



**TOURISMUS
CLUSTER.SH**
zusammen. echt. stark.

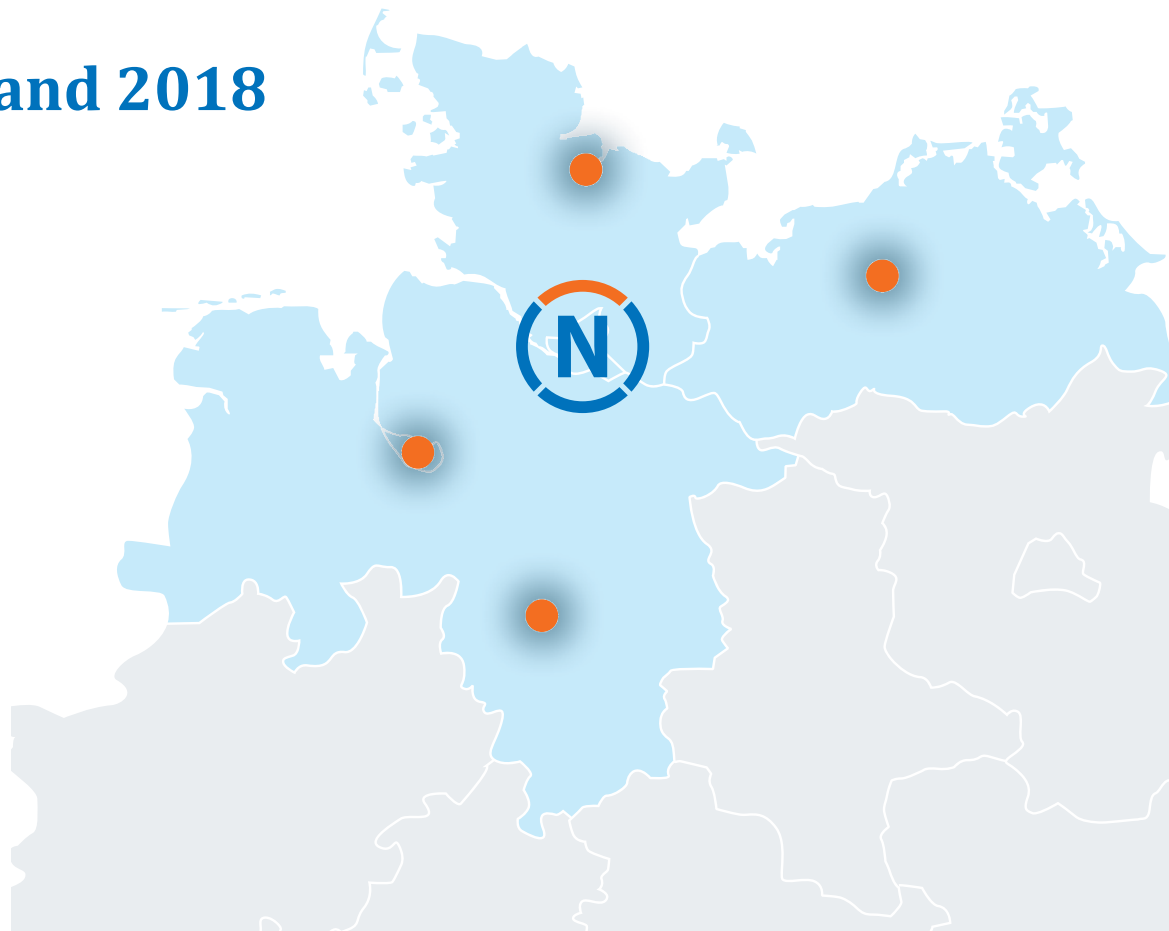


RENN.nord
Regionale Netzstellen
Nachhaltigkeitsstrategien



Fachtagung Nachhaltiger Tourismus

Tagungsband 2018



Fachtagung Nachhaltiger Tourismus

Veranstalter:

RENN.nord
Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein



Veranstaltungstermin:

Mittwoch, 28. Februar 2018 | 9:30 – 17:00 Uhr

Veranstaltungsort:

Musik- und Kongresshalle Lübeck (MuK), Willy-Brandt-Allee 10
23554 Lübeck



**TOURISMUS
CLUSTER.SH**
zusammen. echt. stark.

Partner der Tagung

Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie
Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH
Industrie- und Handelskammer Schleswig-Holstein
Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Schleswig-Holstein
NAH.SH GmbH
Bildungszentrum für Natur, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein

Impressum:

Herausgeber:

RENN.nord Projektpartner
Bildungszentrum für Natur, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein
Hamburger Chaussee 25 | 24220 Flintbek

V.i.S.d.P.: Alina Cornelissen, RENN.nord

Mitherausgeber: Tourismus-Cluster

Redaktion:

Anne Benett-Sturies
Alina Cornelissen
Ann-Kathrin Hoffmann

Gestaltung:

ideefix, grafik, werbung, design, Aumühle, www.idee-fix.de

Fotos: www.photomatzen.de

Henrik Matzen | [photowerkstatt henrik matzen](http://photowerkstatt-henrik-matzen.de)
mail@photomatzen.de
Hauptstraße 14 | 24816 Stafstedt
t +49 4875 9027890
m +49 151 11681781

Flintbek, Juni 2018



Inhalt

Programm	4
Begrüßung	5
Impuls	6
Zertifizierung des Ostseefjords Schlei als erste nachhaltige Reisedestination in Schleswig-Holstein	7
Von Rio nach New York, von New York nach Lübeck: Die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele und ihre Bedeutung für unser Tun	8
Best Practice: Was wir in puncto Nachhaltiger Tourismus von unseren Kollegen aus Österreich und Bayern lernen können	10
Christian Kresse (Kärnten Werbung)	10
Ben Förtsch (Creativhotel Luise, Erlangen)	11
Talkrunde: Nachhaltiger Tourismus in Schleswig-Holstein: Glück ⁿ – die Nachhaltigkeitsinitiative des Tourismus-Clusters	12
1 Session 1: Nachhaltigkeit im Betrieb: Wie klappt die Umsetzung und wie kommuniziert man Nachhaltigkeit?	15
2 Session 2: Nachhaltigkeitszertifizierungen für Betriebe und Destinationen: Überblick, Empfehlungen und Berichte aus der Praxis	16
3 Session 3: Zwischen knorrigen Eichen und norddeutschen Köstlichkeiten: Natur- und Kulturlandschaften, regionale Produkte und Erlebnisse	17
4 Session 4: Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche: Chancen, Herausforderungen, Dimensionen	18
5 Session 5: Nachhaltige Mobilität im Tourismus?!	19
6 Session 6: Gestern Flüchtling – heute Fachkraft: Wie funktioniert gelungene Integration?	20
Nachhaltiger Tourismus auf globaler Ebene: Beispiele aktueller Trends und Initiativen	21
Die Bedeutung der SDGs international und für den Tourismus vor Ort	23
Talkrunde: Vision Nachhaltiger Tourismus 2030	25
Abschlussimpuls	27
Resümee und Ausblick	28
Vorstellung RENN.nord	30
Vorstellung Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein	31
Vorstellung Bildungszentrum für Natur, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein	32
Ausstellerliste	33



Programm

- 09:30 Uhr** **Get-together** 
- 10:00 Uhr** **Begrüßung**
Anne Benett-Sturies, RENN.nord/BNUR
Christian Martin Lukas, Lübeck und Travemünde Marketing
Ilona Jarabek, Musik- und Kongresshalle Lübeck
Kim Hartwig, Tourismus-Cluster SH/WTSH
- 10:20 Uhr** **Impuls**
Kerstin Ehlers, Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus
- 10:40 Uhr** **Von Rio nach New York, von New York nach Lübeck:
Die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele und ihre Bedeutung für unser Tun**
Max Schön, Mitglied des Club of Rome, Vorstandsvorsitzender der Possehl-Stiftung
- 11:10 Uhr** **Kaffeepause** 
- 11:30 Uhr** **Best Practice: Was wir in puncto Nachhaltiger Tourismus von unseren Kollegen
aus Österreich und Bayern lernen können**
Christian Kresse, Kärnten Werbung
Ben Förtsch, Creativhotel Luise, Erlangen
- 12:10 Uhr** **Nachhaltiger Tourismus in Schleswig-Holstein:
Glückⁿ – die Nachhaltigkeitsinitiative des Tourismus-Clusters: Talkrunde**
Max Triphaus, Ostseefjord Schlei GmbH
Martin Balas, TourCert
Andreas Tedsen, Hotel Lüttje Burg in Lütjenburg
Andreas Koch, blueContec
Moderation: Kim Hartwig
- 
- 12:40 Uhr** **Mittagspause und Zeit für Austausch und Gespräche mit den Ausstellern** 
- 14:00 Uhr** **Sechs interaktive Themensessions**
- 1 Session 1 Nachhaltigkeit im Betrieb:
Wie klappt die Umsetzung und wie kommuniziert man Nachhaltigkeit?**
 - 2 Session 2 Nachhaltigkeitszertifizierungen für Betriebe und Destinationen:
Überblick, Empfehlungen und Berichte aus der Praxis**
 - 3 Session 3 Zwischen knorrigen Eichen und norddeutschen Köstlichkeiten:
Natur- und Kulturlandschaften, regionale Produkte und Erlebnisse**
 - 4 Session 4 Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche:
Chancen, Herausforderungen, Dimensionen**
 - 5 Session 5 Nachhaltige Mobilität im Tourismus?!**
 - 6 Session 6 Gestern Flüchtling – heute Fachkraft: Wie funktioniert gelungene Integration?**
- 14:00 Uhr** **Nachhaltiger Tourismus auf globaler Ebene: Beispiele aktueller Trends und Initiativen**
Prof. Dr. Anja Wollesen, FH Westküste
- 15:00 Uhr** **Die Bedeutung der SDGs international und für den Tourismus vor Ort**
Jens Tanneberg, Klimahaus Bremerhaven
- 16:00 Uhr** **Vision: Nachhaltiger Tourismus 2030
Talkrunde**
Christian Kresse (Kärnten Werbung), Olaf Schlieper (DZT) und Rika Jean-François (ITB)
- 16:30 Uhr** **Abschlussimpuls**
Anke Erdmann, Staatssekretärin, Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt,
Natur und Digitalisierung des Landes Schleswig-Holstein (MELUND)
- 16:40 Uhr** **Resümee und Ausblick**
Kim Hartwig und Dr. Dietmar Fahnert, MELUND
- 17:00 Uhr** **Ende der Veranstaltung**

Begrüßung

Anne Benett-Sturies (RENN.nord/BNUR)

Die heutige Veranstaltung steht ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit. RENN.nord und das BNUR haben Impulsgeberfunktion für eine zukunftsfähige, nachhaltige Entwicklung. Die „RENNs“ – Regionale Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien, eingesetzt vom Deutschen Rat für nachhaltige Entwicklung – sind erst 2017 an den Start gegangen. Sie kommen jedoch nicht on-top, sondern wirken an der Schnittstelle von Politik, Verwaltung und Gesellschaft, als zusätzlicher Motor des Nachhaltigkeitsdialogs. Durch die Qualifikation haupt- und ehrenamtlicher Akteure, Netzwerke und Projekte tragen RENN.nord wie auch das BNUR dazu bei, Nachhaltigkeit zum Leitprinzip des Handelns werden zu lassen.

„Wir wollen ganzheitliche Verantwortung für morgen.“

Anne Benett-Sturies

Der Tourismus bietet für Nachhaltigkeit ein besonders positives Aktionsfeld, ob es um Regionalität, den Erhalt unserer charakteristischen Kulturlandschaft, Ressourcenschutz oder die soziale Komponente nachhaltiger Entwicklung geht. Die ländlichen Räume Schleswig-Holsteins bleiben nur mit Wirtschaftskraft lebendig, nachhaltiger Tourismus eröffnet neue Wertschöpfungspotenziale! Dafür machen sich RENN.nord, das BNUR und das Tourismus-Cluster S-H gemeinsam stark.

Christian Martin Lukas (Lübeck und Travemünde Marketing)

Lübeck hat nicht nur durch die Hanse eine lange Tradition des (fairen) Handels, sondern ist auch erste Fairtrade-Stadt in Schleswig-Holstein. Nachhaltigkeit geht uns nicht nur im Segment Tourismus, sondern branchenübergreifend und in allen Lebensbereichen etwas an. Es wird Zeit, dieses Leitbild des Handelns in den Mittelpunkt zu stellen und gemeinsam mit den Akteuren die Hansestadt Lübeck in eine nachhaltige Zukunft zu führen.

Iлона Jarabek (Musik- und Kongresshalle Lübeck)

Um die Welt zu verändern, zählt der erste Schritt. Die Musik- und Kongresshalle Lübeck hat sich vor über 10 Jahren mit einem Nachhaltigkeitsleitbild auf den Weg gemacht, ist bereits mehrfach (re-) zertifiziert und hat Nachhaltigkeit in den Dimensionen Ökologie, Ökonomie, Gesellschaft und Kultur zum Alltag werden lassen. Damit ist die MuK ein Leuchtturm in der Branche.

Kim Hartwig (Tourismus-Cluster SH/WTSH)

Glückⁿ: Das ist das Motto für die Aufgabe, Nachhaltigkeit in die Tourismus-Branche im Land und vor allem in die Tourismusbetriebe zu bringen. Seit gut zwei Jahren ist das Tourismus-Cluster SH für mehr Nachhaltigkeit im SH-Tourismus unterwegs, verbunden mit der Erwartung, dass all jene, die sich nachhaltig aufstellen und auf den Weg machen, glücklicher und auch wirtschaftlich erfolgreicher sein werden.

Gute Beispiele und engagierte Netzwerke bringen diesen Prozess weiter, auch die heutige Fachtagung nachhaltiger Tourismus ist ein großer Beitrag dazu!



Impuls

Kerstin Ehlers (Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus)

Die Sicht auf Nachhaltigkeit im Tourismus hat sich radikal verändert: Einst Nischenthema, ist es heute ein wichtiger Faktor für den Erfolg von Unternehmen und Organisationen. Bei der Erarbeitung der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 wurde ihre Bedeutung bereits richtig erkannt und als eigenes, wichtiges Handlungsfeld identifiziert.

Seit Juli 2015 damit befasst, konnte das Tourismus-Cluster – mittlerweile der zentrale Ansprechpartner für nachhaltigen Tourismus – bereits vieles umsetzen, bspw. einen Kriterienkatalog für nachhaltigen Tourismus in Schleswig-Holstein und eine Nachhaltigkeitsbroschüre. Das Tourismus-Cluster ist als Projekt organisiert, dessen erste Phase im Sommer ausläuft, doch konnte die Finanzierung für die nächste Phase bereits sichergestellt werden: Der Löwenanteil mit 75% wird vom Land, der übrige Teil von verschiedenen Organisationen übernommen. Das zeigt die Relevanz, die dem Tourismus und seiner guten Arbeit beigemessen wird. Inzwischen haben auch Hoteliers wie Gastronomen das Thema für sich erkannt und sich nachhaltig ausgerichtet. Neben einzelnen Betrieben und jenen, die im Verein Feinheimisch organisiert sind, richten sich auch ganze Regionen nachhaltig aus.

Eine Studie des NIT ergab, dass 84% der Schleswig-Holstein-Urlauber mit dem Auto anreisen und auch vor Ort noch 71% davon Gebrauch machen. Damit liegt Schleswig-Holstein nicht nur deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Auch für den nachhaltigen Tourismus stellt die Mobilität ein relevantes Thema dar. Ein Modellprojekt zum fahrscheinlosen Nahverkehr für Touristen in Schleswig-Holstein ist in einem zweiten Anlauf für die Ostseeregion – auf Initiative des OHT (Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.) – bereits in Planung.

Kernaussagen:

- Die Relevanz des nachhaltigen Tourismus für Einzelbetriebe und die Branche wächst.
- In Schleswig-Holstein ist das Thema nachhaltige Mobilität wichtig und ausbaufähig.





Zertifizierung des Ostseefjords Schlei als erste nachhaltige Reisedestination in Schleswig-Holstein

Petra Thomas (Forum Anders Reisen): Der Ostseefjord Schlei ist die erste Reisedestination, die sich innerhalb Schleswig-Holsteins auf den Weg der Zertifizierung gemacht hat. Dieser Prozess wurde aktuell erfolgreich mit dem Zertifikat von TourCert abgeschlossen. Das Besondere des Zertifizierungssystems von TourCert ist die systematische und strategische Analyse der eigenen Aufstellung, die Orientierung an internationalen Kriterien sowie ein übergeordneter Zertifizierungsrat aus unabhängigen Experten.

Der Zertifizierungsrat war begeistert von der konsequenten, strategischen Ausrichtung der Ostseeregion Schlei bei der Erstzertifizierung. Besonderes Lob gab es für die eigens eingerichtete Stelle sowie die fast 30 Partner, die schon im ersten Jahr dabei sind.

Max Triphaus (Ostseefjord Schlei GmbH): Großer Dank gilt Imke Gessinger, welche als Nachhaltigkeitsbeauftragte das Thema im Hause zentral bearbeitet hat. Und natürlich TourCert, die ein toller Spiegel und eine sehr gute, strukturierte Begleitung im Prozess waren.

Von Rio nach New York, von New York nach Lübeck: Die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele und ihre Bedeutung für unser Tun

Max Schön (Mitglied des Club of Rome, Vorsitzender der Possehl-Stiftung Lübeck)

Kurzer Blick zurück: Seit wann sprechen wir eigentlich von Nachhaltigkeit?

Historische Nachhaltigkeitsverständnisse wie von Hans Carl von Carlowitz, 1713 in Deutschland, Colbert in Frankreich und John Evelyn in England wurden aufgrund der extremen Verknappung des für die damalige Wirtschaft unerlässlichen Rohstoffes Holz entwickelt. Nachhaltigkeit meint in diesem Sinne die Sicherstellung der langfristigen Versorgung mit diesem Rohstoff.

Eine zweite Zäsur stellte in Deutschland 1986 die vom Club of Rome beauftragte Studie „Zur Problematik der Menschheit“ dar, deren Ergebnisse unter dem Titel „Die Grenzen des Wachstums“ 1972 erschienen. Ein zentrales Ergebnis war, dass bei gleichbleibender Wirtschaftsweise bis 2050 drei Planeten benötigt würden, da die Regenerationsfähigkeit der Erde maßlos überzogen wird. Die zentrale Frage des Club of Rome ist daher seit den 1970er Jahren, wie wieder ein Gleichgewicht zum Schutz der natürlichen Ressourcen hergestellt werden kann.

Klimawandel – zur Größe des Problems: Was kostet eigentlich Klimaschutz?

Etwa 50% des Klimaproblems beruhen auf dem Umgang der Menschen mit Energie, weitere 20 – 22% ließen sich durch nachhaltige Waldwirtschaft kontrollieren. Veränderte Energie- und Waldbau-Strategien eignen sich daher bestens für eine Schwerpunktstrategie seitens der Politik, um sich einer CO₂-Neutralität zu nähern. Aber was wären die Kosten? Bei ca. 9,5 Tonnen CO₂ pro Kopf in Deutschland lägen die Kosten einer Kompensation bei nur 219 € pro Jahr pro Bundesbürger.

Für Unternehmen kamen mehrere Studien zu dem Schluss: Bereits 1% höhere Aufwendungen würden ausreichen, damit Deutschland CO₂-neutral wäre. Klimaschutz ist also volkswirtschaftlich machbar und auch bezahlbar.

„Wachstum?! Ja bitte
– aber 2.0“

Max Schön

Klimawandel – Was geschieht eigentlich, wenn wir beim Klimaschutz scheitern?

Nicht alle Menschen können über den Grad ihres nachhaltigen Lebensstils entscheiden. In Afrika sind derzeit über 20 Millionen Menschen auf der Flucht, allein in Lübeck werden derzeit über 6000 geflüchtete Menschen beherbergt. Legt man eine Landkarte mit politischen Konflikten und eine mit Wasser- und Energieknappheiten übereinander, ergibt sich ein nahezu deckungsgleiches Bild.

In Deutschland und Europa ist der Migrationsdruck die am stärksten sichtbare Folge des Klimawandels und seiner Folgeeffekte. Eine Hilfe vor Ort sowie eine Integration der Menschen hier in Deutschland sind die notwendigen parallelen Handlungsanforderungen – und nicht ein „entweder – oder“.

Die Systeme im Finanz- und Versicherungsbereich sind schnell veränderbar, die Investitionen in Immobilien und Infrastruktur jedoch nicht. Deshalb sind ein Umbau der Systeme und der Beginn konsequenten Klimaschutzes dort spätestens jetzt notwendig. Geschlossene Schleusen bei Hochwasser in Rotterdam oder überflutete Bahnstrecken verdeutlichen die Fragilität der Logistik und der Mobilität bei Klimaereignissen, die auch den Tourismus beeinträchtigt.

Gute Perspektiven – Was jetzt zu tun ist: 7 Thesen zum Nachhaltigen Wachstum

Die Drastik des Problems muss anerkannt werden. Leider zeigt sich nur ein schwacher politischer Umsetzungswille, weshalb das eigene Handeln notwendig wird.

„Wir können das – wir müssen das nur machen!“

Warum passiert insgesamt zu wenig? Aufgrund fehlender körperlicher, biologischer Rückkopplungsschleifen (durch lange Prozessdauer oder große Entfernungen) kann das Ausmaß der Veränderungen nur verstandesgemäß erfasst werden.

Den Industrienationen kommt eine besondere Bedeutung zu, da die Menschen in anderen Ländern die Probleme alleine nicht lösen können.

Bei steigender Bevölkerungszahl und einigermaßen lebenswerten Bedingungen wird es weiterhin starkes materielles Wachstum geben und der Ressourcenverbrauch um 50% steigen. Deswegen muss Wachstum auch ohne Klimaschädigungen möglich werden.

Genügsamkeit ist das richtige Programm für die Menschen in den Industrienationen; für jene aus Entwicklungs- und Schwellenländern geht es zunächst um menschenwertes Leben. Eine Zusammenarbeit ist notwendig für Leapfrogging, d.h. das Überspringen bestimmter Entwicklungsstadien.

Eine Kreislaufwirtschaft nach dem Vorbild der Natur ist bereits heute angesichts der Recyclingquote von Haushalten in Deutschland zu 50% realisiert. Das ist innerhalb einer Generation geschehen. Wir müssten uns es nur vornehmen, in ähnlichem Tempo weiter an der Realisierung zu arbeiten, was gegenwärtig leider nicht geschieht.

Marktmechanismen stellen einen wichtigen Hebel dar im Sinne einer klaren Rahmensetzung. Am Beispiel der Bahncard zeigt sich: Nur um 1% angestiegene Ticketpreise waren für das CO₂-neutrale Fahren notwendig. Klimaschutz lohnt sich auch für das einzelne Unternehmen und die Region.

Der Einzelne kann sich privat und im Unternehmen jedes Jahr ein Handlungsfeld vornehmen und Veränderungen anstoßen. Auch durch Anbieterwechsel kann bereits viel erreicht werden, wie sich bei einem Abgleich mit den SDGs zeigen lässt.

Ein steigendes Bruttosozialprodukt bei gleichzeitig sinkenden CO₂-Emissionen ist nicht nur der Idealfall, sondern bereits in der Realisierung.

Dass derzeit viel passiert, lässt sich u.a. an dem Beschluss der SDGs auf internationaler Ebene erkennen. Die Weltgemeinschaft hat damit erstmals gemeinsame Ziele, nun geht es an die Umsetzung. Und hier ist jeder Einzelne als Vorbild gefragt!

„Wir können das – wir müssen das nur machen!“

Max Schön

Kernaussagen:

- Energieverbrauch und Waldwirtschaft sind effektive Ansatzpunkte für Klimaschutz.
- Klimaschutz/-kompensation ist für Einzelpersonen, Unternehmen und Regionen machbar und auch bezahlbar.
- Industrienationen kommt eine besondere Bedeutung bei der Integration Geflüchteter und der Zusammenarbeit mit Entwicklungs- und Schwellenländern zu.
- Es bedarf einer Veränderung von Systemen und Marktmechanismen. Die Kreislaufwirtschaft ist ein gutes Beispiel und Vorbild.
- Da immer noch vielfach der politische Wille fehlt, muss jeder selbst handeln.



Best Practice: Was wir in puncto Nachhaltiger Tourismus von unseren Kollegen aus Österreich und Bayern lernen können



Christian Kresse (Kärnten Werbung)

In den letzten 25 Jahren stand Kärnten gleich mehreren Herausforderungen gegenüber: dem Aufrüsten anderer Regionen und dem „Billigfluggtourismus“, einem hohen Verlust von Gästebetten und steigenden Grundstückspreisen.

Ausgehend von vielen Einzelkämpfern begann man 2010, dem Tourismus neue Werte zu geben. „Aber das ist kein Rennen, das auf 100 Meter gewonnen wird.“ Beim Relaunch der Marke Kärnten 2020 ging es um Langfristigkeit. Auch wurde angesichts der Digitalisierung deutlich: Die Menschen wollen wieder in die Natur, dorthin, wo auch die Einheimischen einkehren. Kärnten wollte Natur Aktiv

Region werden. Die Grundphilosophie dahinter ist, der „Geschmack der Kindheit“ zu sein und zu vermitteln, dass emotionale Erinnerungspunkte aus der Kindheit und Jugend dort erneut spürbar werden. Wichtige Etappen waren u.a.:

- die Trinkwasserqualität der Seen durch Ausstattung derselben mit Ringkanalisationen,
- das Leitprodukt Alpe-Adria-Trail (Alpenwanderweg) als das große Erfolgserlebnis mit einer kompletten Neuaufstellung der Wanderwege,
- der Drauradweg und der Alpe Adria Radweg,
- ein kärntenweites Radverleihsystem mit über 60 Verleihstationen und rund 1000 Bikes, davon über 500 e-bikes (Radoffensive Kärnten),
- und das Bahnhof-Kärnten Shuttle.

„Uns wird man an dem messen, was wir in sieben Jahren aus diesen positiven Trends gemacht haben.“

Christian Kresse

Der Tourismus kann als Motor und Initiator für Entwicklungen wie Infrastrukturprojekte fungieren. Wichtig ist jedoch, die Interessen von Touristen und Einheimischen nicht auseinander zu dividieren, sondern miteinander in Einklang zu bringen und über schnelle Entscheidungsstrukturen zu verfügen.

Kernelement und Vision für die nächsten Jahre ist eine nachhaltige Lebens- und Esskultur, über die das Land verändert werden kann. Vor vier Jahren wurde Kärnten als die weltweit erste Slow Food Travel Region gegründet und ist seit 2017 damit am Markt. Dazu gehört auch der Weg über Landwirtschaftsschulen und die Berücksichtigung von Versorgungsketten, damit man um die Herkunft und Verarbeitungsschritte der regionalen Produkte weiß.

Aktuell werden vier Regionen in genossenschaftlicher Form mit 40 – 60 Betrieben in Kärnten aufgebaut und unter dem Prinzip „gut, sauber, fair“ wird das weltweit erste Slow Food Dorf entwickelt. Dort achten neben den Gasthäusern auch Kitas, Schulen und Altersheime auf kurze, regionale Versorgungseinheiten.

Große Veränderungen beginnen erfolgreich bei den Kleinsten. Kärnten wirbt für ein nachhaltiges Lebensgefühl, dies beginnt schon im Kindergarten und setzt sich fort bis in die politische Arbeit. Die innere Glaubwürdigkeit ist Grundvoraussetzung für eine positive Wirkung auf die Gäste.

Kernaussagen:

- Reisende möchten die Natur und Region möglichst authentisch erleben.
- Tourismus als Motor für die Regionalentwicklung funktioniert, wenn Interessen der Touristiker mit der Bevölkerung zusammengedacht werden.
- Zukunftsfähiger Erfolgsfaktor: Eine nachhaltige Lebens- und Esskultur, basierend auf Slow Food.

Ben Förtsch (Creativhotel Luise, Erlangen)

Nachhaltigkeit ist für uns ein großes Thema. Um auch andere zu begeistern, bedarf es mehr als einer Auflistung dessen, was man tut. Für die Umsetzung von Nachhaltigkeit allein braucht es in der Hotellerie nicht viel, für die Motivation es zu tun schon eher. An bestehende Ideen anzuknüpfen und Impulse von außen aufzunehmen, ermöglicht erst eine Weiterentwicklung der eigenen Ideen. Denn Ideen stehen am Anfang, dann kommt das Konzept, aber der innere Drive dafür muss da sein, um sich selbst und das Team zu begeistern.

Nachhaltigkeit kann auch ein Spiel sein, in dem man herausfindet, wie man noch mehr machen und das nächste Level erreichen kann. Den richtigen Weg zu finden, ist nicht einfach, wichtig ist der eigene Kompass. Die Welt zu retten, kann man sich als Kippelement vorstellen, d.h. als Szenario, in dem ein Automatismus entsteht, sobald ein bestimmter Punkt überschritten ist. Und auch der Mensch ist ein Kippelement, sodass sich die Frage stellt, auf welche Seite wir kippen wollen?

Wichtig ist: Gute Produkte sollten auch im Bereich der Nachhaltigkeit ansprechend dargestellt werden, um externe Personen zu erreichen. Das Angebot und das ganze Hotel richten sich gezielt an die Gäste, die sich nicht speziell für Nachhaltigkeit interessieren; der Erfolg stützt sich vor allem auf die bessere Qualität und den höheren Komfort, den die Gäste im Creativhotel Luise erleben. Es ist eine Entwicklung da, in welcher zunehmend auch andere Zielgruppen erreicht werden. Ein Versuch, das zu tun, war die Entwicklung eines „nachwachsenden Hotelzimmers“, das sich durch die Wiederverwertbarkeit oder Recycelbarkeit aller verwendeten Stoffe auszeichnet. Der Gast erlebt den Komfort, die Nachhaltigkeit spürt er erst im zweiten Schritt – so wird Interesse geweckt.

Ein praktisches Beispiel ist die Astronautendusche, die das Wasser im eigenen Kreislauf recycelt. Dies ist zwar noch nicht finanziell lohnenswert, aber es ist ein Schritt gegangen, und darum geht es: Ideen fördern und den Anstoß mitgehen.

Nachhaltig ist es auch, wenn sich die Gäste mit den Mitarbeitern identifizieren, indem sie als persönliche Ansprechpartner mit individuellen Expertisen vorgestellt werden. Denn es geht auch darum, Emotionen zu wecken und ein gutes Storytelling zu haben; der Gast muss mit eingebunden werden. Es sollen keine Märchen aufgetischt, aber Geschichten erzählt werden, damit die Dinge auch einen Bezug bekommen.

Kernaussagen:

- Nachhaltiger Tourismus bedarf der Überzeugung des ganzen Teams.
- Mit hoher Qualität, Komfort und ansprechender Gestaltung sollen die Gäste auf Nachhaltigkeit aufmerksam gemacht werden.
- Das Herstellen von Bezügen und wecken von Emotionen hilft, die Gäste mit einzubeziehen und ihnen eine gute Geschichte zu erzählen.



„In jedem steckt ein junger Wilder, wenn man ihn mit dem entsprechenden Thema in die richtige Richtung stupst oder schubst.“

Ben Förtsch

Talkrunde: Nachhaltiger Tourismus in Schleswig-Holstein: Glückⁿ – die Nachhaltigkeitsinitiative des Tourismus-Clusters



Moderation: Kim Hartwig

Das Tourismus-Cluster kümmert sich um die Umsetzung der Tourismusstrategie, und zwar konkret in zwei Handlungsfeldern: Der Beratung von kleinen und mittelständischen Unternehmen auf der einen und der Nachhaltigkeit auf der anderen Seite. Impulse geben, Betriebe sensibilisieren, Leuchtturmprojekte sichtbar machen und überregional Akteure vernetzen, sind dabei die erklärten Ziele. Nach dem eigens dafür entwickelten Leitbild wurde direkt mit der Umsetzung in den Betrieben begonnen. Die Leitfadenbroschüre „Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor im SH-Tourismus“ zeigt den Betrieben, wie sie konkret nachhaltiger wirtschaften können. Von den zunächst zehn präsentierten Leuchtturmprojekten ist die Zahl der Partner mittlerweile auf mehr als 240 im ganzen Land gestiegen. Zu den Ange-

boten aus der Initiative Glückⁿ zählen u. a. Netzwerkveranstaltungen und Workshops im ganzen Land und Projekte zu Energieeffizienz, E-Mobilität sowie das neue Projekt „Von 0 auf 100“, das aufzeigt, wie sich ein Hotelier aus Lütjenburg auf den Weg zu „mehr“ Nachhaltigkeit gemacht hat.

Podiumsgast Max Triphaus (Geschäftsführer Ostseefjord Schlei GmbH) und Martin Balas (TourCert)

Warum habt ihr euch mit dem Ostseefjord Schlei dazu entschlossen, euch nachhaltiger aufzustellen?

Max Triphaus: Weil es wunderbar zur Region und dem für uns bereits zentralen Thema Entschleunigung passt. Und Nachhaltigkeit harmoniert nicht nur damit, sondern ist darüber hinaus gesellschaftlich gefordert, wobei diese ehemals leere Worthülse zunehmend auch mit Inhalten gefüllt wird. Außerdem hat es sich unter der Konkurrenzperspektive zu anderen Regionen in Schleswig-Holstein angeboten. Die Zertifizierung hat dabei etwas mit Glaubwürdigkeit zu tun: Nach dem Entschluss, Nachhaltigkeit als zentrales Handlungsfeld anzunehmen, wollte man es richtig machen und den Prozess strukturiert angehen.

Wie sah der Prozess denn genau aus? Wie seid ihr gestartet und was waren Meilensteine?

Max Triphaus: Der Anstoß kam vor zwei Jahren auf der ITB mit dem DTV Praxisleitfaden nachhaltiger Tourismus, der auch eine Checkliste für Regionen bereithält. Ein Workshop mit dem Tourismus-Cluster folgte. Dort wurde ein eigenes Verständnis von Nachhaltigkeit herausgearbeitet. Ein eigener Leitfaden der Ostseefjord Schlei GmbH entstand, um zunächst die eigenen Hausaufgaben zu erledigen. Vorarbeiten der Kampagne wurden genutzt, sodass der Zertifizierungsprozess an sich nur acht Monate dauerte. Im Prozess selbst ging es, in Kooperation mit TourCert, um eine Status quo-Ermittlung inklusive einer Stärken- und Schwächenanalyse sowie um eine Verständigung über zu bearbeitende Themen und Anforderungskataloge für die Leistungsträger in der Region. Hinzu kamen eine Mitarbeiterbefragung und eine Stakeholderanalyse innerhalb der Region, sodass im weiteren Verlauf ein Verbesserungsprogramm mit 34 Maßnahmen für die Folgejahre sowie ein Nachhaltigkeitsbericht verfasst werden konnten. Eine fachkundige Mitarbeiterin war für diesen Prozess zuständig und wirkte als Motor und Koordinatorin.

Wie waren die Reaktionen der Leistungsträger?

Max Triphaus: Es war eine Gratwanderung, die Messlatte zu Beginn – angesichts einiger schon sehr nachhaltig aufgestellter Betriebe – nicht zu niedrig anzusetzen, gleichzeitig aber den neuen Akteuren einen Einstieg zu verschaffen. Bei dem sperrigen Begriff der Nachhaltigkeit halfen außerdem Besuche und die direkte Kommunikation von Erwartungen und Anforderungen, um die meisten zu überzeugen, sodass jetzt am Anfang bereits 30 Betriebe aus unterschiedlichen Bereichen dabei sind und eine nachhaltige touristische Servicekette in Teilen angeboten werden kann.

Wie hast du den Prozess dort empfunden, was zeichnet die Region Ostseefjord Schlei besonders aus?

Martin Balas: Wie bereits erwähnt, wurde von der OfS schon Einiges an Vorarbeit geleistet und das Engagement der Akteure war bereits vorhanden. So konnte die Arbeit schnell beginnen, wobei uns bei TourCert besonders wichtig ist, dass die Akteure selbst aktiv werden, das Nachhaltigkeitsbewusstsein von innen heraus leben und der Prozess von den eigenen Strukturen aus erarbeitet wird. Nur dann kann sich die Nachhaltigkeitsausrichtung auch langfristig etablieren. Hier an der Schlei verfügte man schon über das Bewusstsein, die Personalkraft und vor allem das Engagement, sodass eine gemeinsame Grundlage bestand.

Was kannst du Vertretern anderer Regionen noch mit auf den Weg geben?

Martin Balas: Es geht viel um Werte und darum, ein gemeinsames Nachhaltigkeitsverständnis zu schaffen, ein gemeinsames Leitbild zu entwickeln und dieses als eine gemeinsame Vision nach außen zu tragen. Die Betriebe müssen hier mitgenommen werden, aber auch die DMO (Destinationsmanagementorganisation) als bindende Kraft ist gefragt, den Nachhaltigkeitsprozess anzustoßen, selbst mit gutem Beispiel voranzugehen und alle touristischen Akteure unter einem gemeinsamen Motto zu motivieren. Hierbei sollte an bestehende Dynamiken und Projekte angeknüpft werden – das Rad sollte nicht immer neu erfunden werden. Insgesamt geht es aber auch darum, Spaß zu haben und vor allem Gutes zu tun, unabhängig davon, ob man es nun wörtlich ‚Nachhaltigkeit‘ nennt oder nicht.

Wie geht es nun weiter?

Martin Balas: Eine Zertifizierung ist kein Ergebnis, sondern schafft eine Struktur und eine Strategie, auf deren Basis in geordneter Art und Weise gehandelt werden kann. Bei der Zertifizierung wird grundsätzlich auf eine langfristige Weiterführung des Prozesses geachtet und Beratungsangebote zur Verfügung gestellt, sodass nach drei Jahren Fortschritte in der nachhaltigen Ausrichtung sichtbar sind und eine Rezertifizierung angestrebt werden kann.

Max Triphaus: Zunächst haben wir noch unseren Verbesserungskatalog mit 34 Maßnahmen vor uns.

Mit der Zertifizierung diese Woche haben wir einen Meilenstein erreicht. Ab morgen startet dann die parallel erarbeitete Kampagne „Bewusstda“.





Podiumsgäste Andreas Tedsen (Geschäftsführer Hotel Lüttje Burg) und Andreas Koch (blueContec GmbH)

Das Projekt „Von 0 auf 100“ – Wie kam es dazu, dass Sie sich doch für Nachhaltigkeit interessiert haben? Wie haben Ihre Mitarbeiter reagiert?

Andreas Tedsen: Auf der ersten Nachhaltigkeitskonferenz in Husum haben mir die Vorträge die Augen geöffnet und uns sensibilisiert: Im sozialen Bereich machen wir bereits viel, im ökonomischen freue ich mich trotz notwendiger Investitionen, dass ich Geld einsparen kann. Und das Team wusste trotz erster Überraschung gleich: Das ist eine lohnenswerte Herausforderung für uns, sodass dann über das Was und Wie gesprochen werden konnte.

Wie ist der Prozess aus deiner Sicht gelaufen? Was waren konkrete Themen, die angegangen wurden?

Andreas Koch: Es war ein langes Gespräch über das Warum, und nach drei Stunden war auf einmal auch das Was und Wie da. Unser Plan umfasste dann mehrere Stufen: Transparenz über die Energieverbräuche und -kosten schaffen, den Einbezug der Mitarbeiter und später der Lieferanten und Gäste.

Wie geht es für Sie weiter?

Andreas Tedsen: Eine erste Mitarbeiterschulung ist gerade abgeschlossen und auch eine Erfassung von Drang (Speiseabfällen) und Verbräuchen, nun soll die Transparenz durch die Veröffentlichung aller Ergebnisse bestehen bleiben.

Session 1: Nachhaltigkeit im Betrieb: Wie klappt die Umsetzung und wie kommuniziert man Nachhaltigkeit?

Zusammenfassung der Impulse und der Diskussion:

Umsetzung und Kommunikation hängen eng zusammen: Wer nichts umsetzt, kann nichts kommunizieren. Und wer es dennoch tut, wird durch Online-Bewertungsportale schnell entlarvt. Im Hinblick auf die Umsetzung hat sich vor allem die Kooperation mit Experten und ein gutes Lieferantenmanagement bewährt. Sind die Mitarbeiter erst überzeugt, können auch die Gäste eingebunden und Nachhaltigkeit für sie erfahrbar werden. Stolperfallen zeigen sich u.a. bei der Einbindung der Mitarbeiter und des Managements der technischen Ausstattung der Betriebe. Die Herausforderung, kein Greenwashing zu betreiben, beschreibt die Gemengelage zwischen der ehrlichen Umsetzung und ihrer Kommunikation. Von besonderer Bedeutung ist die Erlebbarkeit von Nachhaltigkeit für die Gäste, wie sich schon an der Auswahl der verwendeten Produkte zeigt. Maßnahmen, um Nachhaltigkeit gegenüber dem Gast zu kommunizieren, sind Ausstellungen und Events, aber auch Kooperationen und Zertifizierungen. Zu erfolgreichen Kommunikationsansätzen und Ideen können auch die Einladung von Reise-Bloggern oder die Ausrichtung von innovativen Talk Abouts sein. Das Motto lautet: Tue Gutes und sprich darüber!

Einblicke in ihre Erfahrungen in nachhaltigen Betrieben gaben die Impulsgeber Stefany Seipp (Green Pearls), Marc Dechow (Hotel WÄLDERHAUS Hamburg), Ben Förtsch (Creativhotel Luise, Erlangen), Andreas Tedsen (Hotel Lüttje Burg, Lütjenburg) und Uta Janbeck (Janbeck*s FAIRhaus, Gelting). Moderiert wurde die Session von Andreas Koch (blutContec).

Kernbotschaften:

- Nachhaltigkeit muss für den Gast erlebbar sein.
- Kooperationen sind ein guter Weg.
- Kommunikation sollte auch mal anders gedacht, neue Medien eingebunden und soziale Medien genutzt werden – als Chance für die Betriebe.



Session 2: Nachhaltigkeitszertifizierungen für Betriebe und Destinationen: Überblick, Empfehlungen und Berichte aus der Praxis

Zusammenfassung der Impulse und der Diskussion:

Im Tourismus zeigt sich eine sehr hohe Vielfalt von Zertifizierungssystemen, wobei die Auswahl des „richtigen“ Zertifikats in der „Siegeflut“ sehr kompliziert bleibt. Auch nach der Entscheidung für ein Siegel bleibt die Wirtschaftlichkeit angesichts des hohen Arbeits- und Kostenaufwandes einer (Re-) Zertifizierung ein entscheidendes Kriterium, zumal diese u.a. bei Destinationen auch Partnerbetriebe berücksichtigen. Vorteile von Zertifizierungen bestehen für die Unternehmen insbesondere in der Optimierung interner Prozesse, der klaren Profilierung und Vermarktung des eigenen Betriebes sowie der (internationalen) Wiedererkennbarkeit. Auch die Touristen wollen „nachhaltig konsumieren“, jedoch möglichst unkompliziert und ohne Komfort-Einbußen. Hier hat sich gezeigt, dass eine höhere Glaubwürdigkeit durch eine Drittprüfung erzielt werden kann.

Moderiert von Martin Balas diskutierten die Impulsgeber Barbara Kenner (Biohotel Kenners Landlust, Gohrde/Niedersachsen), Max Triphaus (Ostseefjord Schlei GmbH) und Henning Scholtz (RAL gGmbH) pointiert die Vor- und Nachteile von Nachhaltigkeitszertifizierungen.

Kernbotschaften:

- Es sind viele Siegel und Zertifizierungen vorhanden, die einer guten Informiertheit seitens der Betriebe und Gäste bedürfen.
- Eine Zertifizierung kann als eine von einer unabhängigen Stelle beglaubigte Bestätigung gelten, dass ein Unternehmen erste wichtige Schritte in Richtung Nachhaltigkeit gegangen ist.



Session 3: Zwischen knorrigen Eichen und norddeutschen Köstlichkeiten: Natur- und Kulturlandschaften, regionale Produkte und Erlebnisse

Zusammenfassung der Impulse und der Diskussion:

Die Intention dieser Session war es, die großen Potentiale im Bereich Natur- und Landerleben für Schleswig-Holsteins Tourismus bewusster zu machen. Seit Jahrzehnten ist eine Konzentration des Schleswig-Holstein Tourismus auf die Küsten zu verzeichnen. Die charakteristische, vielfältige Kulturlandschaft und das agrarisch geprägte Land mit seinen regionalen Produkten sind jedoch das, was neben bzw. zwischen den Küsten unser Land ausmachen. Hier wird der echte Norden durch Menschen und kulinarische Genüsse erlebbar. Dafür braucht es eine Gesamtstrategie, bei der die Landwirtschaft, das Handwerk und die Nahrungsmittelproduzenten genauso beteiligt werden wie touristische Leistungsträger. In diesem Bereich touristischer Entwicklung, der bisher unterentwickelt ist, liegt großes Wertschöpfungspotential für die ländlichen Räume. Die Initiative „Gutes vom Hof“ der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein sowie die Initiative Feinheimisch ebnen den Weg vom landwirtschaftlichen Erzeuger oder Lebensmittel-Veredler in das Hotel- und Gaststätten-Gewerbe oder direkt zum Gast.

Als gemeinsame Ziele wurden die Förderung des Binnenlandes, die ressortübergreifende Netzwerkbildung, Authentizität und die Schaffung einer Gesamtstrategie und Lebensphilosophie definiert. Gefordert wurde u.a. eine gemeinsame Schleswig-Holstein Card. Die größten Hindernisse wurden v.a. in der fehlenden finanziellen Förderung umfassender Gemeinschaftsinitiativen und dem öffentlichen Nahverkehr gesehen. In diese Themensession brachte sich Anke Erdmann, Staatssekretärin im Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung, persönlich ein und warb für regionale, landwirtschaftliche Erzeugnisse und einen besseren Absatzweg in die gastronomischen Betriebe sowie eine bessere Wertschöpfung aus der vielfältigen Naturlandschaft Schleswig-Holsteins.

Die vielen Aspekte und Zugänge für diese wichtige Aufgabe wurden durch die Impulsgeber Martin Kaiser (Müritznationalpark), Nicola Brockmüller (Stiftung Naturschutz SH), Olaf Prüß (Binnenland Tourismus SH), Dr. Markus Heid (Landwirtschaftskammer SH), Angela Schulze-Hamann (Feinheimisch Genuss aus SH e.V.), Günter Schmidt (Herzogtum-Lauenburg Marketing), Wolf-Gunthram Frhr. v. Schenck (Wildpark Eekholt) und Christian Hausy (Hochschule Bremen) akzentuiert beleuchtet und dargestellt. Die Moderation übernahm Anne Benett-Sturies (Bildungszentrum für Natur, Umwelt und ländliche Räume).

Kernbotschaften:

- Es bedarf einer Plattform zur Bündelung der vielen Initiativen, um authentische Akteure im Natur- und Landerleben sowie regionale Produkte hervorzuheben.
- Natur- und Landschaftsführer mit ihren regionstypischen Angeboten, die nachhaltig zertifizierten Lern- und Erlebnisorte und die Naturparke und Naturerlebnisräume sind Perlen, die besser gemeinsam vermarktet werden könnten.
- Mit einer Gesamtstrategie der Region zwischen den Meeren kann das Selbstbewusstsein des Binnenlandes gestärkt, als nachhaltige Aktivzone jenseits der Küsten entwickelt und gemeinsam nach außen dargestellt werden.



Session 4: Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche: Chancen, Herausforderungen, Dimensionen

Zusammenfassung der Impulse und der Diskussion:

Bei großen Veranstaltungen sollen Erlebnisse und Begegnungen geschaffen werden. Nachhaltigkeit ist in diesem Kontext längst zu einem Qualitätskriterium geworden. Sogenannte Green Meetings bezeichnen Tagungen und Konferenzen, die in all ihren Planungsphasen nach umweltschonenden und inklusiven Konzepten und Prinzipien gestaltet sind. Unter Berücksichtigung der ökologischen, ökonomischen und der sozialen Dimension von Nachhaltigkeit führt der Weg zur Zukunftsfähigkeit weg von einer quantitativen hin zu einer qualitativen Entwicklung.

Zentrale Herausforderungen auf diesem Weg stellen der berühmte erste Schritt und die Sensibilisierung und Überzeugung ebenso dar wie die Authentizität der Betriebe. In diesem Zusammenhang bietet es sich an, im Kleinen zu beginnen und nach „Quick-Wins“ zu schauen. Die Balance unterschiedlicher Interessen (Ökonomie vs. Ökologie) und gesetzliche Regelungen stellen weitere Hürden für die Veranstalter dar. Ansätze, die dem begegnen, sind Maßnahmen in den Bereichen Energie und Wasser, corporate social responsibility in Unternehmen und Zertifizierungen als Guidelines und Anreizsysteme. Die eigene Motivation und ganzheitliches Denken sind ebenso Ziele wie die Generierung nachhaltiger Angebote für die Gäste (z.B. bei der Mobilität). Wichtig ist es, Nachhaltigkeit für den Gast erlebbar zu machen und das eigene Handeln offen zu kommunizieren.

Diese wesentlichen Herausforderungen und Ziele wurden von den Impulsgebern Hartmut Eckert (RENN.nord), Ilona Jarabek (Musik- und Kongresshalle Lübeck), Gertrud Cordes (Hotel Gutshaus Stellshagen, Nordwestmecklenburg) und den Teilnehmenden unter der Moderation von Sabine Frykmer (Hamburg Convention Bureau GmbH) und Michel Molenda (Hamburg Convention Bureau GmbH) praxisbezogen diskutiert und herausgearbeitet.

Kernbotschaften:

- Wichtig ist, ganzheitlich zu denken und erste Schritte zu unternehmen.
- Die CSR-Regelungen in den Firmen bieten eine große Chance.



Session 5: Nachhaltige Mobilität im Tourismus?!

Zusammenfassung der Impulse und der Diskussion:

Ich bin dann mal weg... – und die Emission?

Dr. Thorsten Permien (Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt Mecklenburg-Vorpommern)

Für das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern ist Tourismus ökonomischer Hoffnungsträger. CO₂-Emissionen sind dabei zwar nicht vermeid-, aber reduzierbar, beispielsweise über Kompensationsprojekte im Klimaschutz wie die Waldaktie, MoorFuture oder den Streuobstgenussschein. Neben ihren Kernzielen bringen diese Projekte Co-Benefits wie Biodiversität oder eine verbesserte Wasserqualität mit sich. Vor allem Klimawälder – in Mecklenburg-Vorpommern gibt es derzeit 18 Klimawälder mit 85.000 Waldaktien – können als in die Zukunft gerichtete Visitenkarte der Akteure betrachtet werden.

Rahmenbedingungen und Perspektiven von Elektromobilität im Tourismus

Jens Sandmeier (Landeskoordinierungsstelle Elektromobilität, Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH/WTSH)

Die Elektromobilität bietet Chancen für den Wirtschaftsstandort Schleswig-Holstein und nimmt (weltweit) Fahrt auf. Nichtsdestotrotz ist eine Auseinandersetzung mit dem eigenen Fahrverhalten notwendig. Hier sind daher fünf Thesen zur Elektromobilität:

1. Elektromobilität leistet einen wichtigen Beitrag zur lokalen Emissionsreduzierung und zum Klimaschutz.
2. Die Reichweite von Elektroautos ist (meistens) kein Problem. Die tatsächliche und alltägliche Fahrleistung und das individuelle Fahrprofil sind relevant.
3. Elektroautos können günstiger sein als Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor. Höhere Anschaffungskosten können durch geringere Wartungs- und Betriebskosten sowie eine Steuerbefreiung kompensiert werden. Hier ist ebenfalls das individuelle Fahrprofil entscheidend.
4. Das Laden von Elektrofahrzeugen funktioniert.
5. Die Elektromobilität bleibt nicht auf den PKW begrenzt. Auch der ÖPNV der Zukunft oder ehrenamtliches Carsharing im ländlichen Raum können davon profitieren.

Praxisbeispiele aus Nordfriesland

Stephan Wiese (eE4mobile eG)

In Nordfriesland gibt es durch die Windkraft Strom ohne Ende. Aufgrund von überbrückbaren Distanzen und der Möglichkeit, Zuhause laden und den eigenen Strom nutzen zu können, funktioniert die E-Mobilität insbesondere in Flächenkreisen gut. Mit E-Carsharing-Projekten wie dem Dörpsmobil S-H kann die Region ebenso gestärkt werden wie der Tourismus mit einer E-Mobil-Vermietung an die Urlaubsgäste.

Der Nordseeflitzer ist hierfür ein hervorragendes Beispiel. Wie schafft man Mobilität? Den Fuhrpark umstellen und Lademöglichkeiten für Gäste neu- und ausbauen.

Kernbotschaften:

- Klimawälder bieten eine nachhaltige Möglichkeit der Kompensation von CO₂-Emissionen.
- Dem Umstieg auf E-Mobilität sollte eine Analyse des eigenen Fahrprofils vorausgehen.
- E-Mobilität ist eine Chance, mit der es sich lohnt, anzufangen.



Session 6: Gestern Flüchtling – heute Fachkraft: Wie funktioniert gelungene Integration?

Zusammenfassung der Impulse und der Diskussion:

Angesichts des Fachkräftemangels gilt es, neue Wege zu gehen – auch in der Tourismusbranche. Hier konnten im letzten Jahr über 4000 Stellen über das IHK-Programm „Willkommenslotsen“ besetzt werden. Die Bereitschaft der Betriebe zu sozialem Engagement erhält für die Gäste eine zunehmende Relevanz – daran lässt sich mit Geflüchteten im Team weiter anknüpfen. Projekte wie „Festmachen auf Sylt“ leisten dabei Hilfestellungen. Durch gezielte Vorbereitung auf den (branchenbezogenen) Spracherwerb und die dualen Ausbildungsstrukturen kann auf die Berufsschule, die die größte Hürde darstellt, vorbereitet werden. Weitere Hindernisse, wie die Anerkennung von Berufsqualifikationen, können durch Praxisproben gut überwunden werden.

Der Tourismus bietet den Geflüchteten nicht nur flexible, weltweit nutzbare Qualifizierungsmöglichkeiten, sondern auch einen idealen Beruf zum Sprachenlernen. Bei der Einstellung eines Geflüchteten gilt es, den Menschen kennenzulernen, wobei die ganze Belegschaft einbezogen werden sollte – bei Bedarf auch die dafür geschaffenen Beratungsstrukturen. Wichtig sind Ansprechpartner auf Augenhöhe und die Kommunikation und interkulturelle Öffnung der Mitarbeiter, um zu einem kollektiveren Zusammenarbeiten zu gelangen. Eine gute Atmosphäre kommt auch bei den Gästen an und trägt als Wohlfühlfaktor zu einem gelungenen Urlaub bei. Die Einstellung von Geflüchteten ist kein Selbstgänger, aber eine Chance, die zu ergreifen sich lohnt und zu positiven Synergieeffekten für das Team und den Betrieb führen kann.

Diese vielfältigen Perspektiven und Erfahrungen wurden unter der Moderation von Patrick Bareiter („Willkommenslotse“, IHK zu Lübeck) diskutiert von den Impulsgebern Jannika Siemen („Festmachen auf Sylt“, IHK zu Flensburg), Özgür Yurteri („Willkommenslotse“, IHK zu Flensburg), Alexandra von Oven-Batsch (Leiterin des SeeHuuus Lifestyle Hotel" in Timmendorfer Strand/Niendorf) und Wolfgang Günther (Institut für Tourismus und Bäderforschung/NIT, Kiel).

Kernbotschaften:

- Integration von Geflüchteten ist eine gute Chance dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken und sich für den Bereich der sozialen Nachhaltigkeit zu engagieren.
- Es gibt Hürden wie die Sprache, Kultur und den Bereich Berufsschule, aber: Für viele Betriebe hat es sich gelohnt und es konnten positive Synergieeffekte entstehen.



Nachhaltiger Tourismus auf globaler Ebene: Beispiele aktueller Trends und Initiativen

Prof. Dr. Anja Wollesen (FH Westküste)

Nachhaltigkeit in Deutschland im internationalen Vergleich

Der Sustainable Cities Index zeigt mit Hamburg, Frankfurt und München unter den Top 10, dass Deutschland bereits gut positioniert ist. Für alle Städte lässt sich festhalten: Es gibt keine Balance zwischen den drei Säulen der Ökologie, Ökonomie und des Sozialen. Amsterdam kommt dem Anspruch der Ausgeglichenheit aller drei Säulen gegenwärtig am nächsten. Wie am Beispiel des ArenA Utility Hub deutlich wird, sind die Kriterien des Index mit Initiativen hinterlegt, um die Innovationspotentiale darzustellen. Am wirkmächtigsten sind internationale, große Netzwerke sowie branchenübergreifendes und querschnittsorientiertes Handeln. All dies ist bekannt, muss jedoch umgesetzt und mit den neuen Möglichkeiten, die zur Verfügung stehen, weitergedacht werden. Ein Schlüssel neben den (politischen) Strukturen und Rahmen ist natürlich die Bereitstellung finanzieller Mittel, um neue Projekte realisieren zu können.

Studien – u.a. der UNWTO – haben gezeigt, dass es eine direkte Vergleichbarkeit hinsichtlich der Nachhaltigkeit von Destinationen nicht gibt. Zu spezifisch sind die einzelnen Rahmenbedingungen und Situationen vor Ort. Die UNWTO zeigt anhand sogenannter observatories Möglichkeiten des Nachhaltigkeitsmonitorings auf. Die Analyse des individuellen Falles findet unter Zuhilfenahme eines Pools von Indikatoren statt, aus denen die Probanden die jeweils für sie geeigneten auswählen. Situations- und Kontextsensitivität sind unerlässlich.

Ein zweites, gegenwärtig sehr präsenten Ranking ist das Sustainable Destination Ranking mit den green destinations. Was zählt ist das konsequente, starke Engagement der einzelnen Destinationen. Obwohl die Kriterien und Handlungsmöglichkeiten hier sehr niederschwellig angelegt sind, nehmen noch immer wenige Destinationen teil. Letztlich ist festzustellen, dass es nicht an Beispielen oder Orientierungsrahmen mangelt. Vielmehr fehlt es den meisten Destinationen an einem Dach, dem Leitbild, um als Destination zu einer eigenen Nachhaltigkeitsstrategie zu kommen.

Für die bereits Überzeugten ist es keine Frage mehr, ob Nachhaltigkeit bearbeitet wird, es muss aber auch darum gehen, den anderen die Gründe dafür nahezubringen. Der Aspekt der Bewusstseinsbildung hat daher auch heute noch nicht an Relevanz verloren. 2017 wurde erstmals von der UNWTO das Internationale Jahr des Nachhaltigen Tourismus ausgerufen.

Nachhaltiger Tourismus auf globaler Ebene

Erst 2004 erscheint der Nachhaltige Tourismus als prominentes Thema auf der strategischen Ebene der Vereinten Nationen. Dass in den letzten Jahren sehr viel passiert ist, um das Thema voranzubringen, wird nicht zuletzt an der Vielfalt an Konferenzen und Publikationen deutlich.

Mit inzwischen über 1,2 Millionen weltweiten Tourismusankünften ist das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus längst in den Destinationen angekommen und wird entsprechend für immer mehr touristische Leistungsträger ein Thema. Tourismus ist als Verursacher und Leittragender in doppelter Hinsicht betroffen. Die großen Veränderungen der Gesellschaft werden in Megatrends wie z. B. dem Klimawandel, der stetigen Urbanisierung, dem steigenden Ressourcenverbrauch und der zunehmenden Digitalisierung deutlich und durchdringen sämtliche Lebensbereiche – so auch den Tourismus.



- Adigitalitas
 - Einkommensungleichheit
 - Work Life Balance
 - Kriminalität
 - Lebensunterhaltskosten
 - Wohnungsmarkt
 - ...
 - Lebensqualität
- Anteil erneuerbare E.
 - Grünflächen in Städten
 - Müllentsorgung
 - Treibhausgasemissionen
 - Risiko für Naturkatastrophen
 - Abwassersystem
 - Luftverschmutzung
 - ...
- Infrastruktur (Systeme und Überlastung)
 - Pro-Kopf BP
 - Internationale Verbindungen
 - Unterstützung für Unternehmen
 - Mobilfunknetz/Internet
 - Arbeitsquoten
 - ...

Die aktuellen Entwicklungen wurden von der UNWTO aufgegriffen und fanden ihren bisherigen Höhepunkt in der Veranstaltungsreihe des Internationalen Jahres des Nachhaltigen Tourismus 2017, in dem weltweit mehr als 1000 Projekte und Veranstaltungen von den beteiligten Ländern umgesetzt wurden, vom Festival auf Bali mit dem Thema Plastik über die Umsetzung barrierefreier Freizeitangebote in Ecuador bis hin zu Tagungen und Kongressen zur Netzwerkentwicklung. Vorrangige Ziele waren die Bewusstseinsbildung, die Mobilisierung und die Förderung des Wandels im Sinne des nachhaltigen Tourismus.

(Neue) Wege für mehr Nachhaltigkeit sind...

... die Kreislaufwirtschaft als eines der wichtigsten, zukunftsweisenden Themen im betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagement touristischer Unternehmen. Weg vom linearen Wirtschaften, hin zur Kreislaufwirtschaft, mit dem Ziel, den Ressourcenverbrauch drastisch zu reduzieren. Nur eines von vielen Vorzeigeprojekten ist hier der niederländische Flughafen Schiphol, der sich u.a. zum Ziel gesetzt hat, mit allen im Flughafen ansässigen Unternehmen gemeinsam erster klimaneutraler Flughafen zu werden.

...Partizipation: In Zeiten des Phänomens Overtourism gewinnen neue Beteiligungsformate an Bedeutung. Digitalisierung und Big Data spielen hier eine entscheidende Rolle. Die transparente Gestaltung von Beteiligungsprozessen über die direkte und kontinuierliche Einbeziehung der breiten Bevölkerung wird erst durch die neuen Technologien ermöglicht. Politische Entscheidungen werden verständlicher und damit nachvollziehbarer – und tragen zur Beschleunigung von Entwicklungs- und Veränderungsprozessen bei. Sie erleichtern den Transfer auf die lokale und individuelle Ebene und unterstützen damit auch zugleich die Umsetzung. Ein gelungenes Beispiel für das Zusammenspiel von Digitalisierung und nachhaltiger Stadtentwicklung durch Partizipation ist Barcelona. Hier wird deutlich, dass Digitalisierung und Nachhaltigkeit zusammen gedacht werden müssen.

Kernaussagen:

- Nachhaltigkeit ist kontextsensitiv und muss als solches bei Vergleichen und der Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien Berücksichtigung finden.
- Erfolgreiche Strategien sind branchenübergreifend und interdisziplinär ausgerichtet sowie transparent und partizipativ gestaltet.
- Der Weg zur Nachhaltigkeit ist untrennbar mit den Entwicklungen der Digitalisierung verbunden.

„Wir müssen mehr quer denken und uns trauen, verschiedenste Akteure in Problemlösungen einzubinden. Nur so werden wir zu neuen Innovationen gelangen können.“

Anja Wollesen

Die Bedeutung der SDGs international und für den Tourismus vor Ort

Jens Tanneberg (Klimahaus Bremerhaven 8° Ost)

Das Klimahaus Bremerhaven 8° Ost ist eine Wissens- und Erlebniswelt zu den Themen Wetter, Klima und Nachhaltigkeit und steht auf drei Säulen: der Erlebniswelt entlang des 8. Längengrades, dem von der UNESCO-Kommission ausgezeichneten außerschulischen Lernort und der Tagungs- und Eventlocation.

Die Wissens- und Erlebniswelt besteht aus dem Ausstellungsbereich „Reise“, bei der entlang des achten Längengrades in acht Stationen die verschiedenen Klimazonen samt ihrer Bevölkerung und heimischen Tier- und Pflanzenarten erkundet werden. Die kulturelle und biologische Vielfalt ist ein zentrales Thema, die Sensibilisierung für deren Erhaltung ein wichtiger Auftrag des Hauses. „Perspektiven“ ist der Klima- und Wissenschaftsbereich, der sich mit historischen Entwicklungen und Zukunftsprognosen befasst und am Ende die Stationen der „Reise“ im Jahr 2050 wieder aufgreift. Der neueste Bereich im Klimahaus ist das World Future Lab zur Nachhaltigkeitsvermittlung, in dem Zusammenhänge zwischen dem eigenen Handeln und der Weltentwicklung sichtbar gemacht und eigene Fähigkeiten herausgefordert werden. Hinzu kommen ein Wetterstudio und ein Info-Center zur Offshore-Windenergie.

Im World Future Lab werden die nachhaltigen Entwicklungsziele erklärt und die Umsetzung im Klimahaus selbst dargestellt.

Das Klimahaus engagiert sich auch in verschiedenen Netzwerken, z.B. im Didacta-Verband und im Fachforum des BMBF im Weltaktionsprogramms Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE). Als außerschulischer Lernort, der sich dem Thema Nachhaltigkeit widmet, betrachtet sich das Klimahaus als Partner von Schulen, Kitas und Hochschulen, um BNE-in allen Bildungsbereichen umzusetzen.

Die Tagungs- und Eventlocation bietet ein breites Angebot mit Übernachtungen, der Ausrichtung von Konferenzen sowie Kochprogrammen.



Mit den nachhaltigen Entwicklungszielen der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals-SDGs) gibt es seit 2015 erstmals ein verpflichtendes, weltweites Abkommen mit konkreten Zielen und Instrumentarien. Die Ziele sind verknüpft mit dem Pariser Klimaabkommen, in dem erstmals auch Bildung als relevanter Faktor für den Klimaschutz benannt wird. Auf nationaler Ebene wurden die SDGs in Deutschland in die bestehende Nachhaltigkeitsstrategie integriert und als konkrete Ziele definiert. Als Nachhaltigkeitsakteur kann man sich durch den verpflichtenden Auftragscharakter politisch auf die SDGs berufen.

Das Nachhaltigkeitsmanagement des Klimahauses wurde im Hinblick auf die Nachhaltigkeitsziele (SDGs) noch einmal geschärft und für die Einrichtung die folgenden, passenden Zielkorridore als Schwerpunkte identifiziert:

- **Ziel 4:** Hochwertige Bildung wird in der täglichen Bildungsarbeit und in Netzwerken bereits umgesetzt.
- **Ziel 7:** Um bezahlbare und saubere Energie kümmert sich maßgeblich der Energiebeauftragte. Bisher ergriffene Maßnahmen sind die Einsparung von Ressourcen, ihr Bezug aus regenerativen Energien und die CO₂-Kompensation.
- **Ziel 12:** Verantwortungsvoller Konsum und Produktion zeigen sich in der nachhaltigen Beschaffung und einem nachhaltigen Gastronomiekonzept.
- **Ziel 13:** Maßnahmen zum Klimaschutz sind u.a. die CO₂-Reduktion und -Kompensation sowie die Aufklärung und Sensibilisierung über Ausstellungen und Programme.
- **Ziel 14:** Leben unter Wasser wird in Ausstellungen und auf Kongressen thematisiert und dafür sensibilisiert. Eine nachhaltige Tierhaltung wird ebenfalls verfolgt.
- **Ziel 15:** Leben an Land wird ebenfalls über Sensibilisierung in den Ausstellungen umgesetzt sowie durch die Befolgung europäischer Zuchtprogramme.
- **Ziel 17:** Partnerschaften zur Erreichung der Ziele bestehen mit RENN.nord und auch auf internationaler Ebene. 2017 hat das Klimahaus den B.A.U.M. Nachhaltigkeitspreis für Institutionen gewonnen und über die Ausstellungen und das World Future Lab wird auf den Zweck und die Aufgabe der SDGs aufmerksam gemacht.



Kernaussagen:

- Als außerschulischer Lernort kann nachhaltiges Leben vom Wissen zum Handeln erfahren und die SDGs emotional und mit allen Sinnen vermittelt werden. Es wird eine persönliche Sensibilisierung durch die Authentizität der Lernumgebungen in der Ausstellung und im World Future Lab geschaffen.
- Die SDGs bieten durch ihren verbindlichen Charakter die Möglichkeit, nachhaltiges Handeln wirksamer in den politischen Fokus zu rücken.

Talkrunde: Vision Nachhaltiger Tourismus 2030

Moderation: Kim Hartwig

Podiumsgast Olaf Schlieper (Deutsche Zentrale für Tourismus)

Was passiert auf Bundes- und internationaler Ebene in dem Bereich nachhaltiger Tourismus und wo geht die Reise hin?

Das DZT wirbt für Reisen nach Deutschland und hat bereits 2013 Nachhaltigkeit als ein Kernthema der Marke Reise-land Deutschland definiert. Schon damals waren wir von der vorbildlich nachhaltigen Aufstellung des Deutschland-tourismus überzeugt und haben damit international geworben. In dem Netzwerk des nachhaltigen Tourismus, das sich seit Jahren stetig professionell weiterentwickelt, gibt es Unterstützung seitens der Bundes- und Landespolitik, die „Kümmerer“ und Treiber an der Basis sowie dazwischen das nachhaltige Destinationsmanagement. Diese langfristig angelegte Kooperation der Akteure auf verschiedenen Ebenen von Politik und Wirtschaft zeichnet Deutschland aus und wird international beachtet.

Eine aktuell spannende Entwicklung ist der Trend zur Zertifizierung von Regionen, die über Einzelbetriebe hinaus die touristische Servicekette in den Blick nimmt. Dieser regionale Ansatz hat im Rahmen eines Pilotprojektes in Baden-Württemberg begonnen. Mittlerweile gibt es als nachhaltig zertifizierte Regionen auch im mittleren und nördlichen Deutschland. Ein zweiter positiver Trend ist, dass Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit mittlerweile gemeinsam verhandelt werden (Barrierefreiheit als Sozialer Bereich der Nachhaltigkeit). Auch hier ist Deutschland im internationalen Vergleich gut aufgestellt und die DZT ist zusammen mit ihren Partnern sehr aktiv bei der Bewerbung barrierefreier Angebote.

Während in Deutschland nahezu selbstverständlich alle vier Dimensionen der Nachhaltigkeit „Ökologie, Ökonomie, Kultur/Soziales“ sowie „Management“ zusammen bearbeitet werden, fokussieren sich andere Länder z.T. stark auf einzelne Bereiche. Vereinzelt positionieren sich ganze Nationen mit einem Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit, allen voran Costa Rica und auch Slowenien. Deutschland, Österreich, die Schweiz sowie die skandinavischen Länder stellen jedoch aus unserer Sicht die Speerspitze im Bereich des nachhaltigen Tourismus dar, was auch durch Studien belegt wird.

Was ist Ihre persönliche Vision für einen nachhaltigen Tourismus 2030?

Insbesondere die Digitalisierung birgt große Chancen zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus. Big Data wird für das Nachhaltigkeitsmanagement neue Perspektiven für die Erfassung und Steuerung von Touristenströmen sowie im Bereich Mobilität eröffnen. So können autonome, hoch flexible Transportangebote beispielsweise im ländlichen



Raum nicht nur für Urlauber, sondern auch für ältere Menschen oder Menschen mit Behinderung Vorteile bieten. Im Zuge der geplanten Klimaneutralität von Städten kann der Tourismus Nutznießer dieser Entwicklung sein und überzeugende Angebote entwickeln.

Podiumsgast Rika Jean-François (Internationale Tourismus-Börse Berlin)

Auch für Sie als Messegesellschaft ist Nachhaltigkeit ein Thema. Was tun Sie genau und was sind die Höhepunkte der kommenden ITB?

Die ITB selbst ist in dreierlei Hinsicht nachhaltig unterwegs: Zunächst bezieht die Messe vor Ort seit diesem Jahr 100% ihrer Energie aus nachwachsenden Rohstoffen und verfügt auch bereits seit Jahren z. B. über ein zertifiziertes Wastemanagement-System. Der zweite Aspekt betrifft das Team selbst. Es gibt ein Nachhaltigkeitsmanagement, eine CSR-Beauftragte, die Zahl der Flüge wird wenn möglich reduziert und ansonsten in jedem Fall kompensiert. Die globale Vernetzung der ITB ermöglicht drittens ein Hineintragen des Themas und unserer Positionen in alle Bereiche. Die ITB verfügt über die weltweit größte Plattform für Tourismus und kann so die Gelegenheit nutzen, nachhaltige und sozialverantwortliche Themen aufs Tableau zu bringen.

„Wir tragen es in die Welt - und wir schaffen es, dass die Welt dann irgendwann nachhaltiger wird.“

Rika Jean-Francois

Es ist nicht einfach, und dennoch kann eine Annäherung an das Ziel, Nachhaltigkeit und sozialverantwortliches Denken in den Mainstreamtourismus hineinzubringen, verzeichnet werden. Von Jahr zu Jahr nehmen die Programmpunkte mit Nachhaltigkeitsbezug auf der ITB zu, dieses Jahr ist zum ersten Mal auch das Thema Gender Equality im Tourismus vertreten.

Höhepunkte sind der CSR-Tag und die Veranstaltung zu Gender Equality und der „Women in Tourism Award“; wobei für uns auch die kleineren Veranstaltungen und Grassroot-Projekte, die sich traditionell in der Halle 4.1 präsentieren, ebenso wichtig sind wie die Fortführung des „Internationalen Jahres des nachhaltigen Tourismus für Entwicklung“. Zu nennen ist des Weiteren unser „Responsible Tourism Networking Event“, das 2018 schon zum 10. Mal stattfindet.

Was ist Ihre persönliche Vision für einen nachhaltigen Tourismus 2030?

Es ist wichtig zu sehen, dass der Maxime des unbegrenzten Wachstums ein Ende gesetzt und stattdessen überlegt wird, welche anderen Produkte geschaffen und realisiert werden können.

Damit bieten sich Potentiale, wie Tourismus Menschen empowern und ihnen helfen kann, beispielsweise aus Arbeits- und Perspektivlosigkeit herauszukommen. Die Digitalisierung kann und muss in den Dienst von Nachhaltigkeit gestellt werden. Nicht nur der Klimaschutz, sondern auch soziale Verantwortung sollte größer geschrieben werden, denn der neue Luxus wird Nachhaltigkeit sein – zum Beispiel aufgrund eines höheren Wohlbefindens, welches sich u.a. aus der besseren Bezahlung und höheren Zufriedenheit der Serviceleistenden in der Tourismusbranche speist.

Podiumsgast Christian Kresse (Kärnten Werbung)

Was planen Sie, was sind Trends in Kärnten und Österreich?

Schwierig sind die dramatisch schnellen Entwicklungen, sodass man z.T. nicht einmal für das nächste halbe Jahr verlässlich planen kann. Das wesentliche Thema, welches den Tourismus in Kärnten massiv treffen wird, ist das der Lebensmittel und des Lebensmittelhandwerks. Die Konsumenten werden in diesem Bereich immer kompetenter. Zertifizierungen sind jedoch nicht relevant, vielmehr muss es darum gehen, wie viele Meinungen und Einstellungen verändert werden konnten. Nur, wer die Lebenseinstellung von sich aus ändert, kann für Kunden einen Mehrwert stiften, den sich beide Seiten erhoffen.

Abschlussimpuls

Anke Erdmann (Staatssekretärin, Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung des Landes Schleswig-Holstein (MELUND))

Schleswig-Holstein bringt mit seinem Naturschutz und Naturschatz vielfältige charakteristische Typen und Regionen hervor, die viele Menschen ebenso mit dem Land verbinden wie die hochwertigen regionalen Produkte. Andere Bereiche wie beispielsweise Mobilität (autofreier Urlaub, E-Mobilität, usw.) sind noch ausbaufähig und müssen jetzt angepackt werden. Hierbei kann die Offenheit der Touristen und Touristinnen positiv dazu beitragen, dass sie passende nachhaltige Ideen aus ihrem Urlaub nach Hause mitnehmen und im besten Fall in ihren Alltag integrieren.

Tourismus, gerade auch nachhaltiger Tourismus, kann ein wichtiger Motor für Regionaleentwicklung im ländlichen Raum sein und birgt die Chance, zu einer win-win-Situation für alle Beteiligten zu kommen. Am Beispiel des Gutshauses Stellshagen in Mecklenburg-Vorpommern lässt sich sehen, was für ein enormer Effekt von einem Betrieb auf die Region ausgehen kann: Von neu geschaffenen Arbeitsplätzen über die Umstellung der Energieversorgung auf „Erneuerbare“ und einer durch gesicherte Direktvermarktung profitierenden Landwirtschaft bis hin zum kulturellen Angebot. Die große ökologische Frage beim nachhaltigen Tourismus lautet aber: Ist es ein add-on für zusätzliche Kurzurlaube oder auch eine passende Alternative für den großen Sommerurlaub? Daran macht sich der Nachhaltigkeitsaspekt fest. Gleichwohl hat Schleswig-Holstein auch für einen nachhaltigen Tourismus viel einzubringen.

Mit Blick auf 2030 stehen Mobilität, die individuelle Marke einer Region und die regionalen Produkte im Mittelpunkt unserer weiteren Entwicklung. Ebenso wichtig ist die Frage, wie es gelingen kann, die Wertschöpfung in der Region zu belassen. Gerade Sichtbarkeit, Transparenz und Vernetzung sind in diesem Kontext zentrale Aufgaben, an denen wir arbeiten müssen. Es ist wichtig, von vielen kleinen Leuchttürmen zu einer regionalen Welle zu kommen, über den Punkt hinweg, wo es mühsam ist. Wieviel Dynamik und Aufbruchsstimmung besteht, ließ sich bei der heutigen Veranstaltung deutlich spüren.



Resümee und Ausblick

Kim Hartwig (Tourismus-Cluster S-H/WTSH)

Deutlich wurde heute vor allem eins: Es gibt in allen Bereichen des nachhaltigen Tourismus viele Chancen, nun müssen weitere Schritte, d. h. konkrete Handlungen folgen. Nachhaltigkeit ist als grundlegendes Qualifikationsmerkmal im Tourismus nicht mehr wegzudenken. Und auch die fortschreitende Digitalisierung wird für die Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema mit starkem Optimierungspotential sein. Wichtig bleibt es, alle vier Dimensionen der Nachhaltigkeit zu denken und es einfach anzupacken!

Dr. Dietmar Fahnert (MELUND)

Von ministerieller Seite besteht großes Interesse an den RENNs, den Regionalen Netzstellen Nachhaltigkeit, die als Mittler unterwegs sind, um Nachhaltigkeit in die Breite zu tragen. Es braucht solche Akteure und Netzwerke, die zeigen, wie Nachhaltige Entwicklung aussehen kann. Denn die Ministerien sind im Sinne des Vormachens leider nicht immer restlos überzeugend.

In Anknüpfung an einen Gedanken von Harald Welzer auf den RENN-Tagen 2016 in Berlin muss es darum gehen, ohne viele Erklärungen, sondern mit gelebten Beispielen Nachhaltige Entwicklung als attraktives Gegenmodell zum Bestehenden zu präsentieren. Genau dies sei doch die Domäne der versammelten Akteure. Im Tourismus nun bietet sich die Gelegenheit, die beste Zeit des Jahres für die Gäste und deren Offenheit zu nutzen, um mit guten Ideen etwas in deren Köpfen und Herzen zu bewegen.

Es zeigt sich, dass Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit einander bedingen, keine Widersacher mehr sind. Nachhaltigkeit erzeugt inzwischen eine Nachfrage und ist mittlerweile sogar zum Marketing-Argument geworden. Das zeigt, dass sich viel getan hat im Bewusstsein der Gesellschaft, dass Sie als Akteure nicht im luftleeren Raum wirken – Ihr Umfeld ist eher ein Acker, der endlich bestellt werden will. Und dazu sind die touristischen Akteure weiterhin gefragt.

Und an alle Schleswig-Holsteiner an dieser Stelle der Appell: Bewerben Sie sich doch für den Nachhaltigkeitspreis 2019, der nach den Sommerferien ausgelobt, im Frühjahr 2019 verliehen wird und mit 10.000 € dotiert ist. Ein letzter Hinweis: Die Einladung zur nächsten RENN-Konferenz am 6. September 2018 richtet sich wieder an alle. In Hannover wird es dann um nachhaltige Quartiersentwicklung gehen.



Anne Benett-Sturies (BNUR)

Es sind immer Menschen, die Engagement leben – das ist heute besonders deutlich geworden. Auf authentische Botschafter kommt es an und darauf, gute Geschichten zu erzählen. Und nachhaltiger Tourismus ist eine gute Geschichte. Die große Resonanz auf diese Tagung hat uns Recht gegeben, uns als Veranstalter zusammenzutun und in diesem Sinne danke ich den Veranstaltungspartnern sowie allen Referenten und Gästen für ihr Kommen und ihre Mitwirkung!

„Sehr schönes, informatives, reichhaltiges Programm mit tollen Sprechern und Möglichkeiten, mit den vielen Ausstellern in Kontakt zu treten. Vielen Dank und weiter so!“

Positives Feedback

Die Fachtagung Nachhaltiger Tourismus erzielte eine positive Resonanz. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bewerteten die Organisation und die Location mit gut und sehr gut. Inhaltlich wurde sowohl der hohe Informationsgehalt der Veranstaltung insgesamt als auch der Einzelvorträge und -sessions positiv hervorgehoben. Für die Zukunft wurde der Wunsch nach Fortsetzung einer noch öffentlichkeitswirksameren Arbeit an dem Thema Nachhaltiger Tourismus deutlich. Als weitere Themenfelder, die es künftig zu bearbeiten gelte, wurden außerdem das nachhaltige Bauen und Großevents sowie die Schnittstelle von Kommunalpolitik, Verwaltung und Touristikinformationen mit Akteuren aus Gastronomie und Hotellerie genannt.





RENN.nord

Regionale Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien – RENN.nord

Auf internationaler Ebene wurde 2015 die Agenda 2030 durch alle Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen unterzeichnet und damit wurden die 17 Nachhaltigkeitsziele für eine weltweite Verantwortung einer nachhaltigen Entwicklung beschlossen.

Bekannter machen: Die 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen

Um diese 17 Ziele auf Länder- sowie auf regionaler Ebene bekannt zu machen und deren Umsetzung voranzubringen, wurden durch den Rat für Nachhaltige Entwicklung in Deutschland vier Regionale Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien (RENN) ins Leben gerufen.

RENN.nord

In Norddeutschland hat sich der Verbund RENN.nord gebildet. Ein Zusammenschluss von Partnerorganisationen aus Schleswig-Holstein, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Bremen und Niedersachsen, welcher sich zum Ziel gesetzt hat:

- die 17 Nachhaltigkeitsziele bekannter zu machen,
- Nachhaltigkeitsakteure der Zivilgesellschaft miteinander zu vernetzen,
- diese stärker mit der Politik zu verzahnen und
- so die nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft zu fördern.

Innerhalb von RENN.nord, aber auch auf bundesweiter Ebene besteht ein enger Austausch mit dem Ziel, die besonders vielen exzellenten regionalen Projekte auch überregional zu erproben und zu implementieren.

Vertretung in Schleswig-Holstein – RENN.nord - Schleswig-Holstein

Das Bildungszentrum für Natur, Umwelt und ländliche Räume ist Konsortialpartner und somit Vertreter für Schleswig-Holstein. Akteure und Interessierte sind herzlich eingeladen, sich an die Netzstelle RENN.nord - SH zu wenden, um sich zu vernetzen, sich auszutauschen und um Ideen oder Projekte rund um Nachhaltigkeit bekannt zu machen!

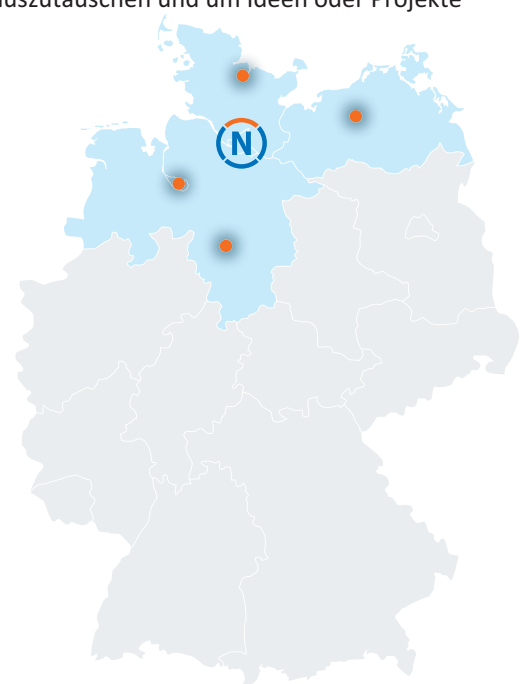
Ansprechpartnerin

RENN.nord - Schleswig-Holstein
Alina Cornelissen
Tel. 04347 704-220
Renn.nordsh@bnur.landsh.de

Mehr unter

www.renn-netzwerk.de
#renn

Die Regionale Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien (RENN) sind ein Projekt des Rates für Nachhaltige Entwicklung (RNE)





Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein

Ziele und Aufgaben

Das Tourismus-Cluster ist eines von sechs Clustern in Schleswig-Holstein. Das Land setzt im Rahmen der Landesstrategie auf das Instrument Cluster (engl. für Netzwerk). Durch die Clusterpolitik sollen die besonderen Stärken Schleswig-Holsteins durch passgenaue Förderung und gute Vernetzung weiterentwickelt und gestärkt werden. Das Tourismus-Cluster ist das Branchennetzwerk für alle Tourismusbetriebe und ihre rund 150.000 Beschäftigten in Schleswig-Holstein. Es ist zentrale Anlaufstelle für alle Betriebe, die Unterstützung benötigen z. B. bei Modernisierungs- bzw. Umbauvorhaben oder Fragen haben zu neuen Fördermöglichkeiten, Finanzierungshilfen, Weiterbildungsangeboten, Kooperationsmöglichkeiten oder zu Themen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Innovationen im Gastgewerbe.



Unterstützung der Tourismusbetriebe

Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) sind das Herz der touristischen Landschaft Schleswig-Holsteins. Täglich warten diverse Herausforderungen auf die Gastgeber: veränderte Kundenansprüche, neue Vermarktungskanäle, die Suche nach qualifizierten Mitarbeitern, Nachfolge- und Finanzierungssorgen sowie z. B. eine fehlende Betriebsstrategie. Das Clustermanagement Tourismus informiert die Betreiber und Mitarbeiter von kleinen und mittelständischen Betrieben darüber, wie sie ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken können. Denn diese entscheidet über den langfristigen Fortbestand der Betriebe sowie den Erfolg der jeweiligen Region.

Entwicklung eines nachhaltigeren Tourismus

Der Ausbau eines nachhaltigeren Tourismus zählt im Rahmen der Umsetzung der Tourismusstrategie SH 2025 zu den Kernaufgaben des Tourismus-Clusters. Gemeinsam mit touristischen Partnern und Nachhaltigkeitsexperten wurden ein landesweites Leitbild sowie Kriterien für eine nachhaltigere Entwicklung des Schleswig-Holstein-Tourismus entwickelt. Ziel der Nachhaltigkeitsinitiative „Glück hoch n“ (www.glueck-hoch-n.de) des Tourismus-Clusters ist es, die gastgewerblichen Betriebe im Land davon zu überzeugen, dass sich eine nachhaltigere Unternehmensführung in vielerlei Hinsicht lohnt (ökonomische, ökologische, soziale Aspekte). Auch die Anzahl nachhaltig agierender Regionen und die Zahl der „grünen“ Reiseangebote soll mit Unterstützung des Tourismus-Clusters weiter gesteigert werden. Während des gesamten Prozesses gilt es, bereits bestehende Projekte und Initiativen miteinander zu verknüpfen und Synergieeffekte zu nutzen.

In verschiedenen Veranstaltungsformaten wird die Initiative ins Land getragen, z. B. im Rahmen von landesweiten Netzwerkveranstaltungen, Workshops und Informationstagen (u. a. zu den Themen Elektromobilität und Energieeffizienz). Informationen zu aktuellen Veranstaltungen unter www.tourismuscluster-sh.de, Rubrik Nachhaltigkeit.

Ansprechpartnerinnen

Kim Hartwig

Projektleiterin: Verantwortlich für die Themen Tourismusstrategie SH 2025, Monitoring, Nachhaltigkeit, Kooperationen, Clusterthemen sowie Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.
Tel. 0431 . 66666 – 880 • hartwig@wtsh.de

Petra Stangenberg

Projektmanagerin: Ansprechpartnerin für die Tourismusbetriebe im Land zu Fragen rund um die Themen Betriebserweiterungen, Modernisierungen, Förderung, Finanzierung, Unternehmensstrategie und Weiterbildung.
Tel. 0431 . 66666 – 881 • stangenberg@wtsh.de

Anna Schröer

Teamassistentin: Unterstützung in den Feldern Nachhaltigkeit, Öffentlichkeitsarbeit sowie Organisation.
Tel. 0431 . 66666 – 886 • schroer@wtsh.de



Bildungszentrum für Natur, Umwelt und ländliche Räume

Wer sind wir?

Das Bildungszentrum für Natur, Umwelt und ländliche Räume ist die zentrale Fort- und Weiterbildungseinrichtung im Geschäftsbereich des Ministeriums für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung des Landes Schleswig-Holstein. Uns zeichnet eine Organisationsform mit einem konstruktiven Zusammenwirken von Haupt- und Ehrenamt aus. Um eine breite gesellschaftliche Beteiligung in den Bereichen Natur, Umwelt und ländliche Räume zu ermöglichen, wird der Vorstand durch ein Kuratorium beraten.

Unsere Bildungsangebote fördern eine nachhaltige Entwicklung von Natur, Umwelt und der ländlichen Räume. Wir wollen die natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen erhalten, Natur schützen und entwickeln sowie die Lebensqualität verbessern. Wir bringen die vier Handlungsfelder Natur, Kultur, Wirtschaft und Lebensraum in den Dialog. Hohe Aufmerksamkeit gilt dabei den Grundlagen der Daseinsvorsorge im ländlichen Raum.

Wir vermitteln Wissen und Information mit Methodenvielfalt

- regen den nachhaltigen Umgang mit natürlichen Lebensgrundlagen an
- bieten offene Foren für Diskussionen und Meinungsbildung zu aktuellen Themen
- fördern ehrenamtliches Engagement
- unterstützen Netzwerke
- ermutigen, regionale Potenziale zu erkennen, zu entwickeln und zu nutzen

Wir wollen Vorbild für nachhaltiges Handeln sein, indem wir dies kommunizieren und leben.

Kooperationspartner

Unsere Kooperationspartner können alle Personen und Institutionen sein, die sich für unsere Themen engagieren, unseren Bildungsauftrag unterstützen und unser Profil stärken. Dabei gehen wir aktiv auf Partner zu und unterstützen deren Impulse.

Ansprechpartner

Bildungszentrum für Natur, Umwelt und ländliche Räume
des Landes Schleswig-Holstein
Hamburger Chaussee 25 | 24220 Flintbek
T 04347 704-780 | F 04347 704-790
www.schleswig-holstein.de/bnur



Aktionsmonat Naturerlebnis vom 1. – 31. Mai

- Eine Erfolgsgeschichte für Mensch und Natur
- Kostproben aus dem vielseitigen Programm
- über 600 Erlebnisse in der Natur
- Spezieller Veranstaltungskatalog für Kindergärten und Schulen



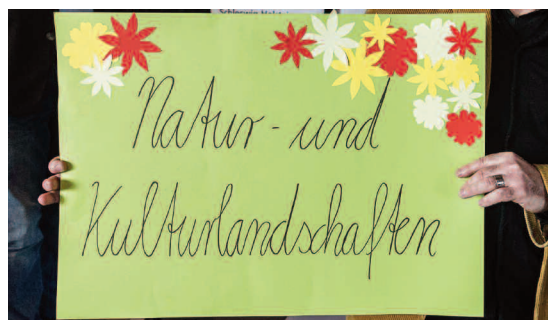
**Norddeutsch und nachhaltig:
Mit Bildung Zukunft sichern!**

Netzwerke **Qualifizierungen**
Veranstaltungen **Zertifizierung**
Dialog **Bildung** **Exkursionen**

Ausstellerliste

- Altec Energie Projektgesellschaft Schleswig-Holstein
- Atlantic Hotel Bremerhaven
- Betterspace GmbH
- blueContec GmbH
- BNUR Bildungszentrum für Natur, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein
- BTE Tourismus- und Regionalberatung GmbH
- Cittaslow e. V.
- Corporate Wear Germany
- DEHOGA (Bundesverband) – EnergieCheck
- Fachhochschule Westküste
- FahrradGarderobe und Green Events Hamburg Netzwerk
- FEINHEIMISCH, Genuss aus Schleswig-Holstein e. V.
- Futour Umwelt, Tourismus & Regionalberatung Dr. Zimmer
- Futouris e. V.
- Green Pearls® GmbH Unique Places
- GreenTEC Campus
- Gud Jard Resort GmbH
- Hamburg Tourismus/Barrierefreier Tourismus
- Ideensmutje – Agentur für nachhaltiges Regioconsulting
- IHK Schleswig-Holstein
- Klimahaus Bremerhaven
- Klimapatenschaft GmbH
- Lübeck Travemünde Marketing
- Mohltied, Das Besseresser-Magazin
- My Boo Bambusfahräder, Kiel
- Nationalparkpartner des Müritz-Nationalparks
- Nationalparkverwaltung SH-Wattenmeer
- Naturparke Schleswig-Holstein
- Nordkirche – Evangelische Häuser im Norden
- Ökoprofit Hansestadt Lübeck
- Regio-Ranger – Jan Brockmann
- RENN.nord & Tourismus-Cluster/WTSH
- Stephan Janbeck Nachhaltigkeitsberater
- Steuerungsgruppe Fairtrade Stadt Lübeck/ TransFair Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Eine Welt“ e. V.
- Stiftung Mensch
- Stiftung Naturschutz Schleswig-Holstein
- TourCert gGmbH
- Viabono GmbH
- WTSH GmbH, Landeskoordinierungsstelle E-Mobilität & Partnerprogramm WTSH







RENN.nord – Bremen

Geschäftsstelle „Umwelt Unternehmen“ Bremen
c/o RKW Bremen GmbH
Martinistr. 68, 28195 Bremen
Iacob-Lucian Mărginean
renn.nordhb@rkw-bremen.de
Tel.: 0421 / 32 34 64 21

RENN.nord – Hamburg

Schutzgemeinschaft Deutscher Wald
Landesverband Hamburg e.V.
Am Inselpark 19, 21109 Hamburg
Jan Muntendorf: muntendorf@wald.de
Tel: 040 / 3 02 15 65 10
Barbara Makowka: makowka@wald.de
Tel.: 040 / 3 02 15 66 03

RENN.nord – Mecklenburg Vorpommern

Akademie für Nachhaltige Entwicklung
Mecklenburg-Vorpommern
Neue Wallstr. 12, 18273 Güstrow
Sabine Krüger
renn-nord-mv@nachhaltigkeitsforum.de
Tel.: 03843 / 77 69 05

RENN.nord – Niedersachsen

Klimaschutz- und Energieagentur Niedersachsen GmbH /
Verein Niedersächsischer Bildungsinitiativen e.V.
Büro: Zum Energie- und Umweltzentrum 1, 31832 Springe
Dirk Schröder-Brandi
renn.nord@vnb.de
Tel.: 05044 / 9 75 21

RENN.nord – Schleswig-Holstein

Bildungszentrum für Natur, Umwelt und ländliche Räume
des Landes Schleswig-Holstein
Hamburger Chaussee 25, 24220 Flintbek
Alina Cornelissen
renn.nordsh@bnur.landsh.de
Tel.: 04347 / 70 42 20

Mehr unter

www.renn-netzwerk.de
#RENN_de, @RENN.nord

Die Regionalen Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien (RENN)
sind ein Projekt des Rates für Nachhaltige Entwicklung (RNE).



Schleswig-Holstein
Der echte Norden

Partner der Tagung:



Schleswig-Holstein
Ministerium für Energiewende,
Landwirtschaft, Umwelt, Natur
und Digitalisierung



Schleswig-Holstein
Ministerium für Wirtschaft,
Verkehr, Arbeit, Technologie
und Tourismus



Wirtschaftsförderung
und Technologietransfer
Schleswig-Holstein GmbH



NAH.SH
Der Nahverkehr



Schleswig-Holstein
Flensburg · Kiel · Lübeck



DEHOGA
SCHLESWIG-HOLSTEIN



bildungszentrum
für natur, umwelt und ländliche räume
des landes schleswig-holstein