sich sogar eine Städtereise nach Berlin im Programm. Der Schwerpunkt hier liegt ebenfalls auf Naturerlebnis und Bildung; Klimafreundlichkeit ist hier als Nebenaspekt so weit wie möglich berücksichtigt worden. Das Angebot umfasst die Reiseleitung, 5 Übernachtungen inklusive Frühstück, 2x Abendessen, alle Aktivitäten/Besichtigungen/Transfers laut Plan, ein Ticket für die Nutzung des ÖPNV während des Aufenthaltes sowie Reiseliteratur. Der Preis ist mit 870 € pro Person im Doppelzimmer und exklusive Bahnreise verhältnismäßig hoch verglichen mit klassischen Berlin-Städtereisen. (BUND Reisen).

"Grün" als Reiseanlass – Reiseentscheidung und Umweltverhalten

Während der Grundlagenrecherche kam die Frage auf, ob das Thema Klima als Hauptreiseanlass vor allem in städtischem Gebiet überhaupt ausreicht, oder ob es sich nur als nettes Extra eignet. Daher sollen an dieser Stelle genauer untersucht werden, inwiefern das Umweltverhalten die Reiseentscheidung tatsächlich beeinflusst und welches Potenzial darin für ein mögliches Pauschalangebot zum Thema Klima besteht.

Im Allgemeinen gibt es zum Thema Umweltverhalten starke Unterschiede zwischen den persönlichen Meinungen und dem tatsächlichen Verhalten. Dies ist insbesondere bei diversen Studien in diesem Bereich zu berücksichtigen, da das tatsächliche Verhalten als stichfeste Grundlage bedeutend wichtiger ist.

In einer Studie des WWF in 2009 gaben 8% der Befragten an, bei der Reiseentscheidung bewusst auf Klimaschutz zu achten. Diese Zahl nehmen wir als realistisch an. Mehr als 20% wollen zukünftig bei der Reiseentscheidung mehr auf Klimaschutz achten. Diese Zahl stellen wir aus eben genanntem Grund infrage. In der Regel weiß man über den Klimawandel Bescheid, man kennt die Folgen und weiß, mit welchen Maßnahmen man sich klimafreundlicher verhalten könnte und das man es eigentlich tun sollte. In der Praxis sind tatsächlich aber nur wenige dazu bereit, Kompromisse einzugehen oder etwa mehr zu zahlen. Diese Bereitschaft sinkt im Urlaub noch weiter.

Hingegen wählen laut der Studie ca. 23% der Befragten bereits bewusst ein Urlaubsziel in der Nähe; weitere 20% wollen dies in Zukunft tun. Darüber hinaus bestehe wenig Bereitschaft unter den Befragten, eine lange statt mehrere kurze Reisen zu unternehmen. Dies kann für Bremerhaven von Vorteil sein, um sich stärker im Bereich Inlandsreisen zu positionieren.

Die Befragten waren mit großer Mehrheit nicht bereit und wollen auch nicht in Zukunft mit der Bahn statt mit dem Auto oder Flugzeug reisen. Da die Anreise einen Hauptanteil am gesamten CO₂-Fußabdruck der Reise ausmacht, ist es wichtig, in diesem Bereich attraktive Alternativen für die Anreise mit dem Auto zu schaffen.

→ Fazit: Klimaschutz ist durchaus im Bewusstsein der Reisenden angekommen, allerdings ist die Bereitschaft zur Umsetzung noch gering. Hier sollte mit attraktiven, unkomplizierten touristischen Angeboten das Thema gepusht werden, um die tatsächliche Bereitschaft zu erhöhen. Klimaschutz allein ist als Hauptreiseanlass nicht ausreichend und kann bisher nur als „nettes Extra“ wirkungsvoll eingesetzt werden.

Zielgruppe

Was bedeutet das nun in Bezug auf die Zielgruppe für ein „Klimawochenende“?

Unter Beachtung dem Anspruch „Klimastadt“ sollte die Thematik alle bisherigen Zielgruppen der Seestadt umfassen. Der 2. aktualisierte Entwurf des Tourismuskonzeptes 2020 der Erlebnis Bremerhaven GmbH (2014) listet folgende Zielgruppen auf:

- Familien
- 50+ und Senioren
- Jugendliche/ Schulklassen
- Bildungs- und kulturinteressierte
Städtereisende
- Bus-/ Gruppenreisende
- Ausländische Gäste
- Radtouristen
- Wassertouristen
- Geschäftsreisende
- Kreuzfahrttouristen
- Wohnmobiltouristen

Für mögliche neue klimafreundliche Angebote kann die weitere Zielgruppe „klimabewusste Reisende“ definiert werden. Diese umfasst Personen jeglichen Alters, die sich für die Themen Klima, Umwelt, Energie, Natur, Nachhaltigkeit, Regionalität und Kultur interessieren und ihre Reise bewusst klimafreundlich gestalten wollen. Diese Nische wird zum Teil bereits über Onlineportale wie z.B. eco-ferien.de, bio-natur-urlaub.de oder ecoferien.com bedient und könnte auch für Bremerhaven von Interesse sein.

Klimawochenende in Bremerhaven

Auf Grundlage der beschriebenen Rechercheergebnisse möchten wir abschließend Vorschläge geben, wie die Bestandteile eines Pauschalreiseangebotes klimafreundlicher gestaltet werden könnten. Wie bereits begründet sehen wir das Thema Klimaschutz nicht als alleinigen und ausreichenden Reisegrund, sondern lediglich als zusätzlichen Pluspunkt, weshalb wir uns gegen die Ausarbeitung eines konkreten Angebotes für ein Klimawochenende entschieden haben und stattdessen Maßnahmen und Ideen zur Verbesserung angeben möchten.

Anreise	Die klimafreundlichste Anreise wäre mit dem Rad, was in der Praxis allerdings nur in sehr kleinem Maße umsetzbar ist. Die Anreise mit der Bahn ist durch Umsteigverbindungen meist über Bremen sowie wenig Flexibilität vor Ort besonders für Hauptzielgruppen wie Familien eher unattraktiv. Vorschlag: Kombination mit anderen Vorteilen, z.B. Sonderkonditionen für Mieträder oder ÖPNV vor Ort für den gesamten Aufenthalt (bei mind. 1 Übernachtung)
Transfer	Im Entwurf für das Tourismuskonzept 2020 ist bereits eine kostenpflichtige TouristCard inkl. Nutzung des Öffentlichen Nahverkehrs sowie mit weiteren Ermäßigungen für touristische Einrichtungen angedacht. Dieser Gedanke könnte weiterentwickelt werden zu einem ähnlichen System wie das bereits beschriebene Gästeticket in der Eifel. Interessierte klimafreundliche Unterkünfte könnten mit einer geringen Abgabe pro Übernachtungsgast die Vergünstigungen der TouristCard für die Gäste finanzieren und kostenlos an diese weitergeben, was wiederum für die Unterkunftsbetreiber einen enormen Wettbewerbsvorteil und mit hoher Wahrscheinlichkeit zusätzliche Buchungen bringt. Außerdem könnte man die Option kostenfreie ÖPNV-Nutzung oder Mieträder geben.
Unterkunft	Nach aktuellem Recherchestand können wir nur das Atlantic Hotel Sail City als klimafreundliche Unterkunft empfehlen. Gegebenenfalls ist die Recherche auch auf Ferienwohnungen und Privatanbieter auszuweiten.

Verpflegung	<p>Für regionales Essen während der Bremerhaven-Reise ziehen wir insbesondere folgende Restaurants in Betracht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurant Strom (Atlantic Sail City) • Restaurant Natusch • Restaurant Fiedler <p>Bei Selbstverpflegung z.B. in einer Ferienwohnung ist es sinnvoll, Gästen Informationen zu den lokalen Einkaufsmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wochenmärkten in Geestemünde, Bogenstraße, Lehe, Leherheide und Wulsdorf • Regionalen Anbietern z.B. Hof Icken (Bio-Betrieb in Sievern), Mühlenbeck Manufaktur (Schiffdorf-Spaden), Milchtankstelle in Langen, Schlepis Milchhof in Sievern, Seestadt-Honig (von Dächern in Bremerhaven) • Regional einkaufen: CAP Markt Bremerhaven
Aktivitäten	<p>Bremerhaven hat bereits viele relevante Attraktionen zu bieten, die sich für ein „Klimawochenende“ eignen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tour de Wind • Klimahaus (Das Klimahaus hat beispielsweise einen sehr hohen Energiebedarf und es liegt keine Ökobilanz vor, jedoch erachten wir es als unabdingbaren Bestandteil als attraktive Bildungskomponente) • Rundgänge/Audioguide Führungen • Fisch & Schipp (Radrundfahrt durch Bremerhaven entlang der wichtigsten Sehenswürdigkeiten) • Geocaching • Aussichtsplattformen (Sail City, Container, Radarturm) • Parks & Gärten (z.B. die Aktion „Offene Gartenpforte“ bietet noch viel Potenzial) • Führung Alfred-Wegener-Institut (nur auf Anfrage, ggf. auch Fraunhofer)
Sonstiges	<p>Weitere Punkte, die für alle Reiseangebote beachtet werden sollten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Reiseunterlagen und Informationsmaterial nur in digitaler Form und nur auf ausdrücklichen Kundenwunsch auch in Printform versenden • CO₂-Kompensation des Reiseangebotes z.B. durch Moorland Klimazertifikate oder Ähnliches • Sehr hohes Potenzial in der Zusammenarbeit mit dem Umland

Quellenangaben

- Aachener Stiftung Kathy Beys, 12.11.2015, Nachhaltigkeit im Gastgewerbe; <https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeit_i_gastgewerbe_1968.htm>, zuletzt angesehen: 15.12.2015
- Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung und Internorga, Treugast, Vermarktung des Themas Nachhaltigkeit im Hotelgewerbe 2011, 2011; <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220567/umfrage/vermarktung-des-themas-nachhaltigkeit-im-hotelgewerbe/>>, zuletzt angesehen: 15.12.2015
- ATLANTIC Hotel Sail City, o.d., Green Sail; <<http://www.atlantic-hotels.de/hotel-sail-city-bremerhaven/green-sail-nachhaltigkeit/>>, zuletzt angesehen: 15.12.2015
- A.T. Kerney: Lebensmittel: Regional gefragter als Bio, 2013; <http://www.atkearney.de/consumer-products-retail/news-media/news-release/-/asset_publisher/78jRxPc9hKWt/content/lebensmittel-regional-ist-gefragter-als-bio?_101_INSTANCE_78jRxPc9hKWt_redirect=%2Fconsumer-products-retail%2Fnews-media>, zuletzt angesehen: 15.12.2015
- Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft: Regionale Vermarktung, Institut für Ernährung und Markt, 2010; <https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/publikationen/daten/informationen/p_40671.pdf> ; zuletzt angesehen: 14.12.2015
- Bernard, Voss: Energieverbrauch in der Hotellerie, 2012; <http://www.enob.info/fileadmin/media/Publikationen/EnOB/Fachartikel/DBZ_Voss_Energieverbrauch_Hotels_pdf.pdf> ; zuletzt angesehen: 13.12.2015
- BEST WESTERN Deutschland, 2015, Komfort & Umweltschutz; <<http://www.hotel-victoria.de/seiten/victoria-hotel-freiburg-umweltschutz.html>>, zuletzt angesehen: 15.12.2015
- <http://www.bio-natur-urlaub.de/> ; zuletzt angesehen: 12.12.2015
- <http://www.bund-reisen.de/> ; zuletzt angesehen: 14.12.2015
- Das Mediterraneo Bremerhaven; <http://www.das-mediterraneo.com/> ; zuletzt angesehen: 10.12.2015
- DEHOGA Energiesparblatt, Fallbeispiele 3, 2014; <http://www.energiekampagne-gastgewerbe.de/images/stories/ESB/PDF/ESB/ESB24_Fallbeispiele3.pdf> ; zuletzt angesehen: 15.12.2015
- Deutsches Auswandererhaus; <http://dah-bremerhaven.de/bildung/> ; zuletzt angesehen: 11.12.2015
- Deutsches Schifffahrtsmuseum Bremerhaven; <http://www.dsm.museum/> ; zuletzt angesehen: 10.12.2015
- <http://ecoferien.com/index.php> ; zuletzt angesehen: 12.12.2015
- Erlebnis Bremerhaven GmbH: Tourismuskonzept Bremerhaven 2020. Update 2014 – 2. Entwurf, 12.05.2014; <http://www.bremerhaven.de/downloads/394/84865/140512_final_Tourismuskonzept+2020+Fortschreibung+2++Entwurf.pdf> ; zuletzt angesehen: 13.12.2015
- Erlebnisregion Nationalpark Eifel, Broschüre zum Thema GästeTicket; <http://www.erlebnis-region.de/fileadmin/data/pdf/GaesteTicket2014.pdf> ; zuletzt angesehen: 9.12.2015
- European Commission, Europäische Parlament: Welche Aktivitäten haben Sie persönlich unternommen, um den Klimawandel zu bekämpfen, 2008; <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1830/umfrage/persoенliche-aktivitaeten-zum-klimaschutz>>, zuletzt angesehen: 10.12.2015

- Großmann, o.d., Nachhaltigkeit Grüne Hotelrevolution; <<http://www.geo.de/GEO/reisen/reisewissen/nachhaltigkeit-gruene-hotelrevolution-78365.html>> ; zuletzt angesehen: 13.12.2015
- Institut für Energie und Umweltforschung Heidelberg: CO² Fußabdruck und Umweltbilanz regionaler Lebensmittel, 2012 ; zuletzt angesehen: 10.12.2015
- ITB Academy, FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V: Urlaubsreisetrends in der FUR Reiseanalyse 2015, 2015; <http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/RA2015_ITB_webinar_GE_1130am.pdf>, zuletzt angesehen: 15.12.2015
- Klimahaus Bremerhaven; <http://www.klimahaus-bremerhaven.de/de/besucherinfo/energiekonzept.html> ; zuletzt angesehen: 10.12.2015
- <http://www.klimatour-eifel.de/entdecken/energietur-eifel/> ; zuletzt angesehen: 8.12.2015
- <https://media.holidaycheck.com/data/urlaubsbilder/images/41/1157551287.jpg> ; zuletzt angesehen: 14.12.2015
- <http://www.meinecardplus.nordhessen.de/de/index> ; zuletzt angesehen: 15.12.2015
- Naturpark Lüneburger Heide, 2015, Fallbeispiel; <http://www.naturpark-lueneburger-heide.de/leben-und-wirtschaften/regionales-essen-und-trinken>>, zuletzt angesehen: 15.12.2015
- proKlima: Ihre Energie effizient eingesetzt, 2014 https://www.proklima-hannover.de/downloads/Unternehmen/Gewerbebrochueren/GewerbeInfos_Hotelgewerbe.pdf ; zuletzt angesehen: 13.12.2015
- ReNatour: Nachhaltigkeitsbericht 2011, 2011; < http://www.renatour.de/data/Downloads_Sonstiges/ReNatour-Nachhaltigkeitsbericht-2011.pdf>, zuletzt angesehen: 15.12.2015
- <http://www.rureifel-tourismus.de/projekte/klimatour-eifel.html> ; zuletzt angesehen: 12.12.2015
- Spiegel Online, Stanek, 31.08.2012, Grünes Hotel in Hamburg: Tauchgang auf Schwedisch; <<http://www.spiegel.de/reise/deutschland/gruener-tourismus-scandic-eroeffnet-neues-hotel-in-hamburg-a-853148.html>>, zuletzt angesehen: 15.12.2015
- Statista-Dossier: Ernährung in Deutschland 2012-2015; < <http://de.statista.com/statistik/studie/id/6443/dokument/ernaehrung--statista-dossier/>>, zuletzt angesehen 12.12.2015
- <http://www.die-stromsparinitiative.de/stromkosten/stromverbrauch-pro-haushalt/> ; zuletzt angesehen: 13.12.2015
- WWF: Der touristische Klima-Fußabdruck, Neuauflage 2009; <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Der_touristische_Klima-Fussabdruck.pdf> ; zuletzt angesehen: 15.12.2015
- Zoo am Meer Bremerhaven; <https://zoo-am-meer-bremerhaven.de/de/unsere-zoo/freiwilliges-oekologisches-jahr-im-zoo.html> , zuletzt angesehen: 7.12.2015