

Praktische Tipps und Informationen für Gastgeber



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

Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor für den Schleswig-Holstein Tourismus

GLÜCKⁿ
= nachhaltig
erfolgreicher
Ich bin dabei.

SH 
Schleswig-Holstein
Der echte Norden.

Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

Inhalt

Nachhaltigkeit im Tourismus

Was bedeutet Nachhaltigkeit?	4
Vorteile für Ihren Betrieb	5
Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor für den Schleswig-Holstein Tourismus	6
Leitbild für einen nachhaltigeren Tourismus in Schleswig-Holstein	7
Handlungsfelder und Kriterien für eine nachhaltigere Entwicklung	9
01 Nachhaltiges Ressourcenmanagement	10
Wie Sie am besten starten können	11
Checkliste für die Umsetzung in Ihrem Betrieb	13
Ein gutes Beispiel aus der Praxis: TUI Dorffhotel Sylt	14
02 Nachhaltiges Einkaufsmanagement	16
Wie Sie am besten starten können	17
Checkliste für die Umsetzung in Ihrem Betrieb	19
Ein gutes Beispiel aus der Praxis: Bio-Hotel Miramar in Tönning	20
03 Regionale Produkte	22
Wie Sie am besten starten können	23
Checkliste für die Umsetzung in Ihrem Betrieb	25
Zwei gute Beispiele aus der Praxis: ODINS Haddeby und Landhaus Schulze-Hamann in Blunk	26
04 Nachhaltiges Personalmanagement	28
Wie Sie am besten starten können	30
Checkliste für die Umsetzung in Ihrem Betrieb	31
Ein gutes Beispiel aus der Praxis: Paulsen's Landhotel in Bohmstedt	33
05 Erfolgreiche Kommunikation nachhaltiger Angebote	34
Wie Sie am besten starten können	36
Checkliste für die Umsetzung in Ihrem Betrieb	37
Ein gutes Beispiel: Janbeck*s FAIRhaus in Gelting-Lehbek	39
06 Die Nachhaltigkeitsinitiative des Tourismus-Clusters - jetzt dabei sein!	40
07 Nachhaltiges Management in Hotellerie und Gastronomie	42
Wege für Einsteiger	44
Wege für Profis	45
Ein gutes Beispiel aus der Praxis: Ringhotel Birke in Kiel	47
08 Labels und Zertifizierungen für Nachhaltigkeit im Tourismus	48
09 Wege für Regionen zu mehr Nachhaltigkeit	50
10 Ausblicke: Neue, nachhaltige Tourismusprojekte in Schleswig-Holstein	52
Ferienresort Gud Jard, Pellworm	55
Hotel Strandkind, Pelzerhaken	56
Reetdorf Geltinger Birk, Geltinger Bucht	58
11 Weiterführende Informationen	60
Wer macht was	62
Unterstützung finden	62
Das Team hinter dieser Broschüre	65
	66

Impressum

Herausgeber: Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH (WTSH), Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein, Lorentzendamm 24, 24103 Kiel, Tel. 0431-66 666 888, www.wtsh.de, www.tourismuscluster-sh.de, www.glueck-hoch-n.de

Verlag: Mohltied! OHG, Carlshöhe 42, 24340 Eckernförde, Tel. 04351-666 05 19, www.mohltied.de, Geschäftsführer: Eckhard Voß, USt-ID: DE305093406

Projektleitung: Eckhard Voß

Grafikdesign: Petra Massolle
Medien & Design, Eckernförde

Texte: Michael Fischer (28/29, 48/49), Bente Grimm/Wolfgang Günther (16-19, 30-33), Kim Hartwig (4-9, 42/43, 50-55, 62-65), Marie Klimczak (20/21), Andreas Koch (10-13, 36-39, 44-47), Tina Ott (58/59), Inke Pohl (14/15, 26/27, 34/35, 56/57, 60/61), Eckhard Voß (22-25, 40/41)

Fotos: Henrik Matzen, Photowerkstatt Matzen, Stafstedt, außerdem Arendt Schmolze, schmolzeundkuhn, Kiel (17 li., 19, 23), shutterstock, Anbieter und privat
Druck: Kröger Druck, Wedel

Auflage: 2.500 Exemplare

Erscheinungsort/Gerichtsstand:
Eckernförde

Stand: April 2017

© 2017 by Mohltied! OHG

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten. Keine Gewähr für unverlangt eingesandte Fotos, Illustrationen oder Manuskripte. Für die Inhalte übernimmt der Herausgeber keine Gewähr.

Noch ein Hinweis: Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in dieser Broschüre oftmals nur die männliche Sprachform verwendet. Sämtliche Ausführungen gelten natürlich in gleicher Weise auch für die weibliche Form.

ClimatePartner[®]
klimaneutral

Druck | ID 10297-1612-1012

Nachhaltigkeit im Schleswig-Holstein Tourismus – Gemeinsam die Zukunft gestalten!



Liebe Gastgeber und Touristiker aus Schleswig-Holstein,

in unserer Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 hat das Thema Nachhaltigkeit neues Gewicht auf Landesebene erhalten: Es wurde erstmalig als eigenes Handlungsfeld definiert.

Damit geht die Strategie auf die veränderten Erwartungen unserer Gäste ein, für die Nachhaltigkeit immer häufiger ein grundlegendes Qualitätsmerkmal darstellt. Gastgeber sind daher immer mehr gefordert, nachhaltiger zu wirtschaften, sich sozial und ökologisch zu engagieren und die nachhaltigen Aktivitäten nach außen zu kommunizieren.

Das Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein unterstützt im Rahmen der Umsetzung der Tourismusstrategie die Entwicklung eines nachhaltigeren Tourismus im Land. Gemeinsam mit Touristikern, Gastgebern und Nachhaltigkeitsexperten haben wir in einem dynamischen Prozess Ziele und Aufgaben für das Handlungsfeld definiert. Eines unserer wichtigsten Anliegen ist es, die Gastgeber im Land zu motivieren, sich nachhaltiger aufzustellen.

Mit dieser Broschüre starten wir nun konkret in die Umsetzung. Was bedeutet Nachhaltigkeit im Gastgewerbe? Was bringt ein nachhaltiges Management Ihrem Betrieb? Wie können Sie in den unterschiedlichen Bereichen Ihres Unternehmens in das Thema einsteigen? Anhand von erfolgreichen Beispielen aus der Praxis und zahlreichen Tipps und Informationen zeigen wir, wie es geht. Starten Sie jetzt – und werden Sie Teil unserer Nachhaltigkeitsinitiative für einen nachhaltigeren SH-Tourismus!

Herzlichst Ihre



Kim Hartwig

Projektleiterin Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein

Partner dieser Initiative:

Was bedeutet Nachhaltigkeit?

Der Begriff Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Er wird so oft benutzt, dass viele ihn schon nicht mehr hören können. Dabei geht es schlicht um einen verantwortungsvollen, enkelgerechten Umgang mit unserer Welt und ihren Ressourcen.

Die Idee eines nachhaltigen Tourismus existiert schon seit über 30 Jahren unter verschiedenen Bezeichnungen wie zum Beispiel „Sanfter Tourismus“ oder „Tourismus mit Verantwortung“. Seit der UN-Konferenz von Rio de Janeiro im Jahr 1992 ist der Begriff Nachhaltigkeit auch im Tourismus verankert.

Definition der UNWTO/WTTC von 1992*:

Nachhaltiger Tourismus

erfüllt nicht nur die Ansprüche der Touristen und der lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten, sondern trägt auch dazu bei, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern und zu verbessern.

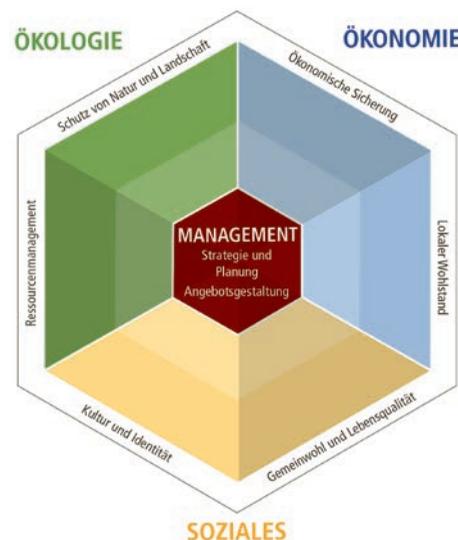
Ressourcen werden so genutzt, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt werden und gleichzeitig die kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und lebenswichtige Systeme als Lebensgrundlagen erhalten werden.

*gemäß Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschland-tourismus“ (BfN, DTV, BTE), 2016

Nachhaltiger Tourismus

ist 1.) als Prozess zu verstehen, der eine Optimierung der Ausgangssituation vor Ort anstrebt, benötigt 2.) zur Erfassung der jeweiligen Vor-Ort-Situation eine stetige Bewertung der Ist-Situation und entsprechende Steuermechanismen, stellt 3.) einen Zusammenhang zur Gästezufriedenheit her und strebt ein geschärftes Qualitätsbewusstsein bei Gästen an.

Nachhaltige Tourismusedwicklung erfordert eine ganzheitliche Perspektive, ablesbar an den drei Nachhaltigkeitsdimensionen. Ergänzt werden diese drei Dimensionen durch einen Gesamtstrategischen Managementansatz als übergeordnete Kerndimension.



Quelle: BTE Tourismus- und Regionalberatung mbB, 2016

Vorteile für Ihren Betrieb

Fragt man insbesondere Unternehmer von kleinen und mittelständischen gastgewerblichen Betrieben, ob sie bereit sind, in das Thema Nachhaltigkeit zu investieren, fühlt man oftmals eine gewisse Scheu. Fragen wie „Was bringt mir das?“, „Ist mein Gast überhaupt bereit, eventuelle Mehrkosten mitzutragen?“ und „Was kostet mich ein Einstieg in das Thema zum Beispiel im Rahmen einer offiziellen Zertifizierung?“ sind nicht selten.

Ein Blick in die Tourismusbranche zeigt, dass Nachhaltigkeit keine Modeerscheinung ist, sondern mittlerweile in vielen Hotels, Gastronomie- und Freizeitbetrieben zum Unternehmenskonzept gehört.

Folgende 10 Argumente sprechen u. a. dafür:

Durch nachhaltiges Engagement können Sie zum Beispiel

- Energie- und Wasserkosten durch ein optimiertes Ressourcenmanagement einsparen.
- aktiv etwas für den Natur- und Umweltschutz in Ihrer Region tun.
- mehr regionale Produkte einsetzen und damit Partnerschaften mit Produzenten vor Ort und die Region an sich stärken.
- Ihre Mitarbeiter durch ein faires, respektvolles Miteinander an Ihren Betrieb binden.
- Ihre Mitarbeiter durch eine Einbindung in den Nachhaltigkeitsprozess motivieren und ein „Wir-Gefühl“ schaffen.
- sich für neue Mitarbeiter interessanter machen (z. B. Generation Y).
- neue Kundengruppen ansprechen und gewinnen.
- Ihren Betrieb anders bewerben und sich von Mitbewerbern abheben.
- die Qualität Ihres Betriebs und Angebotes analysieren und steigern.
- Ihren Betrieb erfolgreich für die Zukunft aufstellen.

Die drei Dimensionen bzw. Säulen der Nachhaltigkeit in Ihrem Betrieb:



Ökologische Säule

- Schutz der Natur, Tierarten, Ressourcen
- Verantwortungsvoller Umgang mit der Natur (Einheimische und Gäste) ...



Ökonomische Säule

- Ressourceneffizienz
- Nachhaltige Produktentwicklung
- Regionale Produkte ...



Soziale Säule

- Nachhaltige Ausbildung von Fachkräften
- Faire Arbeitsbedingungen
- Nachhaltige Unternehmensentwicklung ...

Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor für den Schleswig-Holstein Tourismus



Nachhaltigkeit hat die Gesellschaft in der Breite erreicht und ist kein Nischenthema mehr. Auch im Schleswig-Holstein Tourismus haben sich in den letzten Jahren viele Projekte und Maßnahmen entwickelt. Ein Beispiel dafür sind die zahlreichen Aktivitäten an der Nordseeküste – angefangen von der grenzüberschreitenden Nachhaltigkeitsstrategie für das Weltnaturerbe Wattenmeer und das inzwischen rund 160 Mitglieder umfassende Netzwerk der Nationalpark-Partner. Auch in anderen Regionen des Landes haben sich vereinzelt Hoteliers, Gastronomen, touristische Leistungsträger oder auch Initiativen wie Feinheimisch und Fair-trade-Towns das Thema Nachhaltigkeit auf die Fahne geschrieben. Nicht ohne Grund: Aus der Marktforschung geht klar hervor, dass sich Schleswig-Holstein Gäste einen nachhaltigen Urlaubsaufenthalt in intakter Natur wünschen.

Ergebnisse der Reiseanalyse 2017:

48% der SH-Interessenten möchten umweltfreundlich und sozialverträglich reisen (Bevölkerung: 44%)

62% der SH-Interessenten möchten Natur erleben (Bevölkerung: 54%),
54% möchten gesundes Klima genießen (Bevölkerung: 42%)

Quelle: FUR (2017), RA 2017

Nachhaltigkeit in der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 und Umsetzung durch das Tourismus-Cluster

In der Tourismusstrategie SH 2025 wurde dem Thema Nachhaltigkeit ein eigenes Handlungsfeld zugedacht. Seit Juli 2015 befasst sich das Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein mit der landesweiten Umsetzung von Maßnahmen in diesem Handlungsfeld. Die fünf Kernziele des Tourismus-Clusters, die im Rahmen von Workshops gemeinschaftlich mit Touristikern, Gastgebern und Nachhaltigkeitsexperten erarbeitet wurden, sind:

- die landesweite Vernetzung von Akteuren und Projekten
- Informations- und Wissenstransfer
- die Steigerung der Zahl der nachhaltigen Betriebe
- die Unterstützung bei der Entwicklung nachhaltiger Regionen
- die Unterstützung bei der Entwicklung nachhaltiger Angebote

Zu den ersten Aufgaben des Clustermanagements Tourismus zählte die gemeinschaftliche Erarbeitung eines landesweiten Leitbildes für einen nachhaltigeren SH-Tourismus (Seite 7) sowie die Entwicklung eines Kriterienrahmens, der die Arbeit des Tourismus-Clusters in anerkannte Standards und Kriteriensysteme einordnet (Seite 9).

Zudem starteten bereits in 2016 praxisnahe Workshops und Veranstaltungen für Hoteliers und Gastronomen, die auch in 2017 ff. fortgesetzt werden. Informationen zu aktuellen Angeboten des Tourismus-Clusters finden Sie auf www.tourismuscluster-sh.de unter der Rubrik Nachhaltigkeit/Leistungen des Tourismus-Clusters.

Leitbild für einen nachhaltigeren Tourismus in Schleswig-Holstein

In einem gemeinschaftlichen „bottom-up“-Prozess haben das Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein, Touristiker, Hoteliers und Nachhaltigkeitsexperten ein Leitbild für einen nachhaltigeren SH-Tourismus entwickelt. Im Fokus steht insbesondere der Interessensausgleich aller drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Seite 4) zum Vorteil aller.



„Als verantwortungsvolle Tourismuswirtschaft des Landes haben wir uns ein Leitbild für die drei Bereiche Wirtschaft, Menschen und Natur gegeben, da wir uns unserer gemeinsamen Verantwortung für ein wirtschaftlich erfolgreiches Schleswig-Holstein, für die Menschen sowie die Kultur unseres Landes und für unsere gesunde Natur bewusst sind. Wir denken dabei sowohl an die heutige als auch die zukünftigen Generationen, die in unserem Land leben. Wir identifizieren uns solidarisch mit diesem Leitbild, welches wir nicht als starres Konstrukt verstehen, sondern in einem dynamischen Prozess in Zukunft gemeinsam leben und weiter entwickeln wollen.“

Auf der folgenden Seite finden Sie die von uns definierten Beiträge der SH-Tourismuswirtschaft für die Bereiche Wirtschaft, Menschen und Natur.

Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

Leitbild für einen nachhaltigeren Tourismus in Schleswig-Holstein

Wirtschaft

Unser Beitrag für die Wirtschaft Schleswig-Holsteins ist es, dass örtliche Unternehmen und die Bevölkerung gemeinsam von der touristischen Wertschöpfung auf Grundlage von Fachkräftesicherung, Qualität und regionaler Identität profitieren.

Wir setzen dabei auf:

- ein erweitertes Qualitätsverständnis, welches das Thema Nachhaltigkeit einschließt und somit unser Profil und Image im Bereich Nachhaltigkeit stärkt
- einen Tourismus, der das kulturelle Erbe sowie die regionenspezifischen Traditionen achtet und fördert und damit die regionale Identität stärkt
- bevorzugte Vermarktung und Förderung der lokalen Kultur und regionaler Produkte
- Erhöhung der regionalen Wertschöpfung u. a. durch die bevorzugte Wahl von Zulieferern und Kooperationspartnern aus der Region durch die Tourismusbetriebe
- Förderung der Kooperation unter den Tourismusbetrieben und unter den Vermarktungsorganisationen des Landes im Sinne der Erreichung dieses Leitbildes



Menschen

Unser Beitrag für die Menschen Schleswig-Holsteins ist es, Grundlagen zu schaffen für individuelle Lebensqualität und Lebensglück.

Wir setzen dabei auf:

- Förderung umweltfreundlicher Mobilitätsangebote sowie des öffentlichen Nahverkehrs für die Bewohner und die Touristen des Landes
- Zugänglichkeit touristischer Informationen für alle im Sinne der Barrierefreiheit sowie Offenheit, Toleranz und Gleichberechtigung im Umgang sowohl mit Gästen als auch Mitarbeitern und Partnern
- faire Bezahlung und faire Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter der Tourismuswirtschaft
- Schaffung attraktiver Qualifizierungsangebote u. a. im Bereich Nachhaltigkeit, um die Mitarbeiter im Tourismus für das Thema zu sensibilisieren
- ein Miteinander von Bewohnern und Besuchern bzw. Touristen des Landes – bei der Entwicklung des Tourismus berücksichtigen wir daher bewusst die Bedürfnisse der Bewohner des Landes



Natur

Unser Beitrag für die Natur Schleswig-Holsteins ist es, diese zu schützen, zu inszenieren und respektvoll zu erleben.

Wir setzen dabei auf:

- einen aktiven Ressourcenschutz und ein Ressourcenmanagement unter Berücksichtigung des Schutzes und der Förderung von Biodiversität im betrieblichen Handeln
- die Förderung und Vermarktung von Tourismusbetrieben und touristischen Produkten, die in besonderer Weise zu mehr ökologischer Nachhaltigkeit im Sinne dieses Leitbildes beitragen
- die Schaffung und Vermittlung von Naturerlebnisangeboten, die die Tiere und Pflanzen sowie Landschaften nicht gefährden
- eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Natur- und Umweltschutz, d. h. den kundigen Naturerlebnishelfern und fachlichen Beratern



Handlungsfelder und Kriterien für eine nachhaltigere Entwicklung

Um das Leitbild für einen nachhaltigeren Schleswig-Holstein Tourismus (Seite 7) und die Arbeit des Clustermanagements Tourismus mit der aktuellen Diskussion zu Nachhaltigkeit im Tourismus allgemein in Beziehung zu setzen und den Fortschritt fassbarer zu machen, wurde vom Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) in Zusammenarbeit mit blueContec ein Kriterienrahmen erarbeitet. Folgende Handlungsfelder und Kriterien wurden für den SH-Tourismus vorgeschlagen:

Dimension	Handlungsfeld	Kriterien	Dafür relevante Aktionsbereiche im Betrieb					
			1	2	3	4	5	6
Management	Strategie und Planung	z. B. Verankerung der Nachhaltigkeit als Qualitätsanspruch	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Angebotsgestaltung	z. B. Auffindbarkeit von Angeboten	✓	✓	✓		✓	✓
Soziales (Mensch)	Gemeinwohl und Lebensqualität	z. B. Tourismusakzeptanz, attraktive Arbeitsbedingungen, Barrierefreiheit				✓	✓	✓
	Kultur und Identität	z. B. Erhalt regionaler Kultur und Traditionen		✓	✓		✓	✓
Ökologie (Natur & Umwelt)	Schutz von Natur und Landschaft	z. B. Minimierung der Auswirkungen des Tourismus			✓		✓	✓
	Ressourcenmanagement	z. B. Reduktion von Energie- und Wasserverbrauch	✓	✓	✓		✓	✓
Ökonomie (Wirtschaft)	Lokaler Wohlstand	z. B. regionale Wertschöpfung, Förderung regionaler Produkte		✓	✓			✓
	Ökonomische Sicherung	z. B. regionale Beschäftigungswirkung, Ausbildungsengagement		✓	✓	✓		✓

Zu den einzelnen Kriterien nennt der Kriterienrahmen messbare Kennziffern, die den Entwicklungsstand der Nachhaltigkeit im SH-Tourismus abbilden. Das vollständige Konzeptpapier zum Kriterienrahmen, das im Auftrag des Ministeriums für Energie, Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein (MELUR) erarbeitet wurde, finden Sie unter www.tourismuscluster-sh.de.

- 1 = Ressourcenmanagement
- 2 = Einkaufsmanagement
- 3 = Regionale Produkte
- 4 = Personalmanagement
- 5 = Kommunikation
- 6 = Management

1 Nachhaltiges Ressourcenmanagement

GLÜCKⁿ
= nachhaltige
Effizienz

SH
Schleswig-Holstein
Das erste Bundesland

Das Thema Ressourcenmanagement ist in den letzten Jahren verstärkt in den Fokus gerückt, da steigende Energiekosten zunehmend die Wirtschaftlichkeit von Tourismusbetrieben beeinflussen. Neben den Kosten für das Personal und den Wareneinsatz sind die Ausgaben für Energie und Wasser oftmals der drittgrößte Kostenfaktor von Beherbergungsbetrieben. Auch wenn sich die Preise für Strom, Gas und Öl in der letzten Zeit moderat entwickelt haben, bleibt die Tendenz, dass die Kosten für fossile Brennstoffe aufgrund der knapper werdenden Ressourcen weiter steigen werden.

Technik
S. Gehrke



Das Thema Ressourcenmanagement bezieht sich allerdings nicht nur auf den Energie- und Wasserverbrauch, sondern auf alle eingesetzten natürlichen Ressourcen zur Aufrechterhaltung eines touristischen Betriebes. Dazu gehört auch der Umgang mit Papier, Verpackungsmaterialien oder Reinigungsmitteln, die letztendlich aus fossilen und erneuerbaren Ressourcen hergestellt werden. Bewusst sollte auf den effizienten Einsatz dieser Rohstoffe geachtet werden, denn so können gleichsam die anfallenden Abfallprodukte, z. B. Emissionen, Abwasser oder Plastikmüll, reduziert werden.

Natürlich steht die Qualität Ihres Betriebes an erster Stelle. Dennoch zeigen viele konkrete Beispiele, dass der effiziente Einsatz von Ressourcen die Kosteneffizienz steigert, ohne die Qualität zu mindern. Dazu zählt ein effizienter Wasserdurchfluss in den Duschen genauso wie der Einsatz moderner LED Leuchtmittel oder die Nutzung regenerativer Energien wie der Sonnenenergie. Einzelne Vorreitern (z. B. Janbeck*s FAIRhaus) produzieren beinahe die gesamte Energie, die sie verbrauchen, im Jahresdurchschnitt selbst. Die effizientesten Hotels erreichen einen Anteil von nur ca. 2-3% Energie- und Wasser-/Abwasserkosten am Umsatz. Der Durchschnitt liegt in Deutschland bei 5-6%.

Wie Sie am besten starten können

Das Thema Ressourcenmanagement zieht sich durch alle Bereiche eines Tourismusbetriebes. Daher ist es sehr empfehlenswert, dieses ganzheitlich mit Hilfe eines Managementsystems anzugehen. Auf diese Weise erreichen Sie alle Mitarbeiter, die ein wesentlicher Hebel für eine höhere Ressourceneffizienz sind, genauso wie Ihre Gäste und Ihre Lieferanten. Hierauf gehen wir in Kapitel 7 näher ein.

Oftmals bleibt gerade in den kleineren Betrieben neben dem Tagesgeschäft wenig Zeit. Daher empfehlen wir diesen Betrieben als Einstieg ein kompaktes Energieaudit in der Nebensaison, um ihre Energieeffizienz zu bewerten, zu

optimieren und so Kosten zu sparen. Neutrale Energieberater bieten Audits oftmals mit entsprechender staatlicher Förderung an. In einem solchen Energieaudit werden folgende Schritte durchlaufen:

1. Systematische Erhebung aller Energieverbräuche: Wieviel Energie wird je Bereich (z. B. Küche) bzw. je Aktivität (z. B. Beleuchtung) verbraucht?
2. Bewertung der Energieeffizienz Ihres Betriebs (Benchmarking)
3. Konkrete Empfehlungen inklusive der damit verbundenen Einsparungen bzw. Amortisationszeiten in den drei Bereichen:
 - Maßnahmen ohne Investitionen (z. B. Optimierung der Lüftung)
 - Maßnahmen mit geringen Investitionen und schneller Amortisierung (z. B. Umstellung auf LED Beleuchtung oder Einbau von Wasserspar-Duschen)
 - Strategische Investitionen (z. B. neue Heizungsanlage, Blockheizkraftwerk, Solaranlage, Gebäudedämmung ...)

Eine Hotelmitarbeiterin erzählt:

„Entgegen meiner vorherigen Meinung waren es zwei interessante Tage mit dem Energieberater. Das erste, was er sagte, war, dass wir mit 40 Kilowattstunden pro Gast und Nacht heute schon besser sind als der Durchschnitt aller norddeutschen 3-Sterne Hotels. Klar, die besten Betriebe liegen unter 30 Kilowattstunden pro Gast und Nacht, das spornt uns an. Wir sind gemeinsam durch alle Bereiche gegangen und haben alle Verbräuche aufgenommen, bis wir 90 Prozent des Energieverbrauchs erfasst hatten. Dafür bleibt mir im normalen Tagesgeschäft nie richtig Zeit. Eine unserer Lüftungsanlagen läuft z. B. unnötigerweise jede Nacht. Dadurch sparen wir 3000 Euro jährlich, und das mit 20 Euro Investition für einen Schalter. Interessanterweise macht die Kühlung 20 Prozent unseres Gesamtstromverbrauchs aus, was mir auch neu war. Da lohnt sich wirklich die empfohlene regelmäßige Reinigung der Kühlaggregate, was diese 10 bis 20 Prozent effizienter macht. Spannend fand ich auch den Duschsparkopf. Wenn wir alle Zimmer damit umrüsten, spart der Betrieb 1800 Euro pro Jahr. Bei Investitionen von 600 Euro macht sich dies in vier Monaten bezahlt. Meine Direktorin sah nach der Abschlusspräsentation sehr zufrieden aus und hat uns beide zu der guten Arbeit beglückwünscht. Perfekt!“
(fiktives Beispiel)





Checkliste

Prozess:

- Messen Sie regelmäßig Ihren Energie- und Wasserverbrauch und berechnen Sie Ihren spezifischen Verbrauch je Gast und Nacht?
- Kennen und optimieren Sie Ihren Energieverbrauch je Bereich (Küche, Zimmer, Technik, ...) und Ihre Großverbraucher (z. B. Lüftung, Großküchengeräte wie die Spülmaschine)?
- Schulen Sie Ihre Mitarbeiter zum Thema Ressourceneffizienz und vereinbaren Sie klare Standards (z. B. maximal 3 Toilettenspülungen je Zimmerreinigung)?

Die 12 meist empfohlenen Maßnahmen zum Ressourcenmanagement:

- Reinigen Sie regelmäßig die Kältaggregate Ihrer Kühlungssysteme?
- Stellen Sie sicher, dass Ihre Wasserarmaturen maximal 4-6 Liter/Minute und Ihre Duschen maximal 8-10 Liter/Minute Wasserdurchfluss haben?
- Stellen Sie auf LED Beleuchtung um - vor allem in den Bereichen mit längeren Beleuchtungszeiten (z. B. Flure, Küchen, ...)?
- Überprüfen Sie die Effizienzklasse Ihrer Pumpen und ersetzen Sie diese bei Bedarf gegen Hocheffizienzpumpen?

- Überprüfen Sie die Effizienz Ihrer Heizungsanlage und steuern Sie diese im Idealfall bedarfsgerecht und automatisiert abhängig von der Zimmer- oder Raumbelugung?
- Bei Ersatz alter Geräte schaffen Sie neue Elektrogeräte immer mit den Effizienzklassen A++ oder A+++ an?
- Lassen Sie Ihre Stromkosten überprüfen und stellen Sie auf Ökostrom um?
- Schließen Sie Ihre Geschirrspüler, wenn technisch möglich, an das Warmwasser an?
- Überprüfen Sie die Laufzeiten Ihrer Lüftungsanlage und schalten Sie diese z. B. nachts ab, sofern sie nicht benötigt werden?
- Nutzen Sie regenerative Energie mit Hilfe von Photovoltaikanlagen oder thermischen Solaranlagen bzw. Anlagen, die Strom und Wärme gleichzeitig erzeugen, wie z. B. Blockheizkraftwerke?
- Vermeiden Sie Portionsverpackungen (am Buffet und in den Gästebädern) und nutzen Sie wo immer möglich Großgebilde?
- Sollten sich Abfälle nicht vermeiden lassen, trennen Sie diese korrekt im Gäste- und Mitarbeiterbereich und stellen Sie eine fachgerechte Sammlung und Entsorgung von Sonderabfällen (Leuchtstoffröhren, Batterien, Farbreste etc.) sicher?



GLÜCKⁿ

=nachhaltig
erfolgreicher
Ich bin dabei.

SH 
Schleswig-Holstein
Das achte Nordsee

TUI Dorfhotel Sylt

Sylt steht für Erholung, Urlaubsspaß und reine Luft – und so soll es auch bleiben. Ressourcenschonender Tourismus ist für Deutschlands Lieblingsinsel Nummer eins ein wichtiges Thema.



- Gas-Blockheizkraftwerk
- Ressourcen sparendes Reinigungsmanagement
- Mieträder, Watt-Wanderungen



TUI Dorfhotel Sylt
Hafenstr. 1a
25980 Sylt
OT Rantum

Tel. 046 51 - 460 90
www.dorfhotel.com

Mit der Umwelt auf Du und Du

Die Mieträder warten schon: Im Sommer mehr als 260 Stück, äußerst bequem direkt vor der Hoteltür. „Viele Gäste lassen ihr Auto während des Urlaubs komplett stehen“, erzählt Hoteldirektor Gabor Hnizdo, Direktor des Dorfhotels Sylt in Rantum, das in schöner Sylter Frischluft-Lage zwischen Dünen und Wattenmeer liegt. Umwelt- und Naturschutz gehören zum Konzept. Der Touristikkonzern TUI fordert eine ökologisch verantwortungsvolle und nachhaltige Hotelführung. Die sieht in der 4-Sterne-Superior Anlage so aus: Ein Gas-Blockheizkraftwerk liefert Strom, am Dach, erst 13 Jahre jung, wurde

gerade energetisch nachgebessert. Die Zimmerreinigung ist nach Länge des Aufenthalts gestaffelt und die Wasserhähne sind sparsam eingestellt. „Am Komfort soll es natürlich nicht mangeln“, sagt Direktionsassistentin Theresa Schafmeister, eine der Umweltbeauftragten, die auch für Mitarbeiter-Schulungen zuständig ist. Bei den Gästen setzen sie auf Freiwilligkeit. In Infokästen hängen Tipps, wie man sich CO₂-gerecht verhält. Familien lernen bei Watt-Wanderungen viel über den Wert dieses einzigartigen Lebensraums, beim Frühstück – zum Teil mit regionalen Produkten – ist Einwegverpackung tabu. „Wir werden schon mal von Gästen darauf hingewiesen, wo wir noch besser werden können“, verrät Theresa Schafmeister. Die größte Herausforderung ist die konsequente Mülltrennung im Restaurant auch bei Hochbetrieb. „Daran arbeiten wir“, sagt Gabor Hnizdo, der jedes Jahr aufs Neue das TUI-Umweltsiegel EcoResort beantragt. Bislang hat er es immer erhalten.

2 Nachhaltiges Einkaufsmanagement

GLÜCKⁿ
= nachhaltiges
Sparen

SH 
Schleswig-Holstein
Das schönste Naturland



Ein starker Hebel für mehr Nachhaltigkeit im touristischen Betrieb steckt im Einkauf von Produkten und Dienstleistungen. Wählt der Anbieter hier bewusst Produkte, die in ihrem Lebenszyklus zu mehr Nachhaltigkeit beitragen, kann er über sein Handeln im Betrieb hinaus in den Markt wirken, indem er in diesem Segment für eine größere Nachfrage sorgt. Gleichzeitig kann er sein eigenes Angebot aufwerten. Dabei geht es nicht allein um verträgliche Inhaltsstoffe (zum Beispiel bei Reinigungsmitteln) oder Energieeffizienz (etwa bei Elektrogeräten). Es gilt ebenso bei der Auswahl der Lieferanten auf Nachhaltigkeitskriterien zu achten. Die große Herausforderung ist es, durch einen guten Marktüberblick und Produktkenntnisse geeignete Angebote zu finden, die auch mit den übrigen eigenen Anforderungen vereinbar sind.



Die Tourismusbranche als Dienstleistungsbranche benötigt gerade im Hotel- und Gastronomiebereich eine große Vielfalt an Waren – sowohl langlebige (wie das Mobiliar oder Elektrogeräte) als auch Verbrauchsmaterialien (wie Reinigungsmittel oder Energie) oder begrenzt haltbare (wie Lebensmittel).

Wie Sie am besten starten können

Zunächst geht es darum, die Lieferanten sorgfältig auszuwählen. Einfach ausgedrückt lautet die Faustregel, Waren eher von wenigen Lieferanten mit möglichst geringen Anfahrtswegen zu beziehen, was sowohl Kosten als auch Verwaltungsarbeit spart. Dabei ist darauf zu achten, dass auch die Lieferanten möglichst alle drei Säulen der Nachhaltigkeit in ihrem Unternehmensleitbild verankert haben und konsequent und verlässlich umsetzen. Daher ist es sinnvoll, einen Verhaltenskodex für Lieferanten zu verfassen und auch auf dessen Einhaltung zu achten

– zum Beispiel in Bezug auf Arbeitsbedingungen, die Sicherheit und den Gesundheitsschutz der Mitarbeiter, Umweltschutz, Ressourcenschonung und ethisches Verhalten, aber natürlich auch die Qualität der Produkte.

Gerade bei Lebensmitteln sollte auf Regionalität, Saisonalität und Produktionsbedingungen geachtet werden. Bei Fleischwaren sollte zum Beispiel ein artgerechter Umgang mit den Tieren sichergestellt sein. Obst und Gemüse sollten nur erworben werden, wenn diese nicht von weit her eingeführt werden müssen (vgl. Kap. 3).

Aber auch die Entscheidung für Strom aus erneuerbaren Quellen oder Möbel aus heimischen Hölzern bedeutet einen Beitrag zur Nachhaltigkeit. Bei allen Waren gilt: je weniger Verpackungsmüll, desto besser. Für die Orientierung hilft es, bei Lieferanten und Produkten auf Siegel und Zertifikate zu achten, die transparent den Beitrag zur Nachhaltigkeit bestätigen.

Schließlich gehört zu einem nachhaltigen Einkaufsmanagement auch eine ehrliche und transparente Kommunikation an Kunden, Mitarbeiter und andere Interessensgruppen. Dies beinhaltet Informationen über die genaue Herkunft der Produkte, über Lieferanten genauso wie über Inhaltsstoffe (vgl. Kap. 5). Natürlich kann kein Betrieb von heute

auf morgen seine komplette Lieferkette ändern und nur noch ausschließlich nachhaltig produzierte Waren einkaufen. Doch auch durch eine schrittweise oder teilweise Umsetzung eines nachhaltigen Einkaufsmanagements und dessen transparente Kommunikation profitiert das Unternehmen von einem positiven Marketingeffekt, qualitativ hochwertigeren Produkten und letztlich auch einer höheren Kundenzufriedenheit.



Ein Direktvermarkter erzählt:

„Wenn ich das heute Abend meiner Frau erzähle! Als mich der Chef des Hotels „Sonne“ aus dem Nachbarort heute Morgen anrief, ob er nachmittags mal vorbei kommen könnte, habe ich mir noch nicht viel dabei gedacht. Aber wie sich herausgestellt hat, will er jetzt damit werben, besonders nachhaltig zu sein – das kommt bei den Gästen gut an. Er möchte deshalb in Zukunft sein Gemüse und seine Eier nicht mehr wie bisher beim Großhändler kaufen, sondern bei uns! Er hat uns ausgewählt, weil wir nicht nur unseren Hühnern jede Menge Auslauf geben und seit drei Jahren zertifiziert ökologischen Landbau betreiben, sondern auch unseren Strom selbst herstellen und die Stallwärme zum Heizen nutzen. Auch davon möchte er seinen Gästen gern erzählen.“

*Er sagte noch etwas von einem Verhaltenskodex, den er vor einem Vertragsabschluss noch mit mir durchgehen möchte. Da geht es, wenn ich das richtig verstanden habe, um Dinge wie Umweltschutz und Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter. Da soll ich ihm dann zeigen, ob und wie wir bestimmte Kriterien hier auf dem Hof einhalten, zum Beispiel wie wir unsere Hühner halten und füttern und ob wir unsere saisonalen Erntehelfer fair behandeln und entlohnen. Mir soll's recht sein, wir müssen uns da nicht verstecken. Ich freue mich jetzt schon auf das Gesicht meiner Frau, wenn ich ihr erzähle, dass wir bald ‚Hoflieferanten‘ werden! Und am Ende profitieren beide Seiten: Wir als Direktvermarkter von einem planbaren Absatz und Umsatz, das Hotel von einem fairen Vorzugspreis und höherer Produktqualität.“
(fiktives Beispiel)*

Checkliste

- Gibt es in Ihrem Unternehmen ein Konzept zum nachhaltigen Einkauf?
- Achten Sie auf möglichst wenig und umweltschonende Verpackungen?
- Gibt es in Ihrem Unternehmen einen Verhaltenskodex für Lieferanten (Arbeitsbedingungen, Ethik, Umweltschutz etc.)?
- Bieten Sie Ihren Kunden und Mitarbeitern transparente Informationen über die Herkunft Ihrer Produkte?
- Falls ja: Kontrollieren Sie auch, ob dieser eingehalten wird?
- Bevorzugen Sie ökologisch angebaute Lebensmittel?
- Bevorzugen Sie beim Einkauf zertifizierte Produkte (Möbel, Papier, Textilien, Lebensmittel, Kosmetik etc.)?
- Bevorzugen Sie Händler und Lieferanten aus der Region?
- Achten Sie beim Einkauf auf regionale und saisonale Lebensmittel?
- Verwenden Sie wiederverwendbare Transportboxen oder Taschen?



Bio-Hotel Miramar in Tönning

Energieeffizienz, Regionalität und der Sinn für Gemeinschaft – das sind die drei Säulen der Nachhaltigkeit, nach denen Uwe Peters und seine Frau Kerstin Kruse in dem Bio-Hotel Miramar leben und arbeiten.

Bio ****
EL MIRAMAR
biohotel-miramar.de

GLÜCKⁿ
= nachhaltig
erfolgreicher
Ich bin dabei.

SH 
Schleswig-Holstein
Das echte Nordsee



- Regional und saisonal
- Fair und wertschätzend
- CO₂-neutral vor Ort unterwegs mit E-Auto



Bio-Hotel Miramar
 Westerstraße 21
 25832 Tönning
 Tel. 048 61 - 9090
www.biohotel-miramar.de
 Friesische Schafskäserei
 Tel. 048 62-348
www.friesische-schafskaeserei.de

Eine Lebenseinstellung

„Das Wichtigste ist, das Bewusstsein zu finden und zu schärfen“, sagt Uwe Peters, der gemeinsam mit seiner Frau das Bio-Hotel Miramar in Tönning leitet. Dazu zählt neben schonendem Umgang mit allen Ressourcen und der Verwendung regionaler sowie saisonaler Produkte – eingekauft wird um die Ecke, zum Beispiel bei der Friesischen Schafskäserei – vor allem der gemeinwohl-ökonomische Ansatz. Ein respektvoller Umgang, zufriedene Mitarbeiter und ausgezeichnete Arbeitsbedingungen stehen für den Nordfriesen an erster Stelle. „Man hat ein Ziel vor Augen, das man gemeinsam verfolgt.“ Dabei

möchten sie auch die Gäste an eine nachhaltige Lebensweise heranzuführen, keinesfalls aber belehren. So sind das Hotel und die 34 Zimmer rundum CO₂-sparend ausgestattet – von Vollholzfußböden über Etagen-Kühlschränke bis hin zu Elektrofahrzeugen zur Erkundung der Region. 1998 entstand aus dem ehemaligen Schulgebäude das Hotel Miramar. 2007 folgte die Zertifizierung als Nationalpark-Partner. „Die Gäste lieben es, im Sommer Ausflüge in die Strände, Dünen und Salzwiesen der Insel- und Halligwelt zu machen“, so Peters. Vor fast sechs Jahren wurde das Hotel zum ersten Bio-Hotel Schleswig-Holsteins ausgezeichnet. Seitdem sind nachhaltiges Wirtschaften, regionaler Einkauf und umweltfreundliche Energie- und Abfallkreisläufe für das Hotel verpflichtend. Neben strengen Lebensmittelkontrollen hat sich Uwe Peters auch der Zertifizierung durch „eco hotels certified“ unterzogen. Ohne Zweifel ein Paradebeispiel für Nachhaltigkeit im Tourismus.

3 Regionale Produkte

GLÜCKⁿ
= nachhaltiger
Genuss

SH 
Schleswig-Holstein
Das echte Nordland



In Zeiten der Globalisierung ist Regionalität zum Gegenteil – mehr noch: zum Megatrend – geworden. Immer mehr Verbraucher achten bei ihrem Einkauf darauf, ob Produkte aus der Region stammen. Kurze, umweltschonende Transportwege und die Stärkung der Wirtschaft vor Ort sind dabei die wichtigsten Gründe. Aber auch Touristen legen zunehmend Wert auf eine regionaltypische Saisonküche mit frischen Zutaten aus ihrer Urlaubsregion. Unter regionalen Produkten verstehen sie dabei vor allem landwirtschaftliche Erzeugnisse oder in Manufakturen hergestellte Genusswaren. Dieses neue Anspruchsdenken stellt den Tourismus vor Herausforderungen. Aber vor allem bietet es für Touristiker, Hoteliers und Gastronomen große Chancen.



So schmeckt der echte Norden

Immer mehr Urlauber suchen auf ihren Reisen das Ursprüngliche. Sie möchten den wahren, unverfälschten Geschmack einer Region entdecken. Und da kann Schleswig-Holstein punkten. Denn hier im traditionell landwirtschaftlich geprägten echten Norden gibt es eine einzigartige, über unzählige Generationen geprägte und gepflegte Genussskultur. Jede Region hat dabei ihre eigenen Spezialitäten. Und viele der Botschafter des schleswig-holsteinischen Geschmacks zählen inzwischen sogar zum illustren Kreis der Produkte mit geschützter geographischer Angabe (g. g. A.) – vom Dithmarscher Kohl bis zum Holsteiner Karpfen, vom Lübecker Marzipan bis zum Holsteiner Tilsiter, vom Glückstädter Matjes bis zum Holsteiner Katen-schinken.

Renaissance der Genussvielfalt

In den letzten zehn Jahren haben sich viele landwirtschaftliche Betriebe,

Manufakturen und Gastronomen auf den Weg gemacht, um die authentische Genussvielfalt des Nordens zu erhalten, zu stärken und auch für Urlauber erlebbar zu machen – allen voran die Mitglieder des Vereins „FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein“. Der 2007 gegründete Verein ist auch überregional längst zum Synonym für erstklassige Geschmackserlebnisse im echten Norden geworden. Die Grundlage für die neue Lust auf regionalen Genuss liefern dabei die vielen direkt vermarktenden Betriebe und Manufakturen mit ihren Läden. Überall in Schleswig-Holstein lassen sich erstklassige regionale Produkte entdecken.

Wie Sie am besten starten können

Ob Käse aus Schafsmilch oder Eis aus Ziegenmilch, Wurst vom Angler Sattelschwein oder Gulasch vom Gallowayrind, feines Filet vom Holsteiner Karpfen oder goldgelb geräucherte Kieler Sprotte, Rum aus Flensburg oder Bier aus der Dithmarschen: Wer sein kulinarisch-gastronomisches Angebot um regionale Produkte erweitern möchte, findet in Schleswig-Holstein nahezu unbegrenzte Möglichkeiten. Netzwerke wie FEINHEIMISCH, der Direktvermarkter-Verein „Nordbauern Schleswig-Holstein“ oder die Initiative „Fisch vom Kutter“ bieten dabei beste Voraussetzungen, um mit Lieferanten hochwertiger regionaler Produkte in Kontakt und ins Geschäft zu kommen.



FEINHEIMISCH

Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.

Seit zehn Jahren hat sich der Verein „Feinheimisch – Genuss aus Schleswig-Holstein“ dem Erhalt und der Förderung der regionalen Genussskultur verschrieben. Über 100 Restaurants und Produzenten tragen bereits das Vereinslogo – und leben den Netzwerkgedanken. www.feinheimisch.de



Mit dem Gütezeichen „Geprüfte Qualität Schleswig-Holstein“ werden seit über 50 Jahren hochwertige regionale Produkte aus dem echten Norden ausgezeichnet. Der Fachbereich Gütezeichen bei der Landwirtschaftskammer setzt dabei auf konsequente Qualitätsprüfungen. www.gqsh.de



Der 2013 gegründete Verein „Nordbauern Schleswig-Holstein“ ist eine vom Fachbereich Gütezeichen unterstützte Vereinigung von kleinen landwirtschaftlichen Betrieben, die auf die Direktvermarktung ihrer handwerklich erzeugten regionalen Produkte setzen. www.nordbauern.de

Ein Restaurantleiter erzählt:

„Besseresser. So nennen wir unsere Gäste, die es bei uns im Hotelrestaurant ganz genau wissen möchten – und das ist nicht negativ gemeint. Denn unsere Besseresser sind meistens besonders nett, besonders interessiert und besonders aufgeschlossen für Neues. Sie wollen wissen, wo das Fleisch, das Gemüse und die Kartoffeln herkommen, sie fragen nach empfehlenswerten Hofläden, sie bestellen auch mal ganz gezielt einen Wein oder einen Obstbrand aus Schleswig-Holstein.“

Früher gab es diese Besseresser bei uns nur ganz selten. Und offen gesagt: Denen konnten wir früher auch kaum etwas bieten. Aber seit unser Restaurant dem Verein „Feinheimisch – Genuss aus Schleswig-Holstein“ beigetreten ist, seit wir überwiegend bei schleswig-holsteinischen Produzenten einkaufen und in der Küche wirklich alles frisch mit Saisonprodukten gekocht wird, hat sich unser Klientel nach und nach verändert.“

Unsere neuen Gäste sind anspruchsvoller. Sie erwarten Antworten auf ihre Fragen. Aber das macht für uns im Service ja gerade auch den Reiz aus. Und wovon wir alle profitieren: Unsere Besseresser sind auch bereit, gutes Geld für gutes Essen auszugeben. Anders als früher darf ein Hauptgang jetzt auch mal 20 Euro kosten. Immer mehr Gäste kommen auch von weiter her zu uns – weil sie hier gezielt feinheimisch essen möchten. Vor allem unsere Genussabende mit Menü, bei denen wir zwischen den Gängen Lieferanten aus der Umgebung vorstellen, erfreuen sich inzwischen großer Nachfrage. Gutes spricht sich eben rum.“
(fiktives Beispiel)



GLÜCKⁿ
= nachhaltig
erfolgreicher
Ich bin dabei.

SH 
Schleswig-Holstein
Die erste Nordsee.

ODINS Haddeby

Bei Qualität macht Gastronom Oliver Firla keine Kompromisse. Er weiß genau, wo das Gemüse wächst, das Fleisch herkommt und der Käse entsteht - nämlich nur in der Region.



- Regionale Produkte in Bio-Qualität
- Hohe Fertigungstiefe, eigene Bäckerei
- Intensive Netzwerkarbeit



ODINS Haddeby,
Haddebyer Chaussee
13, 24866 Busdorf
www.odins-haddeby.de
Tel. 046 21 - 850 500

Bunde Wischen e.V.,
www.bundewischen.de
Tel. 046 21 - 984 080

Rohmilchkäserei
Backensholz
www.backensholz.de
Tel. 046 26 - 185 80

Der Geschmack der Region

Von Anfang an hat Oliver Firla im ODINS in Haddeby bei Schleswig auf „Produkte vor der Haustür“ gesetzt. Auf Bio-Qualität, wenig Ausschuss und ein dichtes und funktionierendes Netzwerk mit Erzeugern. „Die Region schmecken“, nennt er es. Ehrlichkeit, eine überschaubare Karte und Qualität statt Masse gehört dazu: „Beim Frühstück gibt es keine Riesenportionen, von denen man am Ende viel wegwirft. Die Gäste können aber gern etwas nachbekommen.“ Dafür erleben sie bei ihm, wie hausgemachte Wurst schmeckt, genießen frische Brötchen aus der eigener Backstube oder Honig

von Bienen aus Haithabu vor der Haustür. „Jeder Betrieb muss den Mut haben, den Preis für Qualität zu verlangen. Wenn Kartoffeln handgeschält werden, brauche ich eben mehr Personal“, sagt er. Das Galloway-Fleisch kommt vom Bioland-Betrieb Bunde Wischen in Schleswig. Gerd Kämmer lässt die robusten Rinder artgerecht leben. Kämmer und Firla sind beim Verein FEINHEIMISCH engagiert, so wie auch Thilo Metzger-Petersen von der Hofkäserei Backensholz. Sie beziehen jeweils die Produkte der anderen, werben für sie und tauschen sich regelmäßig aus: Für noch mehr Nachhaltigkeit, was zugleich effizientes Wirtschaften bedeuten kann. „Wir könnten zum Beispiel die Transportwege optimieren“, sagt Kämmer. Und für Thilo Metzger-Petersen, der auf einem Bioland-Betrieb groß geworden ist, gehört auch das dazu: „Wenn wir Nachhaltigkeit leben wollen, müssen wir mehr kommunizieren. Wir müssen nicht nur Produkte verkaufen, sondern auch Geschichten und Ideale.“

A photograph of two women smiling and holding up small, round, golden-brown pastries. The woman on the left has blonde hair and wears glasses and a white shirt. The woman on the right has short brown hair and wears a blue scarf and a dark blue sweater. In the background, there are framed certificates or documents on a wall.

GLÜCKⁿ

= nachhaltig
erfolgreicher

Ich bin dabei.

SH 
Schleswig-Holstein
Das achte Nordsee

Landhaus Schulze-Hamann

Angela Schulze-Hamann ist ein Mensch mit Charisma und eine leidenschaftliche Gastgeberin. Die 62-Jährige führt das Landhaus Schulze-Hamann in dritter Generation gemeinsam mit ihrem Mann Stephan – und denkt seit Jahren weit über das eigene Unternehmen hinaus. Neben ihrer Familie hat sie vor allem zwei Themen, die sie bewegen: Nachhaltigkeit und insbesondere fairer Handel.



- Mittler zwischen Bauern, Lebensmittelhandwerkern und Gästen
- Förderer enkeltauglicher Lebensmittelproduktion
- Motto: Denk global, iss regional



Landhaus
Schulze-Hamann
Segeberger Str. 32
23813 Blunk
Tel. 045 57 - 997 00
www.landhaus-schulze-hamann.de
hunkelstide
Tel. 043 85 - 596 08 47
www.hunkelstide.de



Verantwortung zeigen, fair handeln

„Wir sollten verantwortungsvoll mit unseren Ressourcen umgehen und die Folgen unseres Handelns bedenken. Denn diese treffen schließlich unsere Kinder und Kindeskinde“, sagt Angela Schulze-Hamann.

Ihre Konsequenz: Seit zwölf Jahren ist ihr Unternehmen Unterstützer von Slow Food Deutschland, der Bewegung, die sich weltweit für eine nachhaltige Ess- und Trink-Kultur einsetzt – und es war eines der ersten Mitglieder des Vereins FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein. Dieses Netzwerk steht für die Verwendung frischer, qualitativ hochwertiger

Lebensmittel aus Schleswig-Holstein. Saisonal und ohne Zusatzstoffe zu kochen ist im Landhaus Schulze-Hamann daher selbstverständlich. Die Küchenchefin bezieht ihre Produkte überwiegend von Anbietern aus der Region – zum Beispiel Trockenfrüchte bei Silke Kühl von hunkelstide, alte Gemüsesorten und Kräuter von Wilde Kost oder Pommersches Landschaf vom Arche-Hof Bredland sowie Angler Sattelschwein vom Hof Hohlegruft.

Und Produkte, die aus Übersee stammen? „Wenn wir Schokolade, Tee, Kaffee oder bestimmte Gewürze verwenden, dann sollen sie fair gehandelt sein.“ Ihrer Initiative ist es zu verdanken, dass der Ort Blunk seit 2014 Schleswig-Holsteins erste Fairtrade-Gemeinde unter 1.000 Einwohnern ist. Voraussetzung für eine Anerkennung als „Fairtrade-Town“: Fair gehandelte Produkte müssen im Einzelhandel, in Cafés und Restaurants, Schulen und Vereinen angeboten werden.

4 Nachhaltiges Personalmanagement

GLÜCKⁿ
= nachhaltige
Motivation

SH 
Schleswig-Holstein
Das echte Norddeutsche



Der Bereich Personalmanagement wird in der Formulierung von Nachhaltigkeitszielen oftmals unterschätzt – dabei ist es für eine erfolgreiche, nachhaltige Umsetzung unerlässlich, dass alle Angestellten an einem Strang ziehen und voll und ganz hinter der nachhaltigen Ausrichtung ihres Unternehmens stehen. Das grundlegende Ziel eines nachhaltigen Personalmanagements ist, den Erfolg des Unternehmens langfristig zu sichern, was vor allem mit motivierten, gesunden und produktiven Mitarbeitern gelingt. Nachhaltigkeit im Personalmanagement heißt vor allem, dass Mitarbeiter als Erfolgsfaktor betrachtet, fair behandelt und wertgeschätzt werden. Denn zufriedene Mitarbeiter bedeuten zufriedene Kunden!



Die Arbeitsbedingungen in der Tourismusbranche haben sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Um gutes Personal langfristig zu binden, bieten viele Betriebe heute mehr als nur den Mindestlohn und die Einhaltung der gesetzlichen Arbeitszeitregelung. Trotzdem ist das Image der Branche in Bezug auf die Arbeitsbedingungen negativ geprägt. Dies schreckt viele potenzielle Nachwuchskräfte ab. Ein faires, nachhaltiges Personalmanagement hilft, dieses Bild zu ändern und die Arbeitgeberattraktivität zu steigern.

Wie Sie am besten starten können

Work-Life-Balance zielt auf ein Gleichgewicht zwischen Arbeitszeit und Privatleben ab, da für das Wohlbefinden der Mitarbeiter auch Zeit für Familie, Sport oder Muße maßgeblich ist. Zu den Maßnahmen zählen etwa flexible Arbeitszeitmodelle, Mitsprache beim Erstellen der Dienstpläne und die Möglichkeit, durch Zeitwertkonten Überstunden in Freizeit auszugleichen.



Vor allem für Angestellte mit Kindern ist es wichtig, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu erleichtern.

Personalentwicklung beinhaltet unter anderem, dass Angestellte angemessen und fair entlohnt werden und – soweit möglich – Aufstiegschancen erhalten. Außerdem ist es für die persönliche Entwicklung der Mitarbeiter wichtig, durch Schulungen und Weiterbildungsangebote die eigene Qualifikation fortlaufend ausbauen zu können. Dies steigert nicht nur die fachlichen Kompetenzen, sondern auch das Selbstwertgefühl und die Motivation der Mitarbeiter. In regelmäßigen Abständen sollten mit allen Angestellten Gespräche geführt werden, in denen sie neben Leistungsrückmeldungen auch die Gelegenheit erhalten, Probleme oder Kritik offen anzusprechen.

Gesundheitsmanagement bezieht sich auf Arbeitssicherheit und die Vorbeugung von gesundheitlichen Einschränkungen und Krankheiten. Gerade im Gastgewerbe ist die Arbeitsbelastung durch Schichtarbeit und personelle Unterbesetzung oft hoch. Gemeinsamer Sport oder vergünstigte Mitgliedschaften in Fitnessstudios können das Wohlbefinden steigern und die Gesundheit fördern. Betriebe mit hauseigenem Fitness-/Wellnessbereich können Mitarbeitern die kostenfreie Nutzung in ihrer Freizeit anbieten.

Diversity Management steht für personelle Vielfalt im Unternehmen und die Chancengleichheit aller Angestellten, etwa die Möglichkeit, Menschen mit Behinderung zu beschäftigen. Aber auch die Gleichbehandlung aller Mitarbeiter, unabhängig von Alter, Geschlecht, sexueller Orientierung oder Ethnie, sind zentrale Themen, die das Wohlbefinden und die Identifikation mit dem Unternehmen stützen.



unternehmensWert:Mensch ist ein Förderprogramm, das Unternehmen niedrigschwellig bei der Gestaltung einer zukunftsgerechten Personalpolitik unterstützt. Zielgruppe sind kleine und mittelständische Unternehmen, die vor dem Hintergrund des demografischen Wandels, Nachwuchsmangels oder krankheitsbedingter Engpässe vorausschauende und mitarbeiterorientierte Personalstrategien entwickeln möchten. Das vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales und dem Europäischen Sozialfonds geförderte Programm bezuschusst die Kosten der Beratung je nach Unternehmensgröße zu 50 oder 80 Prozent. www.unternehmens-wert-mensch.de

Eine Empfangsmitarbeiterin erzählt:

„Was für ein Tag! Heute Morgen hatte ich ein Mitarbeitergespräch mit meiner Chefin. Seit vier Jahren arbeite ich jetzt am Empfang des „Landgasthof Sonnenschein“ und es gab durchaus Momente, in denen ich ernsthaft erwogen habe, den Job hier an den Nagel zu hängen und zu kündigen.

Es tat so gut, heute zu hören, dass ich meinen Job prima mache! Sowieso hat sich in den letzten Monaten einiges verändert: Die Dienstpläne werden weiter im Voraus geplant und Mitarbeiter können persönliche Wünsche äußern. Zudem darf das Team in der Freizeit den hauseigenen Fitness- und Wellnessbereich nutzen.

Unsere Chefin plant, unseren Landgasthof nachhaltig aufzustellen und zertifizieren zu lassen. Im Laufe der nächsten Monate bekommen wir daher Mitarbeiterschulungen zu verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen. Als Einstieg hatte die Chefin für denjenigen, der in den letzten drei Monaten am häufigsten ohne Auto gekommen war, einen zusätzlichen freien Tag in Aussicht gestellt. Eine schöne und sinnvolle Idee, die uns alle motiviert!“
(fiktives Beispiel)



Weiterbildungsbonus SH
Gefördert werden berufliche Weiterbildungen von Angestellten, Auszubildenden sowie Inhaberinnen und Inhabern von Kleinstbetrieben mit 50 % der Seminarkosten (höchstens 2.000 Euro).
www.weiterbildungsbonus.schleswig-holstein.de



Checkliste

- Gibt es in Ihrem Unternehmen ein Konzept zum nachhaltigen Personalmanagement?
- Beschäftigen Sie Menschen mit geistigen oder körperlichen Behinderungen?
- Gehen die Führungskräfte Ihres Betriebes mit gutem Beispiel voran, wenn es um die Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen geht?
- Geben Sie Ihren Mitarbeitern in regelmäßigen Gesprächen Feedback?
- Sind die Vorgesetzten offen für Kritik seitens der Mitarbeiter?
- Gibt es Maßnahmen, um die Gesundheit Ihrer Mitarbeiter zu fördern?
- Bieten Sie Ihren Mitarbeitern feste Verträge an und nicht nur Saisonarbeit?
- Werden Dienstpläne frühzeitig kommuniziert und eingehalten?
- Bieten Sie Ihren Mitarbeitern Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten?
- Achten Sie bei Dienstplänen und Arbeitszeitmodellen auf die persönlichen Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Mitarbeiter?
- Bieten Sie Ausbildungsplätze an?
- Streben sie für Auszubildende eine Festanstellung über die Ausbildungszeit hinaus an?
- Entspricht der Anteil der Frauen und Männer in Führungspositionen dem jeweiligen Anteil an allen Mitarbeitern?
- Bieten Sie Ihren Mitarbeitern übertarifliche Gehälter und Aufstiegsmöglichkeiten?
- Bezuschusst oder finanziert der Betrieb die Kosten der Kinderbetreuung?



GLÜCKⁿ
= nachhaltig
erfolgreicher
Ich bin dabei.

SH 
Schleswig-Holstein
Das achte Meeresland

Paulsen's Landhotel und Restaurant

Bohmstedt - nordfriesische Dorfidylle mit viel Platz rundherum.

Seit Generationen mittendrin: Paulsen's Landhotel. Ebenso wichtig sind die Menschen, die hier arbeiten.



- Gegenseitige Wertschätzung
- Weiterbildung und Coachings
- FAIR: Produkte und Verhalten



Paulsen's Landhotel
und Restaurant
Norderende 8
25853 Bohmstedt
Tel. 046 71 - 1560
www.paulsens-hotel.de

Mit Anerkennung zum Erfolg

Gerade erst hat André Schirmag „Paulsen's Landhotel“ übernommen – als Pächter. „Wir wollten einen sanften Übergang schaffen, für uns und unsere Mitarbeiter“, erklärt Marten Paulsen. Er bleibt Besitzer und Geschäftsführer, kann aber schon einmal in ein etwas entspannteres Leben hineinschnuppern. Eines haben beide, der „alte“ und der „neue“ Chef, erkannt: Ihr Betrieb funktioniert dann gut, wenn die Belegschaft sich wohl und anerkannt fühlt. Faire Bezahlung, ein respektvoller Umgang und Rücksicht auf Familie und Freizeitwünsche spielen eine große Rolle – und zahlen sich aus:

„Es ist noch kein Mitarbeiter gegangen, weil er sich hier nicht wohl fühlt“, sagt André Schirmag, der vor sieben Jahren ins Team kam. Eine Kollegin ist sogar schon seit 25 Jahren hier. Motiviert sind sie alle. Gut für das Haus und gut für die Region: Wer hier einen Arbeitsplatz hat, lebt auch hier. Paulsen's Landhotel ist bekannt für einen nachhaltigen Umgang mit der Umwelt, mit den in der Küche verwendeten regionalen Produkten und eben auch mit der Belegschaft, für die es z. B. regelmäßig Schulungen und Motivationstrainings gibt. Mit Hilfe externer Unterstützung arbeitet Paulsen's Landhotel seit 2015 nach dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK). „Das ist ein Prozess, der immer noch weitergeht“, sagt Schirmag, der als Küchenchef selber am Herd wirbelt. „Natürlich haben auch wir anstrengende und harte Tage. Aber es ist ja nicht schwer, Kollegen zum Geburtstag zu gratulieren oder nach einem langen Abend mal ‚Danke‘ zu sagen.“

5 Erfolgreiche Kommunikation nachhaltiger Angebote

GLÜCKⁿ
= nachhaltige
Inspiration

Es gehört zu den Gretchenfragen im Tourismus: Wie buchungsrelevant ist es und bezahlt der Gast mehr für meine nachhaltigen Aktivitäten und Angebote? Laut Marktforschungsergebnissen möchten 49% der Bevölkerung gern ökologisch und 56% sozial verträglich reisen. Dem steigenden Interesse stehen Hürden bei der Buchung nachhaltiger Angebote gegenüber. Befragte beklagen vor allem das Fehlen geeigneter Angebote und Schwierigkeiten beim Finden passender Offerten. Umso wichtiger ist es, die Kommunikation und Vermarktung seines nachhaltigen Angebotes professionell anzugehen (Quelle: Reiseanalyse RA 2014 und 2017).





Um das große Interesse an nachhaltigen Produkten in Buchungen zu übersetzen, ist es vor allem wichtig, dass Sie mit Ihrem Angebot gefunden werden. Ist der Gast erst einmal bei Ihnen vor Ort, geht es darum, ihn zu begeistern und zum Stammkunden zu machen. Für beides ist das Thema Nachhaltigkeit sehr geeignet. Begeistern Sie Ihre Gäste zum Beispiel mit hausgemachten Kuchen aus regionalen Produkten, Meereskosmetik aus der Ostsee oder E-Bikes in Ihrem Fuhrpark.

In der Nachhaltigkeits-Kommunikation liegt oftmals ein ungenutztes Potential hinsichtlich Neukundengewinnung und Kundenbindung. Aber Achtung: Um nicht in den Ruf eines Etikettenschwindlers zu geraten, ist es eine Grundvoraussetzung, dass Sie ehrlich und authentisch kommunizieren, Sie Ihre Mitarbeiter vorab geschult und eingebunden haben und bereits aktiv das Thema Nachhaltigkeit managen.



Das bedeutet nicht, dass Sie schon perfekt sein müssen, jedoch verpuffen einzelne Maßnahmen und können sich sogar negativ auswirken, wenn Sie offensichtlich in anderen Bereichen nicht nachhaltig agieren. Daher ist eine unabhängige Zertifizierung mit einem bekannten Umweltmanagement- oder Nachhaltigkeitslabel (Kapitel 8) eine gute Voraussetzung für eine glaubwürdige Kommunikation.

Wie Sie am besten starten können

Der weitreichendste Ansatz ist die Entwicklung und Umsetzung eines systematischen Kommunikationskonzeptes mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit. Dies empfiehlt sich für größere Betriebe, die schon sehr nachhaltig aufgestellt sind. Hierbei werden systematisch alle Kundenkontaktpunkte von der Buchung, über die Ankunft, den Aufenthalt im Zimmer, das Angebot der Speisen und Getränke, die Ausflugs- und Mobilitätsangebote bis zur Abreise und der Nachkundenbetreuung bewusst mit Nachhaltigkeitsthemen aufgeladen.

Bei Einsteigern ist es empfehlenswert, den Prozess an sich zu thematisieren: Wie soll das Ziel, nachhaltiger Betrieb zu werden, langfristig erreicht werden? Und welche Schwerpunkte sollen gesetzt werden? Dann können zeitlich fokussiert Themen umgesetzt und bewusst aktiv in Form einer Geschichte kommuniziert werden. Diese Maßnahme nennt



sich „Storytelling“ und setzt auf den emotionalen Dialog mit Ihren Gästen, die bewusst aktiv eingebunden werden können.

Wenn Ihnen die eigene Kommunikation und Vermarktung als nachhaltig orientierter Betrieb zu aufwändig erscheint, ist eine Alternative, sich einer nachhaltigen Marketingkooperation oder entsprechenden Online-Plattformen anzuschließen. Dafür gibt es zahlreiche Beispiele wie GreenLine Hotels (www.greenline-hotels.de), BIO-Hotels (www.biohotels.info), Green Pearls (www.greenpearls.com/de) oder auch www.bio-natur-urlaub.de.

Eine Naturliebhaberin erzählt:

„Dieses Landhotel im Grünen hat mich wirklich angesprochen. Gefunden habe ich es eher zufällig durch eine Webanfrage mit dem Stichwort Naturhotel. Vor allem die Möglichkeit ausgedehnter Radtouren, die Lage im Grünen sowie das regionale, gesunde Essen haben mich überzeugt. Als Naturliebhaberin war mir das wichtig, und auch meinem Mann und den Kindern hat es gut gefallen. Neugierig hatte mich auch die Geschichte auf der Internetseite gemacht, dass das Hotel sich bemüht, sehr nachhaltig zu arbeiten. Am zweiten Morgen haben wir die nette Besitzerfamilie kennen gelernt. Sie sprachen mir echt aus dem Herzen, denn das Landhotel war ihr Traum als ehemalige Stadtmenschen. Ganz bewusst haben sie sich entschieden, möglichst im Einklang mit der Natur und Umwelt zu leben. Und das spürt man durch und durch im Hotel. Angefangen bei dem leckeren Frühstück, wo vieles wie der Käse oder die Eier aus der Region kommt, über die gut gemachten Hinweise im Zimmer, dass Sie bewusst Wasser sparen und mit Sonnenenergie erwärmen, bis zu dem Angebot, dass wir ihr Elektro-Auto einmal testen durften. Mein Mann fand sogar den einmal wöchentlich angebotenen Blick hinter die Kulissen spannend, denn im Keller war modernste, energieeffiziente Technik zu finden. Am Abreisetag waren wir uns alle einig: Nächstes Jahr kommen wir wieder!“

(fiktives Beispiel)



Checkliste

- Haben Sie ein systematisches Kommunikationskonzept mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit, bei dem Sie alle wichtigen Kundenkontaktpunkte berücksichtigen?
- Kommunizieren Sie Ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten online (Webseite, Facebook etc.) und offline (Broschüren, Hinweise im Zimmer, am Buffet, ...)?
- Kommunizieren Sie aktiv Ihre erreichten Erfolge im Bereich Nachhaltigkeit (z. B. Nutzung von Ökostrom, eigene Solaranlage, erreichte Minderung des Energie- und Wasserverbrauchs, ...)?
- Haben Sie eine eigene Nachhaltigkeitspolitik oder entsprechende Leitsätze formuliert und mit Ihrem Team abgestimmt? Wird diese öffentlich kommuniziert?
- Kommunizieren Sie aktiv regionale Speisen und Getränke oder vegetarische/vegane Gerichte in Ihrer Speisekarte bzw. auf dem Buffet?
- Gibt es in Ihrem Betrieb eine zentrale Stelle, an der Sie aktiv Ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten und gegebenenfalls Ihre Auszeichnungen kommunizieren (Grüne Infotafel, Rezeption, Lobby, ...)?
- Beteiligen Sie Ihre Gäste aktiv an der Wahl und dem Zeitpunkt des Handtuch- und Bettwäschewechsels?
- Binden Sie aktiv Mitarbeiter, Gäste und Lieferanten in Ihre Kommunikation nachhaltiger Aktivitäten und Angebote mit ein?
- Organisieren Sie spezielle Events für Gäste und Mitarbeiter mit dem Thema Nachhaltigkeit (Beispiele: Führung hinter die Kulissen, Weltumweltag, Besuch von Lieferanten, ...)?
- Thematisieren Sie Nachhaltigkeitsthemen und deren Kommunikation in Ihren Management-Teamrunden?
- Kommunizieren Sie Ihr Nachhaltigkeitsengagement in Stellenausschreibungen, wenn Sie neues Personal suchen?
- Beteiligen Sie sich an Wettbewerben, bei denen nachhaltige Betriebe ausgezeichnet werden?

(Eine Übersicht der Wettbewerbe finden Sie unter www.tourismuscluster-sh.de unter der Rubrik Nachhaltigkeit.)

GLÜCKⁿ

= nachhaltig
erfolgreicher

Ich bin dabei.



Janbeck*s FAIRhaus

Nicht weit von der Ostseeküste entfernt steht in Gelting-Lehbek das erste klimaneutrale Hotel in Schleswig-Holstein. Den Inhabern Uta und Stephan Janbeck ist Nachhaltigkeit „eine Herzensangelegenheit“ – von den regionalen Saisonprodukten auf der Frühstückstafel bis zum umfassenden Energiekonzept.





- Photovoltaikanlage mit Energiespeicher, 2 Blockheizkraftwerke
- Aufbereitung des Abwassers über Rotteanlage zu Brauchwasser
- 4 E-Mobile, E-Ladestation, E-Mobil-Treffen



Janbeck*s FAIRhaus
 Lehbek 10
 24395 Gelting
 OT Lehbek
 Tel. 046 43 - 185 400
www.janbecks.de

Tue Gutes und sprich darüber

Als Uta und Stephan Janbeck 2003 damit begannen, ihren Dreiseithof zu sanieren und auszubauen, stand für sie fest: „Wir wollen zeigen, dass man anders leben und wirtschaften kann – nachhaltig und fair.“ 14 Jahre später hat Janbeck*s FAIRhaus mit seinen sieben Zimmern und Ferienwohnungen und dem schönen Hofcafé gerade wieder sämtliche Viabono-Kriterien für einen umwelt- und klimafreundlichen Reise-Tourismus erfüllt. Janbecks konsequenter Ansatz spiegelt sich zum Beispiel bei der Wasserversorgung wider: Das Abwasser des Betriebes läuft in die im

Landkreis größte private Kläranlage – und wird anschließend für Gartenanbau, Toilettenspülung & Co. genutzt. „Wir möchten in allen Bereichen Kreisläufe schaffen“, so Stephan Janbeck. Das gilt auch für die Mobilität: Für Gäste und Mitarbeiter stehen vier Elektroautos bereit. Per Photovoltaik selbst erzeugter Strom wird an einer eigenen Ladestation gezapft. Und klar, in der Küche des FEINHEIMISCH-Mitgliedes wird überwiegend mit regionalen Saisonprodukten gekocht und gebacken. „Wir möchten das ökologische Bewusstsein der Menschen schärfen“, haben sich Uta und Stephan Janbeck zum Ziel gesetzt. Und dabei setzt das sympathische Paar auch auf moderne Kommunikationskanäle und Networking: „Wir sind bei Facebook aktiv, haben unseren eigenen ‚Oekoblog‘, laden Reiseblogger ein, fahren jedes Jahr bei der E-Auto-Rallye ‚Wave Trophy‘ mit – und unsere E-Auto-Treffen hier auf dem Hof sind inzwischen überregional beachtete Events.“

6 Die Nachhaltigkeitsinitiative des Tourismus-Clusters – jetzt dabei sein!

GLÜCKⁿ
=*n*achhaltig
erfolgreicher
Ich bin dabei.



In diesem Kapitel stellen wir Ihnen konkret vor, wie Sie als gastgewerblicher Betrieb an unserer Nachhaltigkeitsinitiative teilnehmen können und welche Mehrwerte Sie erwarten. Unsere Initiative steht – in Anlehnung an die Marketingkampagne der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH) – unter dem Motto Glück. Unsere Glücksformel für einen nachhaltigeren SH-Tourismus lautet:

Glückⁿ – Das „hochⁿ“ in der Formel steht für *n*achhaltigkeit. Wer sich nachhaltig engagiert, vermehrt sein Glück und ist *n*achhaltig erfolgreicher!

Für Einsteiger in das Thema Nachhaltigkeit

Sie haben mit Ihrem Hotelbetrieb Interesse, neu in das Thema Nachhaltigkeit einzusteigen? Dann starten Sie jetzt im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsinitiative!

Füllen Sie unseren Berichtsbogen zu Ihrem aktuellen Nachhaltigkeitsstatus aus und beschreiben Sie Ihre geplanten Nachhaltigkeitsaktivitäten für die nächsten 12 Monate.

Sie finden den Bogen als pdf zum Download **unter www.glueck-hoch-n.de**. Schicken Sie ihn per Mail an tourismus@wtsh.de oder per Fax an die Nummer: 0431-66 666 790.

Sind alle Angaben vollständig, werden Sie nach Rückmeldung durch das Clustermanagement Tourismus Partner des Tourismus-Cluster Nachhaltigkeitsnetzwerkes und können zahlreiche Mehrwerte nutzen. Dazu zählen zum Beispiel die Darstellung Ihres Betriebs auf unserer Landingpage www.glueck-hoch-n.de, die Einbindung Ihres Betriebs in zukünftige on- und offline Medien des Tourismus-Clusters, die Darstellung auf einer Übersichtskarte der nachhaltigen Gastgeber auf der Website der TA.SH und kostenfreie bzw. vergünstigte Weiterbildungsangebote des Bildungszentrums für Natur, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein (BNUR) und der Fachhochschule Westküste (FHW). Eine gesamthafte Übersicht der Mehrwerte finden Sie auf der Landingpage unserer Initiative.

Nach 12 Monaten müssen Sie als Einsteigerbetrieb über Ihre Entwicklung bzw. Ihren Fortschritt berichten. Ein entsprechender Berichtsbogen wird Anfang 2018 vom Tourismus-Cluster auf der Landingpage zur Verfügung gestellt. Im besten Fall sind Sie auf den Geschmack gekommen und entscheiden sich für eine anerkannte Zertifizierung. Wir unterstützen Sie gerne dabei!

Für Fortgeschrittene

Sie sind ein bereits mit einem offiziellen Nachhaltigkeitszertifikat auszeichneter Betrieb? Als Profi mit einem anerkannten Umwelt- oder Nachhaltigkeits-Zertifikat (Liste der anerkannten Zertifikate auf www.glueck-hoch-n.de) sind Sie automatisch Partner unserer Initiative und unseres Nachhaltigkeitsnetzwerkes. Sie müssen lediglich den Berichtsbogen entsprechend ausfüllen und können dann auch die Mehrwerte nutzen!



Im folgenden Kapitel erfahren Sie im Detail, wie Sie als Einsteiger das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Betrieb verankern können und welche Wege Sie als Profi weiter gehen können. Wir wünschen Ihnen nachhaltigen Erfolg!

7 Nachhaltiges Management in Hotellerie und Gastronomie

GLÜCKⁿ
= nachhaltiger
Erfolg

SH 
Schleswig-Holstein
Der nichte KÖNIG

Aller Anfang ist schwer, sagt ein altes Sprichwort, und das kann sich für Betriebe ohne Vorkenntnisse zum Thema Nachhaltigkeit auch so anfühlen. Dabei ist das Thema Nachhaltigkeit indirekt ohnehin auf Ihrem Tisch als verantwortlicher Manager oder Eigentümer eines touristischen Betriebes. Sie werden in Ihrem täglichen Geschäft oder den jährlichen Budget-Runden sicherlich öfter mit diesen Fragen konfrontiert:

- Wie reduzieren Sie die Kosten Ihres Betriebes, zu denen die Energie-, Wasser- und Abwasserkosten oftmals als drittgrößter Kostenfaktor nach den Personal- und Wareneinsatzkosten gehören?
- Wie gehen Sie mit Ihren Mitarbeitern um und stellen sicher, dass diese die besten Botschafter Ihres Betriebes sind?
- Wie und wo kaufen Sie Ihre Waren ein und wie sichern Sie dabei Ihre Qualität?
- Wie machen Sie auf sich aufmerksam und überraschen Ihre Gäste?

Nicht immer ist bei der Beantwortung dieser Fragen das Thema Nachhaltigkeit primär entscheidend, jedoch ist es erfahrungsgemäß von Vorteil, wenn Sie Ihr Qualitätsverständnis um das Thema Nachhaltigkeit erweitern.

Wege für Einsteiger

In Kapitel 6 haben wir Ihnen vorgestellt, wie Sie als Einsteiger jetzt im Rahmen der Nachhaltigkeitsinitiative des Tourismus-Clusters in das Thema Nachhaltigkeit starten können. Auf den nächsten Seiten erfahren Sie im Detail, wie Sie bei den fünf dargestellten Schritten vorgehen können:

1. Benennung und Schulung eines Verantwortlichen für Nachhaltigkeit in Ihrem Betrieb

Gerade weil das Thema Nachhaltigkeit genauso wie Qualität ein Querschnittsthema ist und sich durch alle Bereiche Ihres Betriebes zieht, ist es wichtig, dass eine Person die Fäden in der Hand hält und verantwortlich dafür ist. Erfahrungen mit zahlreichen Hotels haben gezeigt, dass es in jedem Betrieb Mitarbeiter gibt, denen das Thema Nachhaltigkeit mehr am Herzen liegt als anderen. Es ist empfehlens-

wert, eine solche Person – grundsätzliche Eignung vorausgesetzt – zu wählen und diese mit dem entsprechenden Mandat auszustatten. Das bedeutet vor allem, dass die- oder derjenige bewusst Zeit für die Übernahme dieser Rolle erhält und das Thema im Namen des Managements oder der Eigentümer koordiniert. Je nach Betriebsgröße muss dafür keine Vollzeitstelle eingerichtet werden. Es reichen bei kleinen Betrieben ein bis zwei Tage im Monat. Sofern größere Betriebe bereits einen Qualitätskoordinator haben, könnte auch dieser die Rolle des Nachhaltigkeitsmanagers gut mit übernehmen, da die Aufgaben und handelnden Personen sehr ähnlich sind.

Sollte die ausgewählte Person keine Vorbildung im Bereich Nachhaltigkeit haben, ist eine entsprechende Schulung wichtig. Die Websites des Tourismus-Clusters (www.tourismuscluster-sh.de) und des Bildungszentrums für Natur, Umwelt und ländliche Räume (BNUR) des Landes Schleswig-Holstein (www.bnur.schleswig-holstein.de) informieren z. B. über entsprechende Angebote. Eine Alternative bei größeren Betrieben, die ohnehin eine unabhängige Zertifizierung anstreben, ist die Begleitung und Schulung der Person durch einen externen Berater.

Voraussetzung zur Teilnahme von Einsteigern an der Nachhaltigkeitsinitiative des Tourismus-Clusters:

Ausfüllen des Berichtsbogens (www.glueck-hoch-n.de) mit den folgenden 5 Punkten:

1. Benennung und Schulung eines Verantwortlichen für Nachhaltigkeit in Ihrem Betrieb
2. Zusammenstellung eines Nachhaltigkeitsteams (bei Betrieben ab 25 Zimmern)
3. Beschreibung Ihres Nachhaltigkeits-Status
4. Beschreibung Ihrer geplanten Aktivitäten zur Verbesserung Ihrer Nachhaltigkeitsleistung in den nächsten 12 Monaten
5. Zustimmung zur Veröffentlichung Ihres ausgefüllten Berichtsbogens

Fortgeschrittene

Für diejenigen, die nach der Einstiegsphase noch einen Schritt weiter gehen möchten, empfehlen wir eine anerkannte Nachhaltigkeits-Zertifizierung. Damit erhalten Sie nicht nur eine unabhängige Überprüfung und Bestätigung ihrer Leistungen, sondern auch viele weitere wertvolle Anregungen zur Weiterentwicklung Ihres Betriebes in Richtung Nachhaltigkeit.

Führen Sie als fortgeschrittener Betrieb bereits ein anerkanntes Umwelt- oder Nachhaltigkeitszertifikat, sind Sie automatisch bei der Nachhaltigkeitsinitiative des Tourismus-Clusters dabei und können die Mehrwerte nutzen. Bitte melden Sie sich dafür mit dem Berichtsbogen (unter www.glueck-hoch-n.de) an. Dort finden Sie auch eine Übersicht der anerkannten Zertifikate.

2. Zusammenstellung eines Nachhaltigkeitsteams (ab 25 Zimmer)

In einem kleinen Betrieb kann der Nachhaltigkeitsmanager die Aufgaben ohne ein Team koordinieren. Bei größeren Betrieben (ab 25 Zimmer) ist es sinnvoll, dass ein Kernteam das Thema Nachhaltigkeit im Betrieb koordiniert. Zu dem Kernteam sollte in jedem Fall der Haustechniker, ein Vertreter des Reinigungsteams und einer des F&B Bereiches gehören. Alternativ können weitere Vertreter anderer Bereiche wie z. B. Rezeption, Wellness, oder Animation dazu stoßen. Insgesamt sollte das Team nicht mehr als 5 bis 8 Personen umfassen. Aufgabe dieses Teams ist es, die Themen in ihren Bereichen zu koordinieren, alle Mitarbeiter zu involvieren und sich zu den Erfahrungen im Team regelmäßig auszutauschen. Als sinnvoller Rhythmus für die Treffen des Nachhaltigkeitsteams hat sich in der Aufbauphase monatlich und später viertel- oder halbjährlich erwiesen.

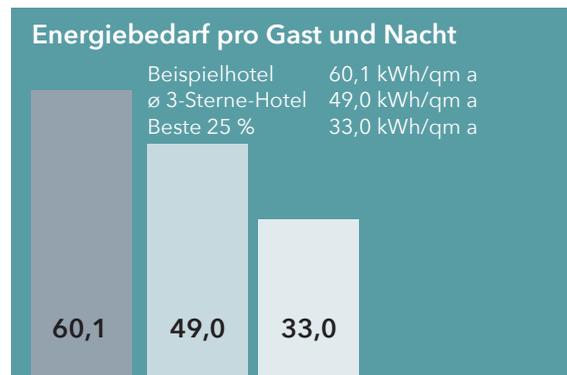
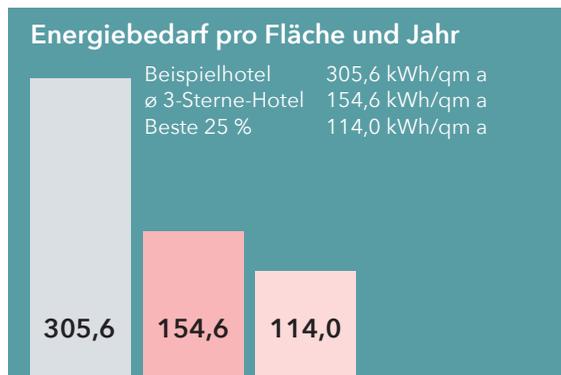
3. Beschreibung Ihres Nachhaltigkeit-Status

Um Ihnen die Erfassung Ihres Status zum Thema Nachhaltigkeit so einfach wie möglich zu machen, haben wir ein Berichtsblatt vorbereitet (Herunterzuladen unter: www.glueck-hoch-n.de). Beschreiben Sie einfach, wie und wo Sie sich jetzt schon engagieren und in welchen Bereichen Sie sich zukünftig verbessern wollen.

Neben der Auflistung Ihrer nachhaltigen Aktivitäten, die Sie bereits durchführen, ist es empfehlenswert, die Verbräuche Ihrer wichtigsten Ressourcen wie den Energie- und Wasserverbrauch, die eingesetzten Gefahrstoffe und die entstehenden Abfallmengen zu erfassen. So können Sie feststellen, welchen Effekt Ihre Maßnahmen zum Beispiel auf die Senkung Ihrer Energiekosten haben.

4. Beschreibung Ihrer geplanten Aktivitäten zur Verbesserung Ihrer Nachhaltigkeitsleistung

Ist Ihr Nachhaltigkeitsstatus einmal beschrieben, geht es darum, sich selbst Ziele für die Verbesserung zu setzen. Diese Ziele können konkret messbar sein, wie die Senkung des Energieverbrauchs je Gast und Nacht, oder es sind konkrete Maßnahmen, wie z. B. die Umstellung auf LEDs. Hierfür können Sie wieder das Berichtsblatt der Initiative nutzen und beschreiben, welche Aktivitäten Sie in den nächsten 12 Monaten planen.



Beispielhafte Benchmarkanalyse zur Effizienzbewertung eines Hotelbetriebes (blueContec GmbH)



Der Weg zum Profi

Sie wollen auch Profi werden? Dafür gibt es in der Tat viele gute Gründe (Seite 5). Einige Praxis-Beispiele in dieser Broschüre zeigen positive Beispiele und bereits zertifizierte Betriebe.

Fragt man die Betriebe mit Zertifikat, warum sie sich unabhängig haben zertifizieren lassen, so sind die Gründe so unterschiedlich wie die Betriebe selbst. Die wichtigsten Punkte sind:

- Systematische Bearbeitung und Anleitung zur Umsetzung des Themas Umweltmanagement/Nachhaltigkeit im eigenen Betrieb
- Unabhängige und damit glaubwürdige Bestätigung des eigenen Engagements
- Nutzen von Experten mit einem Außenblick auf den eigenen Betrieb: Inspiration für mögliche Maßnahmen und eine Bestimmung des eigenen Status
- Persönliche Überzeugung, das Richtige zu tun
- Unterstützung bei der Einbindung aller Mitarbeiter

In Kapitel 8 erfahren Sie mehr über Zertifikate und Labels zum Thema Nachhaltigkeit.

GLÜCKⁿ
= nachhaltig
erfolgreicher
Ich bin dabei.



Ringhotel Birke

Menschen wissen oft, was richtig wäre, und tun doch das Falsche. Zum Beispiel in puncto Nachhaltigkeit. Wenn Rainer Birke von Nachhaltigkeit spricht, dann meint er es nicht nur ernst – der Inhaber und Geschäftsführer des Kieler Ringhotel Birke lässt seiner Einstellung Taten folgen. Und das auf allen Ebenen.



- Regionalität als Unternehmensleitbild
- Mitarbeiter- und Auszubildendenförderung
- Stetige Energieoptimierung



Ringhotel Birke
Martenshofweg 2-8
24109 Kiel
Tel. 0431 - 533 10
www.hotel-birke.de

Ausgezeichnete Nachhaltigkeit

Bereits 1983 hat das familiengeführte Haus sein erstes Klimazertifikat erhalten, 1992 den Kieler Umweltpreis. Gerade hat der leidenschaftliche Gastgeber rund 1 Million Euro in Um- und Ausbaumaßnahmen sowie in ein neues Blockheizkraftwerk investiert. Dazu gehören auch die Optimierung der Kälteanlage sowie das Ersetzen aller Glüh- und Halogenlampen durch 1.500 LEDs. „Dadurch haben wir bei Strom und Gas 2015 im Vergleich zum Vorjahr rund 35.000 Euro gespart - und dem entsprechend weniger CO₂-Emissionen verursacht“, erklärt Rainer Birke. Darüber hinaus hat man an den Parkplätzen vor

dem Haus eine Ladestation für Elektro-Autos installieren lassen - die erste an einem Kieler Hotel.

Zwei Beispiele für die ökonomische Nachhaltigkeit: Im Wellnessbereich werden über 80 Prozent regionale Produkte verwendet. Im Restaurant, bei Caterings und Tagungen setzt man zu über 70 Prozent auf hochwertige regionale Produkte; das Restaurant Fischers Fritz ist Gründungsmitglied von FEINHEIMISCH und Förderer von Slow Food. Das stärkt die regionale Wirtschaft und spart lange Transportwege. Und dass Rainer Birke längst eine Nachfolgeregelung getroffen hat - auch das zählt zu nachhaltigem Wirtschaften.

Und die soziale Nachhaltigkeit? Das Hotel ist mit 30 Auszubildenden ein starker Ausbildungsbetrieb. Für den vorbildlichen Einsatz bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist das Hotel auf dem DEHOGA-Branchentag 2016 mit dem ersten Preis in der Kategorie kleine und mittlere Unternehmen ausgezeichnet worden.

8 Labels und Zertifizierungen für Nachhaltigkeit im Tourismus

GLÜCKⁿ
= nachhaltig
ausgezeichnet
Ich bin dabei.



Es gibt eine Vielzahl von Zertifizierungen im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit und nicht jede passt zu jedem Betrieb. Sollten Sie diesen sinnvollen nächsten Schritt gehen wollen, sehen Sie auf der folgenden Seite eine Übersicht verschiedener Zertifizierungssysteme. Je nach Ihrer persönlichen Einschätzung kann eine für Sie passende Zertifizierung zum Beispiel ein System mit klaren Vorgaben hinsichtlich der Maßnahmen sein (Ökolabel) oder auch eines mit Fokus auf die Prozesse, das Management und die Mitarbeiterbindung (Managementsystem). Darüber hinaus gibt es regional fokussierte Zertifikate (z. B. die Nationalpark-Partner) genauso wie spezielle Zertifikate für die Art des Betriebes (z. B. Ecocamping). Die Mehrzahl richtet sich an Hotels und unterscheidet sich in der Gewichtung der verschiedenen Nachhaltigkeitsbereiche sowie in der Art und Weise der Überprüfung bzw. Auditierung der Kriterien.

Alle Zertifikate, mit denen Sie als Profi die Mehrwerte der Nachhaltigkeitsinitiative des Tourismus-Clusters genießen können, haben wir Ihnen auf der Landingpage www.glueck-hoch-n.de aufgelistet. Dazu zählt z. B. auch, dass Sie als zertifizierter Betrieb auf der **Grünen Reisekarte Schleswig-Holstein** (www.tourismuscluster-sh.de, Rubrik Nachhaltigkeit) sowie der Grünen Reisekarte Deutschland auf der Website der Deutschen Zentrale für Tourismus (www.germany.travel, Rubrik Nachhaltiges Reisen) eingebunden werden. Orientierung im Labeldschungel gibt z. B. der Labelführer „Wegweiser durch den Labeldschungel“ des Arbeitskreises Tourismus & Entwicklung, ECOTRANS e. V., Brot für die Welt/Tourism Watch und Naturfreunde Internationale aus dem Jahr 2016. Diesen finden Sie auch auf unserer Landingpage.



www.tourismuscluster-sh.de

Einige Zertifizierungssysteme bzw. Labels für Sie im Überblick:



Bio Hotels

Verein BIO HOTELS, Kriterienkatalog
www.biohotels.info



Certified Green Hotel

Certified, VDR-Hotelzertifizierung
www.certified.de



CSR Tourism Certified

TourCert, gemeinnützige Gesellschaft für Zertifizierung im Tourismus, Ganzheitliches CSR Managementsystem
www.tourcert.org



Emas

Umweltgutachterausschuss (UGA) beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), Umweltleistungen kontinuierlich verbessern
www.emas.de



Green Globe

Green Certifications Inc., Kriterienkatalog
www.greenglobe.com



Green Key

Deutsche Gesellschaft für Umwelterziehung (DGU), umfassender Kriterienkatalog
www.umwelterziehung.de/projekte/GreenKey



Iso

International Organization for Standardization (ISO), Umweltleistungen kontinuierlich verbessern
www.iso.org/iso/iso14001



Viabono

Viabono, unterstützt durch verschiedene Bundesministerien, Kriterienkatalog
www.viabono.de

9 Wege für Regionen zu mehr Nachhaltigkeit



Auch immer mehr touristische Destinationen haben das Thema Nachhaltigkeit für sich als wichtiges Handlungsfeld erkannt und in ihren Unternehmenskonzepten berücksichtigt. Positive Beispiele dafür sind in Deutschland zum Beispiel Baden-Württembergs „Grüner Süden“, die KlimaInsel Juist, die nachhaltige Tourismusdestination Uckermark oder die Stadt Celle. Aber wie können Tourismusdestinationen den komplexen Nachhaltigkeitsgedanken in die Praxis umsetzen?



Der Praxisleitfaden mit Handlungsempfehlungen und Checklisten steht kostenlos zum Download zur Verfügung: <https://www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html>

Eine konkrete Orientierungshilfe für interessierte Regionen bietet der Praxisleitfaden **„Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus - Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“** aus dem Jahr 2016, den der DTV gemeinsam mit dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit und dem Bundesamt für Naturschutz sowie der BTE Tourismus- und Regionalberatung geschaffen hat. Erstmals gibt es damit ein kostenfreies Standardwerk, das erklärt, was Tourismusverantwortliche zur nachhaltigen Ausrichtung ihrer Destinationen tun können - anhand eines praxistauglichen Kriterien-Sets, das nicht an bestimmte Zertifikate oder Labels gekoppelt ist. Folgende Fragen zeigen zum Beispiel auf, wo Handlungsbedarf besteht:

- Arbeiten Tourismusorganisation und Naturschutzakteure zusammen?
- Wird die Nutzung des ÖPNV und umweltfreundlicher Transportmittel unterstützt?
- Bewirbt die Tourismusorganisation regionale Produkte?

TourCert

Die **Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel“** von TourCert bietet Tourismusdestinationen ein konkretes Verfahren zur kontinuierlichen, nachhaltigen Ausrichtung der Region. Dabei liegt die Durchführung des Zertifizierungsprozesses federführend in den Händen der zentralen Anlaufstelle des Tourismus vor Ort, der sogenannten Destinationsmanagement-Organisation (DMO). Im Rahmen der Zertifizierung prüft die DMO die aktuelle Situation der Destination in Bezug auf Nachhaltigkeit, ermittelt Potenziale sowie Positionierungschancen und arbeitet konkrete Ansätze zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten aus. Weiterführende Informationen unter <http://www.tourcert.org/tourcert-zertifizierung/tourcert-fuer-destinationen.html>

Eine erste Analyse zum Thema Nachhaltigkeit in Tourismusdestinationen bietet z. B. auch der **TourCert Check**. Er ist ein einfaches Selbstbewertungssystem, das unkompliziert und schnell einen Überblick darüber gibt, wie es um die Nachhaltigkeit in der Region bzw. im Unternehmen steht. Der Check beinhaltet ein Einführungstraining, eine betriebliche Nachhaltigkeitsbewertung und die Umsetzung erster Maßnahmen in Richtung Corporate Social Responsibility (CSR). Infos unter: <http://www.tourcert.org/tourcert-check.html>

TourCert

Nachhaltigkeit in Schleswig-Holsteins Regionen

Auch in Schleswig-Holstein haben sich einige Regionen das Thema Nachhaltigkeit auf die Fahne geschrieben.



Die **Nordseeregion mit dem Nationalpark Wattenmeer** gilt in Sachen Nachhaltigkeit als Vorreiter im Land. Dazu Frank Ketter, Geschäftsführer der Nordsee Tourismus Service GmbH: *„Der Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer ist einer der bedeutendsten Naturräume Deutschlands und wurde 2009 zum Weltnaturerbe ernannt. Er kommt der Region zugute und verleiht ihr eine überragende tourismuswirtschaftliche Qualität. Die touristische Wertschöpfung aus der Kombination von Natur, Erlebnis und Erholung dient der Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen in der Nationalpark-Region. Nationalpark und Tourismus kooperieren seit vielen Jahren. Wir freuen uns auf eine noch intensivere Zusammenarbeit - zur Freude der Gäste und zum Wohle der Natur.“*



Auch die **Schleiregion** rund um Schleswig, Kappeln und Schlei- münde hat das Thema Nachhaltigkeit für sich entdeckt. Dazu Max Triphaus, Geschäftsführer der Ostseefjord Schlei GmbH: *„Die Tourismusentwicklung ist in der LTO Ostseefjord Schlei seit 2014 auf das Oberthema Entschleunigung ausgerichtet. Als Querschnittsthema passt Nachhaltigkeit hervorragend dazu und bestimmt seit 2016 unsere Arbeit. Der DTV-Praxisleitfaden hat uns geholfen, das Thema systematisch anzugehen. Wir haben die Bereiche der regionalen Produkte, Mobilität und Warenbeschaffung als Schwerpunkte für uns herausgearbeitet. Mittlerweile bestimmt ein eigener Nachhaltigkeitsleitfaden unser Handeln. Unser Ziel: Wir wollen eine nachhaltige touristische Servicekette aufbauen.“*



Die **grüne Insel Pellworm** vor den Toren der Stormstadt Husum hat sich ebenfalls auf den Weg gemacht. Dazu Dr. Peter Zimmer, Geschäftsführer der FUTOUR Tourismusberatung: *„Auf der im Weltnaturerbe Wattenmeer gelegenen Insel entsteht unter FUTOUR-Moderation und aktiver Bürgerbeteiligung das umsetzungsorientierte Tourismusleitbild Nachhaltiges Pellworm 2026. Für die nächsten zehn Jahre werden Ziele, Strategien und Maßnahmen festgelegt und mit ihrer Umsetzung bereits begonnen. Ob Fairtrade-Insel, Sternenpark oder Biosphäre, regionale Produkte oder klimaneutrale Ferienwohnungen, E-Mobilität oder Gesundheitsangebot, es werden alle Register gezogen. Und mit dem neuen Gud Jarð Resort werden europaweit neue Maßstäbe für wohngesunden Urlaub gesetzt.“*

10 Ausblicke

GLÜCKⁿ
= nachhaltige
Visionen

SH 
Schleswig-Holstein
Das echte Nordsee

Die vorherigen Kapitel haben es gezeigt: Immer mehr Hoteliers, Gastronomen und Regionen in Schleswig-Holstein setzen bewusst auf das Thema Nachhaltigkeit. Neben den dargestellten Best-Practice-Betrieben gibt es noch viele weitere Leistungsträger, für die Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema ist. Aktuell entstehen auch einige neue, nachhaltige Tourismusprojekte im Land, die wir Ihnen auf den nächsten Seiten vorstellen wollen. Sicherlich jede Menge Inspiration auch für Sie, in das Thema einzusteigen. Wie das funktioniert, erfahren Sie in Kapitel 6 (Seite 42 ff.). Seien auch Sie dabei!

GLÜCKⁿ

= nachhaltig
erfolgreicher

Ich bin dabei.

SH 
Schleswig-Holstein
Das echte Nordsee

Ferienresort Gud Jard

Auf Pellworm ist viel Platz. Viel Ruhe. Und viel Luft. Reinste ozeanische Luft. Ein perfektes Umfeld für Ferienhäuser – und für einen verantwortungsvollen Umgang mit Mensch und Natur.



- Natürliche Baustoffe wie Lehm, Schafswolle, Lärchenholz
- Verzicht auf Bindemittel und Lösungsmittel
- Innovatives Klimakonzept



Gud Jard Ferienresort
 Kaydeich
 25849 Pellworm
 Info über Gud Jard
 Resorts GmbH
 Völckersstraße 42
 22765 Hamburg
 Tel. 040 - 853 540
 www.gudjard.com

Wohngesund mit Zukunft & Rendite

Außen sibirische Lärche, innen Lehm. Dazwischen wassergefüllte Röhren, die für wohliges Raumklima sorgen. Unter dem Dach Schafswolle zur Dämmung. Mehr Natur geht kaum – innen und außen. Wenn die 38 Häuser fertig gestellt sind, spätestens 2019, geht der Blick aus großen Fenstern weit über Felder und Wiesen, vorbei an ein paar Schafen bis zum Deich. Das Ferienresort Gud Jard – „Gute Erde“ – entsteht auf Pellworm, inmitten ursprünglicher Insel Landschaft. Hier setzt es neue Maßstäbe: „Durch die konsequente Verwendung von natürlichen Materialien haben wir praktisch keine Schadstoffbelas-

tung“, sagt Frank Sadowsky, der in Sachen nachhaltige Bauweise und „wohngesunde Umgebung“ keine Kompromisse macht und sich lieber Zeit lässt, als auf kurzlebige Trends zu setzen. Nach einem Möbelbauer hat er lange gesucht. Seine Bedingung: „Vollholz, Leim und Öle – mehr nicht. Und das in richtig schickem Design.“ In Bad, Sauna und Küche, dem familiären Treffpunkt der Häuser, wird ebenfalls auf Lösungs- und Bindemittel oder Lacke verzichtet. Eine ausgeklügelte Belüftung gibt Schimmel und Milben keine Chance. Der Hamburger Investor kommt aus der Finanzbranche und ist vom Erfolg des ganzheitlichen und nachhaltigen Konzepts überzeugt. Die Häuser werden einzeln verkauft und zentral vermarktet. On Top: Eine „Sozialrendite“, wie Sadowsky es nennt. Finanziert über Stiftungen können hier Familien mit asthmakranken Kindern Urlaub machen – eine Verschnaufpause von Wohngiften und Feinstaub.

GLÜCKⁿ
= nachhaltig
erfolgreicher
Ich bin dabei.

SH 
Schleswig-Holstein
Der echte Norden.

Hotel Strandkind

Am einzigen Südstrand der Lübecker Bucht entsteht bis Sommer 2017 eine Oase für Familien, ein schmuckes Kleinod aus Holz, das vom Keller bis zum Dach gefüllt ist mit Herzenswärme und plietschen Ideen.



- Ökologische Baustoffe
- Regionale Frischeküche
- Umfangreiches Aktivangebot



Hotel Strandkind
GmbH
Pelzerhakener Str. 43
23730 Neustadt
Tel. 045 61 - 513 350
www.hotel-
strandkind.de

Eine Herzensangelegenheit

Das alte Ostseehotel Eos ist im Sommer 2016 für ein Bauvorhaben gewichen, mit dem sich in die hier vorherrschende Meeresluft ein extra frischer Wind mischen wird. Denn das engagierte Ehepaar Andrea und Olaf Iskra realisiert in Pelzerhaken ein Familien-Hotel nahezu komplett aus Holz. Neben dem ökologischen Baustoff, dem Einsatz regenerierbarer Energie und der vorgesehenen Elektromog-
reduzierung in den Hotelzimmern greift der Nachhaltigkeitsgedanke auf diverse andere Bereiche des Strandkind-Konzepts über. So setzt das Team auf eine regionale Frischeküche von

Spezialitäten aus der Ostsee bis hin zu einer Küchen-Ecke im Gartengeschoss, in der die Gäste ihre Babynahrung selbst zubereiten können. Darüber hinaus wird viel Platz geschaffen für Muße und Behaglichkeit, sodass jedes Familienmitglied kraftschöpfende Entspannung findet. Nicht zuletzt sorgt das optionale Freizeitangebot für Urlaubsfeeling mit Langzeitwirkung. Olaf Iskra ist ausgebildeter Hochseilgarten-Trainer und hat zusammen mit seiner Frau Andrea ein Aktiv-Angebot geschaffen, das alle Altersgruppen und Gäste-Konstellationen - von der Großfamilie bis zum Geschäftsreisenden - anspricht: Klettern, Radtouren, Wassersport oder Kinder- und Teenie-Programme stehen zur Auswahl. Die komfortable Nähe zum Strand wird mit eingebunden, wo und wann immer es geht! Als willkommenen Nebeneffekt entstehen rund um das Strandkind etwa 30 Arbeitsplätze. Ein sympathisches Beispiel für einmal „durchdeklinierte“ Nachhaltigkeit.

GLÜCKⁿ

= nachhaltig
erfolgreicher

Ich bin dabei.



Reetdorf Geltinger Birk

Eine besondere Bauweise und ein Konzept, das die Region zwischen Kappeln und Flensburg stärkt: Das Reetdorf Geltinger Birk, direkt neben einem einzigartigen Naturschutzgebiet, muss hohe Ansprüche erfüllen.



- Nachwachsende, natürliche Baumaterialien
- Photovoltaikanlage und E-Car-Ladestation
- Energieeffizientes Klimakonzept



Reetdorf Geltinger Birk
www.ostsee-reetdorf.de
 Urlaubsart
www.urlaubsart.de
 Tel: 046 42 - 923 012

Fünf Sterne in der Birk

Mit etwas Glück können Gäste die Wildpferde entdecken. Oder Rinder, die hier frei herumstreifen und im Sommer gern im Wasser dösen. Vielleicht auch seltene Vögel. „Wer Natur sucht, wird sie hier nah und intensiv erleben“, sagt Marion Essing. Die Architektin und Investorin plant mit ihrem Mann Norbert Essing das Reetdorf Geltinger Birk. Viel Geld steckt in dem Projekt, viel Zeit und noch mehr Herzblut. Und der Ehrgeiz, so nachhaltig und umweltgerecht wie möglich zu bauen.

Wo einst Kasernen verfielen, entstehen 41 Fünf-Sterne-Ferienhäuser. „Aus Ziegeln, Reet und Holz - nachwachsende

Rohstoffe, wie sie hier immer verwendet wurden“, erklärt Marion Essing. Das Servicehaus bekommt eine Photovoltaikanlage auf das Dach, davor steht eine E-Car Ladestation. Das Herzstück der Energieversorgung bleibt unsichtbar: Ein unterirdisches Rohrsystem liefert effizient und ressourcenschonend Wärme und kühlt bei Hitze.

Seit 2016 arbeiten die Handwerker auf der Sandkoppel in Nieby. Viele sind aus der Region, haben kurze Anfahrtswege. Und die Aufforstung hat schon begonnen: Streuobstwiesen, alte Apfelsorten, heimische Büsche. Eine Brombeerhecke, um brütende Vögel zu schützen. Die Vermarktung und die Betreuung übernimmt Lydia Graunke-Butz von „Urlaubsart“: „Die Gäste wollen entschleunigen, einheimisch auf Zeit sein - und dabei ein gutes Gefühl haben.“ Sie wird für exklusive Gästebetreuung sorgen: vom Einkaufsservice mit regionalen Produkten zur Anreise bis zum Einkaufs- und Erlebnistipp. Und selbst im Putzschrank wird alles Bio sein.

11 Weiterführende Informationen

Wer macht was

Nachfolgend finden Sie einige Beispiele für Organisationen, Projekte und Aktivitäten rund um das Thema Nachhaltigkeit (in alphabetischer Reihenfolge).

Diese Übersicht erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es gibt viele weitere Aktivitäten und Projekte rund um das Thema nachhaltiger Tourismus.

BioMentoren

Netzwerk von Führungskräften der Gastronomie, die sich für die Gesundheit der Gäste, den Schutz der Umwelt und den respektvollen Umgang mit Mitarbeitern und Geschäftspartnern einsetzen.
biomentorenwebsite.wordpress.com
Tel.: 0251-980 1220
E-Mail: info@a-verdis.com

BUND - Landesverband Schleswig-Holstein

Der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland setzt sich für den Schutz der Natur und Umwelt ein.
www.bund-sh.de
Tel.: 0431-660 60-0
E-Mail: info@bund-sh.de

BNUR

Das Bildungszentrum für Natur, Umwelt und ländliche Räume (BNUR) fördert Wissensvermittlung, Handlungskompetenzen, Bewusstseinsentwicklung und Kooperationen zum Schutz von Natur und Umwelt und zur Förderung der ländlichen Räume. Dazu bietet es Unterstützung beim Aufbau von Netzwerken sowie der Ausrichtung von Netzwerktreffen.
www.bnur.schleswig-holstein.de
Tel.: 043 47-704 780
E-Mail: info@bnur.landsh.de

Cittaslow

Netzwerk von kleinen Städten und Gemeinden, das den Austausch von Erfahrungen, innovativen Ideen und Projekten fördert, um die Lebensqualität zu verbessern. In Schleswig-Holstein hat sich z. B. die Stadt Meldorf dem Cittaslow-Konzept verschrieben.
www.citta-slow.de
Tel.: 063 26-61 40
E-Mail: cittaslow@deidesheim.de

Elektromobilität bei der WTSH

Zur Weiterentwicklung des Zukunftsthemas betreibt die Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH (WTSH) die Landeskoordinationsstelle Elektromobilität. Wesentliches Leitziel ist die verstärkte Beteiligung von schleswig-holsteinischen Unternehmen an der mit der Elektromobilität verbundenen Wertschöpfungskette.

www.wtsh.de

Jens Sandmeier (Innovationsberater)

Tel.: 0431-66 666-8

E-Mail: sandmeier@wtsh.de

NABU Schleswig-Holstein

Der Naturschutzbund Deutschland (NABU) gehört zu den größten Umweltverbänden der Bundesrepublik. Er engagiert sich dafür, die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass ökologische Schlüsselprobleme gelöst werden können.

Tel.: 030-284 984-0

E-Mail: nabu@nabu.de

www.schleswig-holstein.nabu.de

Tel.: 04321 - 537 34

E-Mail: info@nabu-sh.de

Fairtrade-Towns

Fairtrade-Towns fördern gezielt den fairen Handel auf kommunaler Ebene. In Schleswig-Holstein gibt es aktuell 14 Fairtrade-Towns (Stand: April 2017)

www.fairtrade-towns.de

Tel.: 0221-942 04 00

E-Mail: info@fairtrade-deutschland.de

Nationalpark-Partner

Mehr als 150 ausgezeichnete Nationalpark-Partner setzen sich in der Nordsee-Region für nachhaltiges Reisen ein. Das gemeinsame Ziel ist, die natürliche Umwelt zu schützen, Urlauber für diese zu begeistern und gleichzeitig nachhaltig in der Region zu wirtschaften.

www.nationalpark-partner-sh.de

Tel.: 048 61-962 00

E-Mail: nationalpark@lkn.landsh.de

FEINHEIMISCH

Kooperation, die die regionale Esskultur erhält und fördert. Die Synergieeffekte liegen in der gemeinsamen Zielgruppenansprache, der Vermarktung und der Qualifizierung von Mitarbeitern.

www.feinheimisch.de

Tel.: 04 31-986 54877

E-Mail: info@feinheimisch.de

Nationalparkverwaltung (LKN.SH)

Der Landesbetrieb für Küstenschutz, Nationalpark und Meeresschutz Schleswig-Holstein (LKN.SH) schützt das Wattenmeer in seiner natürlichen Dynamik, setzt rechtliche Regelungen um und sichert die Küstengebiete im Einflussbereich von Nord- und Ostsee.

www.lkn.schleswig-holstein.de

Telefon: 048 61-616-35

E-Mail: nationalpark@lkn.landsh.de

RENN

Regionale Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien

RENN ist eine regional organisierte Informations- und Aktions-Plattform für nachhaltige Entwicklung. Sie fördern den Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen Akteuren sowie Innovationen, Strategien und Projekten. Das BNUR ist Konsortialpartner des RENN Nord für Schleswig-Holstein.
www.renn-netzwerk.de/nord
Tel: 040-302 156 510
Email: nord@renn-netzwerk.de

UNDINE II

UNDINE steht für UNderwater Discovery and Nature Experience. Das im Rahmen des deutsch-dänischen INTERREG-5a-Programms geförderte Projekt macht unter Leitung des BUND LV SH das Unterwassernaturerbe der westlichen Ostsee für unsere Gäste naturverträglich zugänglich. Ziel ist es, die Wertschätzung der Ostsee zu erhöhen, die maritime Umweltbildung zu fördern und somit den nachhaltigen Tourismus und Meeresschutz weiter zu entwickeln.
www.undine-baltic.eu/de
Tel.: 04 31-990 53 323
E-Mail: info@interreg5a.eu

Scouts für Nachhaltigkeit und erneuerbare Energien (NEE Scouts)

Weiterbildung zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen und erneuerbaren Energien für Mitarbeiter/innen touristischer Unternehmen.
www.echt-dithmarschen.de/service/projekte/ee-scouts.html
Tel.: 0481-212 25 53
E-Mail: haalck@echt-dithmarschen.de

Verband Deutscher Naturparke

Fördert den Schutz und Aufbau der Naturparke zu Vorbildlandschaften sowie den Erfahrungsaustausch und die Zusammenarbeit zwischen den Naturparken in Deutschland und Europa. In Schleswig-Holstein gibt es insgesamt sechs Naturparke, die auch dem Dachverband angehören.
www.naturparke.de
Tel.: 0228-921 286-0
E-Mail: info@naturparke.de

Service Qualität Deutschland in Schleswig-Holstein

Bietet ein einfaches Qualitätsmanagementsystem für KMUs, um die Servicequalität kontinuierlich zu erhöhen. 2015 wurden die herkömmlichen Schulungs- und Zertifizierungselemente um das **Thema Barrierefreiheit** erweitert.
www.servicequalität-sh.de/index.html
Tel: 04 81-855 55 46
E-Mail: info@servicequalitaet-sh.de

WWF Nationalpark Wattenmeer

Der WWF setzt sich gemeinsam mit vielen anderen intensiv für das Wattenmeer ein. Ziel ist es, den Nationalpark weiter zu entwickeln sowie die Naturbildung für Kinder und Besucher zu fördern.
www.wwf.de/themen-projekte/projektregionen/wattenmeer/
WWF-Büro Wattenmeer
Tel.: 048 41-668 530
E-Mail: husum@wwf.de

Unterstützung finden!

Hier finden Sie Ansprechpartner für die Umsetzung nachhaltiger Projekte in Ihrem Betrieb (alphabetisch):

blueContec GmbH



Schwerpunkte: Energieeffizienzberatungen für Hotels, Aufbau von Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagementsystemen für Hotels, Regionen & touristische Unternehmen sowie Entwicklung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsstrategien

Andreas Koch
Tel.: 0170-567 2235
a.koch@bluecontec.com
www.bluecontec.com

BTE - Tourismus- und Regionalberatung Partnerschaftsgesellschaft mbB



Schwerpunkte: Das gesamte Spektrum der Tourismusberatung: Marketing, Konzeption, Infrastrukturplanung, Machbarkeitsstudien, Nachhaltigkeitsstrategien
Tel.: 030-327 931-0
berlin@bte-tourismus.de
www.bte-tourismus.de

Cordes und Rieger Consulting GmbH & civi.con

CORDES UND RIEGER
KOMPETENZ FÜR TOURISMUS, HOTELLERIE, GASTRONOMIE



Schwerpunkte: Full Service Agentur, Nachhaltigkeits- und Transformationsmanagement

Cordes Rieger Consulting GmbH
Tel.: 0431-533 2330
info@cordes-rieger.de
www.cordes-rieger.de

FUTOUR Tourismusberatung



Schwerpunkte: Touristische Leitbildentwicklung
Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategien für touristische Unternehmen, Organisationen und Destinationen, Regionale Produktentwicklung und Aufbau von Kreislaufwirtschaft, Tourismus & E-Mobilität

Dr. Peter Zimmer
Tel.: 0221-732 936 00
peter.zimmer@futour.com
www.futour.com

IHK Schleswig-Holstein



Beratung touristischer KMU
Tel.: 0461-806-0
www.ihk-schleswig-holstein.de

Stephan Janbeck Kompetenz für mehr Nachhaltigkeit



Schwerpunkte: Energieeffizienzberatungen, Nachhaltigkeitskonzepte für Touristische Betriebe, Erneuerbare Energien und Tourismus, E-Mobilität
Stephan Janbeck
Tel.: 04643-1854-021
mail@StephanJanbeck.de
www.StephanJanbeck.de

Klimapatenschaft GmbH



Schwerpunkte: Klima- und wasserneutrale Ferienwohnungen und Hotels, Nachhaltigkeit für Destinationen, Zertifizierungen, Nachhaltigkeitsmanagement
Jan Sadowsky
Tel.: 040-539300-12
js@klimapatenschaft.de
www.klimapatenschaft.de

Hier finden Sie Ansprechpartner für die Umsetzung nachhaltiger Projekte in Ihrer Region (alphabetisch):

inspektour GmbH



Schwerpunkte: Konzepte, Marktforschung, Destination Brand, Seminare, Trainings
Tel.: 040-414 3887 40
info@inspektour.de
www.inspektour.de

NIT - Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH



Schwerpunkte: Fachliche Beratung, Bereitstellung von Nachfragedaten, Gästebefragungen, Konzepte, Antrags- & Projektbegleitung
Tel.: 0431-666 567-0
info@nit-kiel.de
www.nit-kiel.de

TourCert

Schwerpunkte: Zertifizierung im Tourismus, Beratung
Tel.: 0711-248 3970
info@tourcert.org
www.tourcert.org

Neben diesen Beratungsunternehmen gibt es weitere Firmen, die Unterstützung bei nachhaltigen Projekten anbieten.

www.tourismuscluster-sh.de



Das Team hinter dieser Broschüre



Andreas Koch

war Umweltbeauftragter und Leiter der Hotelberatung und Produktentwicklung der TUI Deutschland und ist Mitbegründer der größten deutschsprachigen touristischen Nachhaltigkeitsinitiative Futouris. Mit der von ihm und seinem Geschäftspartner Arne Ahrens gegründeten Firma blueContec berät er gemeinsam mit einem Team

aus Experten Hotels, Regionen und Tourismusunternehmen dabei, sich auf das Thema Nachhaltigkeit auszurichten und Energiekosten zu sparen.



Wolfgang Günther

hat als Dipl. Biologe zunächst im Bereich Meeresschutz, Tourismus und Umweltbildung im verbandlichen Umwelt- und Naturschutz und später für den Tourismusverband Schleswig-Holstein gearbeitet. 1999 kam er zum NIT und leitet dort den Bereich „Nachhaltige Tourismus-

entwicklung“. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in Beratung, Forschung, Konzeptentwicklung und Moderation insbesondere zu den Themen Ostseekooperation, nachhaltige Tourismusentwicklung, Naturtourismus sowie Tourismus und Umwelt.



Bente Grimm

begann ihre Laufbahn als Soziologin (M.A.) in der Mobilitäts- und Lebensstilforschung am Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE). Von dort kam sie 2003 als Projektleiterin ins NIT. Hier forscht sie zu verschiedenen Aspekten touristischer Mobilität, zum Tourismus im ländlichen Raum und zum Kinder- und Jugendtourismus und betreut Projekte in der Marktforschung und zu nachhaltigem und klimafreundlichem Tourismus. U.a. organisiert sie z.Z. das Qualifizierungsprojekt zum „Scout für Nachhaltigkeit und erneuerbare Energien im Nordsee-Tourismus“



Inke Pohl

Inke Pohl ist Texterin, Redakteurin und Autorin. Sie schreibt für Zeitschriften, Zeitungen sowie Magazine und entwickelt Konzepte und PR-Ideen. Bevor sie zurück nach Schleswig-Holstein und damit wieder zum Medium Print kam, hat sie mehr als fünfzehn Jahre als Fernseh-

journalistin und Reporterin vor allem für das ZDF in Mainz gearbeitet. Ob regionale Themen, Lebensart, Kultur, Tourismus oder Gesellschaft: Wenn möglich, legt die Journalistin in ihren Geschichten den Fokus auf Menschen, die mit Herzblut und Engagement ihr Ziel verfolgen.



Michael Fischer

hat Politische Wissenschaft und Neuere deutsche Literaturwissenschaft (M.A.) studiert und war als Journalist unter anderem für

SPIEGEL ONLINE tätig. Seit 2003 ist er Inhaber und Geschäftsführer der Kieler Agentur FISCHERTEXT. UND PR. Fischer ist Pressesprecher von FEINHEIMISCH - Genuss aus Schleswig-Holstein.



Marie Klimczak

Nach dem Studium der Kommunikationswissenschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster zog es die

gebürtige Kielerin zurück in die Heimat. 2016 begann sie als Trainee bei FISCHERTEXT. UND PR. im Bereich Text, Unternehmens- und Produktkommunikation, Public Relations und Redaktion.



Tina Ott

Im Ländle zwar geboren, aber im hohen Norden längst zu Hause, arbeitet die Texterin und Journalistin nach ihrem Magister-

abschluss in Literatur- und Sprachwissenschaft nun seit vielen Jahren in der Agentur FISCHERTEXT. UND PR. sowie freiberuflich für verschiedene schleswig-holsteinische Magazine.



Kim Hartwig

ist seit mehr als 20 Jahren in der Tourismusbranche aktiv, davon 14 Jahre im TUI Konzern u. a. als Marketingleiterin. Zu ihren beruflichen Stationen zählten auch die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH) und die dwif-Consulting GmbH. Seit Sommer 2015 leitet sie das Projekt Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein bei der Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH (WTSH). Die Entwicklung eines nachhaltigeren Tourismus im Land liegt der gebürtigen Schleswig-Holsteinerin besonders am Herzen.



Anna Schröer

Die Dipl.-Geographin mit den Schwerpunkten GeoMedien, Tourismus und Wirtschaftsgeographie arbeitet seit Anfang des Jahres als Team-Assistentin in Teilzeit für das Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein. Hier unterstützt Sie u. a. die Umsetzung der Nachhaltigkeitsinitiative und kümmert sich um die visuelle und strukturelle Gestaltung der Webpräsenz. Zudem leitet sie seit 2015, ebenfalls in Teilzeit, die Geschäftsstelle des Heilbäderverbandes Schleswig-Holstein.



Petra Massolle

ist seit rund 20 Jahren mit ihrem Unternehmen Medien & Design selbstständig; seit 2002 auf der Carlshöhe in Eckernförde. Zuvor hatte die Grafikdesignerin hat als Agenturpartnerin in Flensburg Wirtschafts- und Kulturkonzepte entwickelt und realisiert. Neben Corporate Design hat sich Petra Massolle auf Editorial Design spezialisiert; so zeichnet sie unter anderem für das Grafikkonzept und die laufende Gestaltung des familia-/Markant-Kundenmagazins **Hierleben** verantwortlich. Ihre Designs zeichnen sich durch eine klare, zeitlose Linie aus. www.medien-design.sh



Eckhard Voß

Nachdem er zuletzt die Unternehmenskommunikation der Dampfgruppe geleitet hatte, machte sich der Kommunikationsspezialist 2003 als Texter und Konzeptioner selbstständig. Seit 2007 ist Eckhard Voß Mitherausgeber und Chefredakteur von [Mohltied!] – Das Besseresser-Magazin in Schleswig-Holstein (www.mohltied.de). In dem von ihm geführten [Mohltied!] Verlag mit Sitz in Eckernförde erscheint seit über drei Jahren auch FEINHEIMISCH. DAS MAGAZIN. Außerdem ist Eckhard Voß Gesellschaftergeschäftsführer des DIE SEITE-Verlags (www.die-seite-verlag.de).



Thore Nilsson

begeisterte sich schon früh für die Fotografie. 2011 begann er im Photostudio Matzen eine Ausbildung zum Fotografen, die er 2014 erfolgreich als Landesbester abschloss. Seitdem arbeitet er als angestellter Fotograf in der Photowerkstatt. Neben der Fotografie hat er sich hier

auch auf die zunehmend stärker nachgefragte Videografie spezialisiert. Im Rahmen des Projekts „Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor für den Schleswig-Holstein Tourismus“ zeichnete Thore Nilsson unter anderem für den Schnitt und die Vertonung der Videoproduktionen verantwortlich.



Henrik Matzen

ist seit über 26 Jahren in der Fotografie tätig; 1996 absolvierte er seine Meisterprüfung zum Fotografen, vor 20 Jahren machte er sich mit der Photowerkstatt Matzen (www.photomatzen.de) selbstständig, die heute ihren Sitz in Stafstedt hat. Henrik Matzen ist auf Landesebene stellvertretender Obermeister im Bereich Fotografie sowie Dozent des Foto+Medienforums Kiel. Seit Langem arbeitet er auch immer wieder für [Mohltied!] Das Besseresser-Magazin für Schleswig-Holstein; bekannt ist er für seine ungewöhnlichen, spannenden Perspektiven.

