

Vermarktung von Schleswig-Holstein als nachhaltiger Tourismus- und Tagungsstandort

11. Mai 2021, Ö.T.E Fachkonferenz

**Dr. Bettina Bunge
Geschäftsführerin
Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH**



Schleswig-Holstein
Der echte Norden

Marktforschung



Schleswig-Holstein
Der echte Norden

- 43% der deutschsprachigen Bevölkerung haben den Anspruch, dass ihr Urlaub möglichst umweltverträglich sein soll
 - 56% möchten, dass ihr Urlaub möglichst sozial verträglich sein soll
 - Positive Einstellung der Bevölkerung zu nachhaltigen Urlaubsreisen wächst
 - Bedeutung von Nachhaltigkeit bei der Reiseentscheidung noch eher gering ausgeprägt, nur ein Aspekt unter mehreren
 - Nachhaltigkeitsaspekte, wie CO2-Kompensation, Umweltzeichen, bei der Reiseentscheidung kaum relevant
 - Zurückgelegte Reisedistanz ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen (1.740 km für Urlaubsreise ab 5 Tagen Dauer)
 - Verkehrsmittelwahl bei Urlaubsreisen: 1. Auto (44%), 2. Flugzeug (42%), 3. Bus und Bahn (je 6%)
- **Nachhaltige Urlaubsreisen bei der deutschsprachigen Bevölkerung noch mehr Anspruch als Wirklichkeit, aber kontinuierliche Verhaltensänderung zeichnen sich ab!**

Aktuelle Situation und Organisation in Schleswig-Holstein



Schleswig-Holstein
Der echte Norden

Nachhaltigkeit im Schleswig-Holstein Tourismus

Aktuelle Situation

Erfolge:

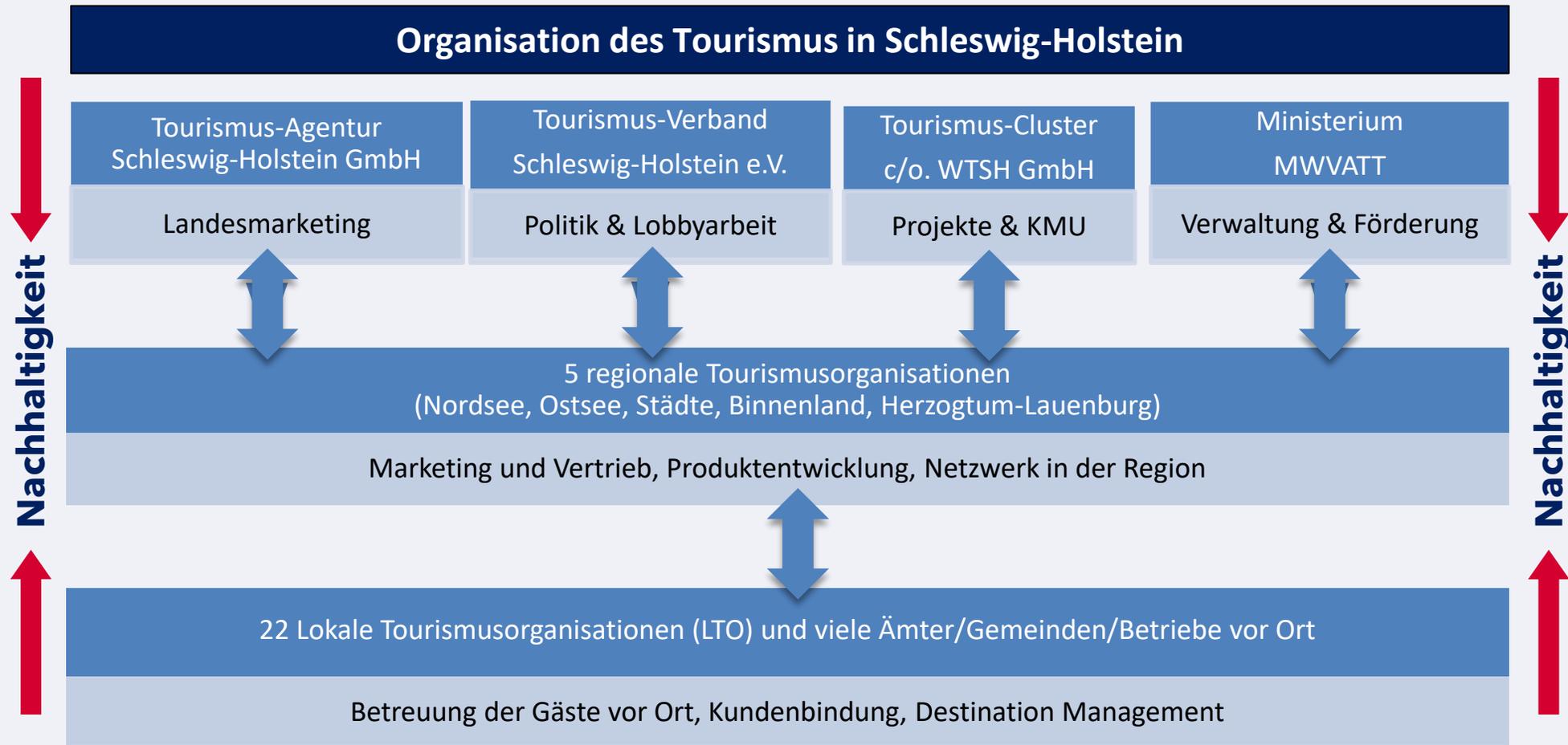
- Leitmaxime Nachhaltigkeit als Landesziel für den Tourismus
- Professionelle Nachhaltigkeitsinitiativen überall im Land, ob bei Unternehmen, Politik, Vereinen oder Einzelpersonen
- **(Fast) Jede/r tut etwas!**
- Wachsendes Interesse an Zertifizierungen, Qualifikationen
- Wachsendes Bewusstsein für nötige Sensibilisierung der Gäste und Bewohner*innen

Potenziale:

- Noch keine Nachhaltigkeitsstrategie für den gesamten Tourismus, Nachhaltigkeit bis dato nur 1 von 7 Handlungsfeldern
- Noch keine Vernetzung mit anderen Branchen, Ressorts
- Kein Wissens-HUB, keine Steuerung durch Erfolgscontrolling
- Zu viele Debatten um Zuständigkeiten statt Umsetzung von Querschnittsaufgaben



Nachhaltigkeit als notwendiger Bottom-up- and Top-Down-Prozess im Schleswig-Holstein-Tourismus - Implementierung auf allen Ebenen nötig



© Lars Lersch

Best Practices: Nachhaltigkeit im Schleswig-Holstein-Tourismus



Schleswig-Holstein
Der echte Norden

Die Schleiregion ist Vorreiter im Land

- Erstes zertifiziertes „nachhaltiges Reiseziel“ in Schleswig-Holstein (seit 2018 nach TourCert)
- Entwicklung eines Nachhaltigkeitsleitfadens
- Einbindung der eigenen Tourismus-Betriebe
- Anpassung des Unternehmensleitbilds „Kehren vor der eigenen Haustür“
- Incentivierung der Gäste durch „Bonus-Pass“ mit Gewinnen
- #Bewussthier- & #Bewusstda-Kampagne

www.ostseefjordschlei.de



TourCert

Travel for Tomorrow

Mit FÖHRgreen fördert die Föhr Tourismus GmbH die nachhaltige Entwicklung des Tourismus auf der Insel Föhr in Zusammenarbeit den FÖHRgreen-Partnerbetrieben vor Ort.

- Zu den FÖHRgreen-Partnern gehören u.a Ferienunterkünfte, Einzelhandel, Hofläden und Gastronomie
- Alle Partner verpflichten sich zur Beachtung des „FÖHRgreen Manifest“
- Partner können die Label „FÖHRgreen Manufaktur“, „FÖHRgreen Domizil“ oder „FÖHRgreen Gastronomie“ nutzen
- Zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität (FÖHRgreen mobil) arbeitet die Föhr Tourismus GmbH im Rahmen eines studentischen Projektes mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde zusammen

www.foehr.de



Übergreifende Initiative: FEINHEIMISCH Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.

FEINHEIMISCH ist ein landesweites Netzwerk von agrarischen Erzeugern und Manufakturen, Küchenchefs und Gastronomen, privaten Mitgliedern und gewerblichen Förderern.

Die Mitglieder verpflichten sich dazu, verantwortungsvoll, umweltverträglich und nachhaltig zu produzieren, regionale Produkte zu verwenden und zur kulinarischen Bildung von Kindern und Erwachsenen beizutragen.

www.feinheimisch.de



Nachhaltige Hotels & Gasthäuser: Vorbild Janbeck*s FAIRhaus in Gelting

Janbeck*s FAIRhaus ist konsequent nachhaltig, seit es 2006 als kleine ökologische Pension eröffnet wurde.

Janbeck*s FAIRhaus nutzt erneuerbare Energie, verfügt über eine hauseigene Wasseraufbereitung, achtet auf die Regionalität von Speisen und verpflichtet sich dem bewussten Umgang mit Ressourcen. Mit einer eigenen Ladesäule für Elektroautos trägt das Haus selbst zu einer nachhaltigen Mobilitätsstruktur bei.

<https://neu.janbecks.de>



Urlaub mit gutem Gefühl.

Nachhaltige Hotels & Gasthäuser: Beispiel Paulsen's Landhotel & Restaurant

Paulsen's Landhotel in Bohmstedt ist offizieller Anwender des Deutschen Nachhaltigkeitskodex und bemüht sich insbesondere im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit als fairer und wertschätzender Arbeitgeber.

Die Gesundheit und Wertschätzung aller Mitarbeitenden hat in Paulsen's Landhotel eine hohe Priorität. Unter anderem erhalten Mitarbeitende Gesundheitstrainings und Umweltschulungen, werden gerecht entlohnt und profitieren von flexiblen Arbeitszeiten. Somit ist die langjährige Mitarbeiterbindung eine wichtige Säule in den Nachhaltigkeitsbemühungen des Hotels.

www.paulsens-hotel.de



Nachhaltige Veranstaltungsorte: Beispiel Musik- und Kongresshalle Lübeck

Der MICE-Standort Schleswig-Holstein bietet mit außergewöhnlichen Veranstaltungsorten wie der MUK Lübeck ideale und nachhaltige Locations für Konferenzen, Tagungen und andere Events.

Die MUK Lübeck ist ein Paradebeispiel für einen nachhaltigen Veranstaltungsort:

- Green Globe Zertifizierung
- „fairpflichtet“ im Sinne des Nachhaltigkeitskodex für die deutschsprachige Veranstaltungsbranche
- Ökoprofit und Klima Pro Lübeck
- Unterstützerin der Ausbildungsinitiative 100PRO
- Vier eigene Bienenvölker mit rund 160.000 Bienen auf dem Dach der MUK
- Dienstfahräder für Angestellte

www.muk.de



Die Sylt Marketing GmbH stellt mit einem beispielhaften Internetauftritt Gästen wichtige Informationen und Tipps rund um das Thema Nachhaltigkeit bereit.

Dabei verweist die Organisation nicht nur auf attraktive Erlebnisse und Angebote für den Gast, sondern auch auf lokale Initiativen und Netzwerke, die sich für eine nachhaltige Insel einsetzen.

- Vernetzung mit Initiativen wie den „Sylter Gründenkern“ und „Bye-Bye Plastik Sylt“
- Tipps für nachhaltigen Urlaub, nachhaltige Produkte und gastronomische Angebote sowie umweltfreundliche Anreisemöglichkeiten
- Information zum „RECUP“ Mehrwegbechersystem

www.sylt.de



SO LÄSST ES SICH UMWELTFREUNDLICH UND
NACHHALTIG LEBEN UND URLAUBEN AUF SYLT

www.sylt.de/sylturlaub-ist/nachhaltig



Foto: Carlos Arias Enciso, nordseetourismus.de

Outdoor Events mit Nachhaltigkeitszielen: Beispiel Wacken Open Air Festival

- **METAL 4 NATURE!**
- Langfristiges Ziel: völlige **Klimaneutralität** des Wacken Open Air Festivals.
- Koop mit GP Joule für erneuerbare Energien
- Koop mit foodsharing e.V. und Tafel Itzehoe
- Koop mit Engeln in Straßen
(Weiterverwertung Zelte, Schlafsäcke usw.)

Einzelmaßnahmen:

- Solarpanels für Campingfahrzeuge
- Müllvermeidung & Müllsammelstationen
- Ressourcen teilen (Stromgeneratoren, Kühlschränke...);
- CarSharing, ÖPNV-Nutzung

www.wacken.com



Wacken Open Air Festival
Wacken
www.wacken.com

Hilfestellung für Betriebe durch das Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein

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- wende, 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

© 2019 Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein



www.tourismuscluster-sh.de

Vermarktung Schleswig- Holsteins als nachhaltiges Tagungs- und Reiseziel



Schleswig-Holstein
Der echte Norden

Leitmaxime Nachhaltigkeit für das gesamte Team der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH) - nicht nur für die Nachhaltigkeitsbeauftragte!



Dr. Bettina Bunge



Nicole Prey



Claudia Mank



Barbara Heinbockel



Manuela Schütze



Eryk Stadelmeier



Gianna Heintges



Enrique Garcia Rios



Laura Raeke



Lisa Hinzmann



Clemens Pretzel



Marta Wrage



Mareike Zeddel



Julia Roßmann



Sylvia Piszko



Nathalie Koch



Lars Larsen



Gina Bock



Laura Litzkow



Sina Syroka



Nora Blohm



Bente Petersdotter

Erste TA.SH-Projekte: Nachhaltigkeitsfilm „Lasst es uns versuchen!“

Klare Botschaft:

Nachhaltigkeit ist ein Prozess. Es geht nicht um Perfektion, es geht um den Mut, sich auf den Weg zu machen.

- Ehrlichkeit, Bodenständigkeit und Transparenz in der Kommunikation
- Hoch-qualitative Bilder, keine „typisch grünen Nachhaltigkeitsbilder“, kein Kitsch
- Darstellung realer Angebote, alles was gezeigt wird, „ist da“
- Nähe zum Thema durch persönliche Sichtweisen und Geschichten.

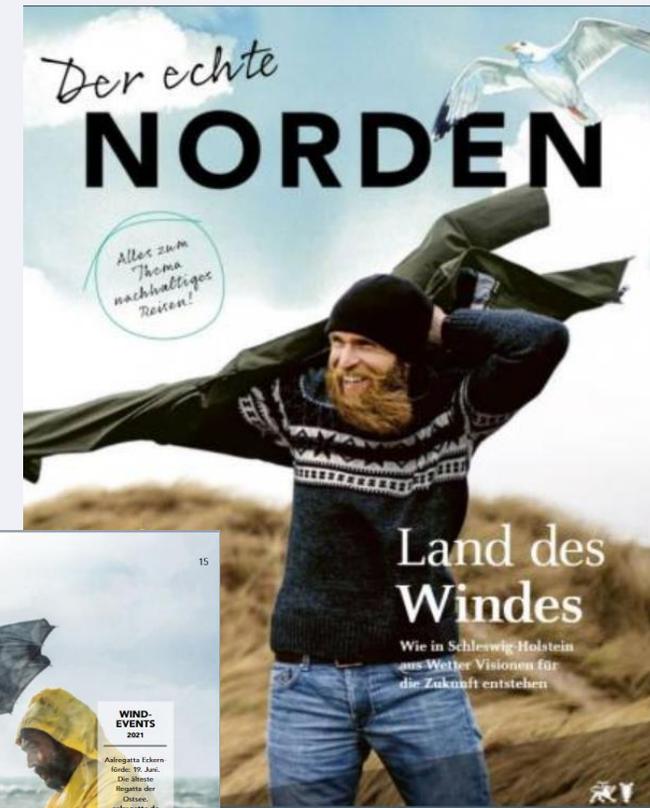


www.sh-business.de/netzwerk/nachhaltigkeit

Erste TA.SH-Projekte: Magazin „Der echte Norden“

- Fokusthema des Magazin: Nachhaltigkeit
- Verbindung von nachhaltigen Produkten, Reisezielen und Aktivitäten mit der Kultur, Tradition und den Menschen unserer Heimat
- Nachhaltiger Druck (Blauer Engel Zertifizierung)
- Digitales Angebot & Vermarktung über Social Media (z.B. Kurzvideoportraits der im Magazin portraitierten Schleswig-Holsteiner*innen)
- Authentizität durch persönliche Geschichten und echte Beispiele

www.sh-tourismus.de/der-echte-norden



Erste TA.SH-Projekte: Beratung „Green Meetings“ in Schleswig-Holstein

Die TA.SH unterstützt mit ihrem MICE-Bereich Veranstaltungsorte in ihrer Vermarktung als ideale Location für nachhaltige Tagungen, Konferenzen und Events.

Dabei liegt der Fokus auf „Green Meetings“ und nachhaltigen Veranstaltungsorte.

- Beratung zu Green Meetings
- Austausch und Netzwerk durch die MICE AG
- Vermarktung nachhaltiger Veranstaltungsorte

www.sh-convention.de



Die TA.SH fördert als Projektträgerin des ADAC-Tourismuspreises die nachhaltige Entwicklung des Tourismus im Land.

- Wirtschaftsminister als Schirmherr
- Vorzeigeprojekte, die auf Nachhaltigkeit & Innovation einzahlen
- Einsendungen von Leistungsträgern, Tourismusorganisationen und Regionen möglich
- Preise im Gesamtwert von 35.000 € in Form von Marketingleistungen des Hauptsponsors Ströer Deutsche Städte Medien GmbH



www.sh-business.de/netzwerk/adac-tourismuspreis

Handlungsbedarf und Tipps



Handlungsnotwendigkeiten für nachhaltigen Tourismus in Schleswig-Holstein und nächste Schritte

- Einheitliches Verständnis von Nachhaltigkeit schaffen
- Übergeordnete nachhaltige Tourismusstrategie als Orientierungsrahmen ausarbeiten
- Ziel- und Kennzahlensystem mit ökologischen, ökonomischen und sozialen Kriterien festlegen
- Austausch zwischen Akteuren auf allen Ebenen fördern
- Initiativen miteinander vernetzen und Synergien schaffen
- Einheitliche, glaubwürdige Kommunikation sicherstellen, kein GREEN WASHING!

➤ **Mit strategischer & operativer Zusammenarbeit noch mehr erreichen.**

Unsere Tipps für Ihr nachhaltiges Wirtschaften

1. Denken Sie immer gleichermaßen an Ökologie, Soziales und Wirtschaftlichkeit!
2. Fragen Sie sich immer „Tue ich das Richtige?“
3. Handeln Sie generell möglichst so, dass Sie für zukünftige Generationen eine intakte, gesunde, funktionierende und faire Welt hinterlassen.
4. Suchen Sie sich Gleichgesinnte und Kooperationspartner, bilden Sie Netzwerke, schauen Sie auf Best Practices wie hier. Bilden Sie sich und ihre Teams weiter, holen Sie sich Profis ins Boot.
5. Gestalten Sie Ihr touristisches Angebot entlang der gesamten Customer Journey nachhaltiger.
6. Lassen Sie sich nicht abschrecken von Ignoranz, Kompetenzgerangel & Rückschlägen!

Stellen Sie auch für Ihre Kommunikation faire Regeln auf, Beispiel Content-Marketing-Kodex des Österreichischen Ethik-Rates für Public Relations

1. Verpflichte Dich Deinem Publikum.
2. Sei eine faire Partnerin, ein fairer Partner.
3. Kennzeichne kommerzielle Inhalte klar als Werbung.
4. Zeige die Absenderin, den Absender.
5. Corporate Publishing: Zeige Logo oder Namen.
6. Nimm' Deine Verantwortung wahr.
7. Sprich' die Wahrheit.
8. Trenne Journalismus und Content-Redaktion.
9. Zeige Respekt und Toleranz.
10. Achte auf die Werke anderer.

**Fairness, Respekt, Verantwortung, Transparenz und Selbstbestimmung
als ethische Prinzipien für Content Marketing!**

(www.prethikrat.at/content-marketing-kodex, Mai 2021)

Vielen Dank! Ihre Fragen?

Mehr Infos unter: www.sh-business.de



Schleswig-Holstein
Der echte Norden

Chatverlauf zum Vortrag Vermarktung von Schleswig-Holstein als nachhaltiger Tourismus- und Tagungsstandort – aktuelle Situation, Handlungsnotwendigkeiten und erste Erfolgsprojekte

Referentin: **Dr. Bettina Bunge**, Geschäftsführerin Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH

Martin Balas: Frau Bunge sprach ein Wissenshub an: Für die Bundesebene wurde vor Kurzem ein umfassendes Portal zu Nachhaltigkeit im Tourismus gelauncht. Mit über 120 guten Beispielen in Destinationen und eine Sammlung verschiedener Tools und Literatur zu sechs übergeordneten Nachhaltigkeitsthemen:

- <https://www.wissensportal-nachhaltige-reiseziele.de>

Angela Giraldo: Am 18.5. findet ein Web Seminar statt zu Plastikbewusste Destination - Auch in Corona Zeiten:

- <https://www.eventbrite.de/e/plastikbewusstedestinationen-auch-in-zeiten-von-coronatickets-148018809243>

Petra Reinken: Frau Bunge, inwieweit ist die Triebfeder für die Destinationen im Marketing zu suchen? Also, geht es darum, sich als Destination abzuheben und mehr Gäste zu locken? Oder geht es fast eher um allgemeine nachhaltige Regionalentwicklung - mit Fokus auch auf die "eigenen Leute"? Ich frage, weil ich mir vorstellen könnte, dass Sie an der Küste jetzt schon ein Overtourism-Problem haben. Heißt nachhaltiger Tourismus konsequenterweise irgendwann vielleicht auch weniger Tourismus?

Christiane Gätje, Nationalpark SH Wattenmeer: Eine Ergänzung zu diesen tollen Beispielen: Das Netzwerk der rund 200 nachhaltig wirtschaftenden Nationalpark-Partner Betriebe am schleswig-holsteinischen Wattenmeer siehe www.nationalpark-partner-sh.de