



FAIR AM MEER

Impulse, Anregungen und Good Practices
für einen nachhaltigen Tourismus in globaler Verantwortung in Schleswig-Holstein



**EINE WELT
IM BLICK** E.V.

Inhalt

Moin, Schleswig-Holstein!	3
Reiseland Schleswig-Holstein – nachhaltig und fair	4
Fair Handeln in Schleswig-Holstein	6
Initiativen für nachhaltigen Tourismus in Schleswig-Holstein	8
Prof. Julius Arnegger, FH Westküste, Heide Nachhaltigkeitszertifizierungen im Tourismus	9
Interview mit Martin Balaš, TourCert-Berater, Berlin „Es geht um eine stetige Weiterentwicklung auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft“	10
Good Practices aus Fairtrade-Towns	12
Interview mit Sebastian Rischen, Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording „Fairen Handel und Nachhaltigkeit im Alltag erlebbar machen“	14
Interview mit Heike Schüttler, Inhaberin Hotel an der Marienkirche, Lübeck „Nachhaltigkeit muss nicht teuer sein“	16
Good Practices aus Hotellerie & Gastronomie	18
Fair - aber woher?	20
Blick zurück nach vorne	23

MIT UNS DEN NORDEN FAIRÄNDERN

Mit unserer Expertise zeigen wir Wege auf, wie sich Schleswig-Holstein nachhaltig entwickeln und so zu mehr globaler Gerechtigkeit beitragen kann. Unsere Arbeitsfelder sind ZUKUNFTSFÄHIGES WIRTSCHAFTEN, FAIRER HANDEL und NACHHALTIGE BESCHAFFUNG. Aktuelle Schwerpunkte sind dabei FAIRE KITA & KOMMUNEN sowie NACHHALTIGER TOURISMUS IN GLOBALER VERANTWORTUNG.

Wir beraten, qualifizieren, motivieren, informieren und vernetzen Engagierte, Politik, Verwaltung und Unternehmen. Lokal. Regional. Landes- und bundesweit. Und haben dabei immer den Globalen Süden im Blick.

Moin Schleswig-Holstein!

Was hat ein Verein mit dem Namen „Eine Welt im Blick“ mit Tourismus in Schleswig-Holstein zu tun?

Wir laden ein zu einem Blick über'n Deich! Mit Beispielen aus dem fairen Handel machen wir **Verbindungen sichtbar zwischen unserem Wirtschaften in Schleswig-Holstein** – und dazu gehört natürlich die Tourismusbranche! - **und den Menschen im Globalen Süden**. Textile Lieferketten oder Nahrungsmittel haben oftmals ihren Ursprung in weit entfernten Ländern. Kinderarbeit auf Kakao-plantagen, Hungerlöhne in der Textilbranche und Abhängigkeit von schwankenden Weltmarktpreisen für Kaffee – die Missstände am Anfang von globalen Lieferketten sind vielfältig. Aber es gibt Alternativen!

Nachhaltigkeit im Tourismus gewinnt in Schleswig-Holstein an Bedeutung. Dabei stehen meist Energie- und Ressourceneffizienz, nachhaltige Mobilität, naturnahe und umweltverträgliche Aktivitäten, nachhaltige Beschäftigungspolitik und/oder Verwendung von regionalen Produkten im Fokus. **Globale Aspekte spielen bislang eine untergeordnete Rolle**.

Dabei ist auch die Tourismusbranche durch globale Lieferketten mit der Welt verflochten. Ob Kaffee, Kakao oder Baumwolle – manches wächst eben nicht in Schleswig-Holstein. Und doch findet es vielfältige Verwendung in Hotellerie, Gastronomie und Tourismusmarketing.

In unserer Arbeit mit den **Fairtrade-Kommunen in Schleswig-Holstein** haben wir **viele gute Beispiele** kennen gelernt, wo sich Tourismus- und Stadtmarketing für fairen Handel engagieren, Hotels und Gastronomie auf fair gehandelte Produkte setzen und das gemeinsame Engagement für fairen Handel in kreativen Aktionen für Gäste und Einheimische sichtbar wird.

Unser **Projekt FAIR AM MEER** hat viele tolle Ansätze zusammengetragen und Brücken zwischen fairen Kommunen und nachhaltigem Tourismus gebaut, insbesondere an der Westküste.

In dieser Broschüre geben wir einen **Überblick über fairen Handel und nachhaltigen Tourismus in Schleswig-Holstein** und stellen **Good Practices** vor.

Wir hoffen, sie bietet viele **inspirierende Anregungen, insbesondere für Hotellerie und Gastronomie, Destinationsmanagement und Aktive in Fairtrade-Kommunen**.

Viel Spaß beim Nachmachen!

Antje Edler
FAIR AM MEER-Projektkoordination





Reiseland Schleswig-Holstein – nachhaltig und fair

Tourismus in Schleswig-Holstein boomt wieder nach den Corona-Krisenjahren. Der Bruttoumsatz übertraf 2022 erstmals zehn Milliarden Euro, ein Plus von 6,9 % gegenüber 2019. 37,5 Mio. Übernachtungen in 2022 bedeuteten einen Anstieg um 4,3 % im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr. Zu Beginn der Sommerferien 2023 waren trotz schlechtem Wetter Unterkünfte in vielen touristischen Hotspots ausgebucht. Dennoch gibt es große Herausforderungen für viele Betriebe in der Tourismusbranche.

Wie viele andere Branchen, war auch die Tourismusbranche im letzten Jahr mit teilweise drastisch steigenden Energie-, Lebensmittel- und Personalkosten konfrontiert. Der Personalmangel führte gleichzeitig zu eingeschränkten Angeboten und Öffnungszeiten und somit zu geringeren Umsätzen.

Warum es Sinn macht, auf fairen Handel und Nachhaltigkeit zu setzen

Im Tourismus stehen natürlich die **Wünsche der Gäste** im Fokus. Ein Blick auf die Entscheidungskriterien bei der Reiseplanung genügt, um die Bedeutung von intakter Natur für die Zukunft des Tourismus in Schleswig-Holstein zu verstehen. Und wenn der Meeresspiegel weiter steigt, spüren wir das an den Küsten natürlich hautnah.

Top-Kriterien für die Buchung eines Urlaubs



Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer 2023 Schleswig-Holstein. www.tvsh.de

Aber auch soziale Aspekte der Nachhaltigkeit haben eine hohe Relevanz bei potentiellen Gästen. Dabei sind ihre **Qualitätserwartungen** weiterhin hoch. Im Bundesländeranking liegt Schleswig-Holstein zwar gemeinsam mit Rheinland-Pfalz auf dem zweiten Rang. Verbesserungspotenzial bieten aber der Service (Rang 8), die gastronomischen Angebote in den Unterkünften (Rang 10) sowie das **Preis-Leistungs-Verhältnis** (Rang 10). Bei letzterem liegen besonders die Regionen Nord- und Ostsee weit hinten. Bei hohen Preisen erwarten Kund*innen auch **hohe Qualität:**

Für viele gehören Nachhaltigkeit und Fairness dazu.

Die regelmäßigen Verbraucherbefragungen des Forum Fairer Handel zeigen: Der Kauf fair gehandelter Produkte hat sich offenbar im Einkaufsverhalten einer Mehrheit der Menschen etabliert. Etwa 70 Prozent der bundesdeutschen Verbraucher*innen kauft mindestens gelegentlich (37,9 %), häufig (23,0 %) oder sogar immer (8,9 %) fair gehandelte Produkte. Laut der aktuellen Deloitte-Studie spielt Nachhaltigkeit für deutsche Verbraucher*innen auch trotz Inflation und steigender Energiekosten weiterhin eine große Rolle. Für 63 Prozent ist sie ziemlich oder sehr wichtig bei der Kaufentscheidung.

Fairness und Nachhaltigkeit als Teil einer starken Arbeitgeber*innenmarke

Auch bei potentiellen neuen Mitarbeiter*innen hat laut dem Sparkassen-Tourismusbarometer 2023 ein Wertewandel stattgefunden. Für sie bilde eine „gewisse finanzielle Sicherheit“ zwar die Basis für ein gutes Leben, als Garant für die Zufriedenheit im Arbeitsalltag reiche eine hohe Vergütung aber nicht (mehr) aus. Um sich als starke Arbeitgeber*innenmarke zu positionieren, werden sinnstiftende Arbeit, gemeinsame Werte und Wertschätzung immer wichtiger. So sind bei der „Generation Z“ (Generation der Ende der 1990er bis Mitte der 2010er Jahre Geborenen) Sinn, Spaß und Gemeinschaft zentrale Entscheidungskriterien bei der Berufswahl.

So müssen sich auch Hotellerie und Gastronomie bewegen und eine neue Arbeitskultur entwickeln. Mit gemeinsam geteilten Werten können Unternehmen gleichgesinnte Menschen anziehen, die auf Augenhöhe und weitgehend selbstverantwortlich zusammenarbeiten. Darin manifestieren sich – gerade im touristischen Kontext – der grundlegende

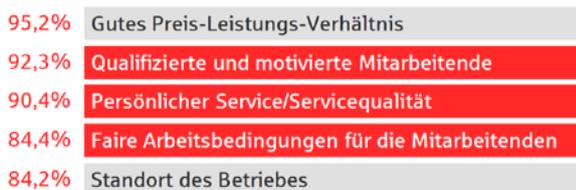
Wandel der Arbeitswelt – diskutiert unter dem Stichwort New Work - und die Notwendigkeit einer neuen Haltung gegenüber dem eigenen Team.

Fairness als Teil einer wertorientierten Unternehmenskultur

Eine Unternehmenskultur, die Fairness als wichtigen Teil der Nachhaltigkeit begreift und diese sowohl gegenüber den eigenen Mitarbeiter*innen, aber auch gegenüber Gästen, Lieferant*innen, den Nachbar*innen sowie der Natur und Umwelt umsetzt, bietet eine gute Grundlage für ein erfolgreiches **Arbeitgeber*innenmarketing**. Dabei darf es aber nicht um eine schnell zu durchschauende Imagekampagne gehen, sondern vielmehr um die eigene, authentische und damit glaubwürdige unternehmerische Haltung.

Ein wertschätzender Umgang im Team und sinnstiftende Tätigkeit fördern zudem die achtsame Kommunikation zwischen Mitarbeitenden und Gästen. **Zufriedene Mitarbeitende leisten gute Arbeit**, und die Servicequalität steigt. Dafür wiederum sind Gäste bereit, mehr zu bezahlen.

Was Gästen bei Auswahl und Buchung von Gastronomie-, Beherbergungs- und Freizeitbetrieben wichtig ist



Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer 2023 Schleswig-Holstein. www.tvsh.de

Ist Nachhaltigkeit teuer?

Jein. Im direkten Preisvergleich im Wareneinkauf sind nachhaltige Produkte in der Tat oft teurer. Aber Nachhaltigkeit als Gesamtkonzept muss nicht zwingend mit höheren Kosten für einen Betrieb verbunden sein.

Ressourcenschonendes Wirtschaften kann auch Kosten etwa für Wasser oder Energie einsparen. Diese Einsparungen können die höheren Einkaufspreise für fair gehandelte und/oder Bio-Produkte zumindest teilweise kompensieren, so dass ein Preisunterschied für Endkund*innen nicht unüberwindbar sein muss. Auf die einzelne Tasse Kaffee im Restaurant sind es zudem nur wenige Cents mehr, abhängig vom gewünschten Qualitätssegment. (s. auch Interview mit Heike Schüttler, Hotel an der Marienkirche, S. 16)

Schleswig-Holstein – ein guter Ort zum Leben und Arbeiten

Tourismus soll nicht nur Gästen eine gute Zeit, Erholung und Inspiration ermöglichen, sondern auch vor Ort Einkommen schaffen und die Lebensqualität der Bevölkerung erhöhen. Inwiefern dies gelingt, wird in vielen Weltregionen diskutiert - auch zunehmend in Schleswig-Holstein. Ein nachhaltiges Destinationsmanagement bedeutet, attraktive Orte auch für Beschäftigte der Branche und Einheimische mitzugestalten.

Fairer Handel und die Sustainable Development Goals (SDGs) – die nachhaltigen Entwicklungsziele der UN - bieten dabei für eine Vielzahl von Akteur*innen Anknüpfungspunkte. So ermöglicht in Fairtrade-Kommunen die Mitarbeit in den Steuerungsgruppen, sich mit engagierten Einzelpersonen und Gruppen zu vernetzen und gemeinsam Ideen für eine nachhaltige Entwicklung vor Ort umzusetzen.



Antje Edler, Fachpromotorin für nachhaltigen Tourismus



ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG



Die nachhaltigen Entwicklungsziele der UN (SDG, Sustainable Development Goals) gelten weltweit. Sie verdeutlichen die Handlungsfelder für eine nachhaltige Entwicklung und laden dazu ein, die Auswirkungen des eigenen Handelns in den Blick zu nehmen. Sowohl lokal als auch global, denn wir alle sind über globale Handelsbeziehungen miteinander vernetzt.

Fair handeln in Schleswig-Holstein

Seit über 50 Jahren gibt es den fairen Handel in Deutschland. Alternative Handelsorganisationen und Weltläden sind seine Pioniere. Mittlerweile aber wird an vielen Orten fair gehandelt – auch im echten Norden.

Fairtrade-Towns ...

gibt es immer mehr in Schleswig-Holstein, von der fairen Hallig bis zur Fairtrade-Landeshauptstadt. Fast jede/r zweite Schleswig-Holsteiner*innen lebt inzwischen in einer fairen Kommune. Und mit Nordfriesland ist gar ein ganzer Kreis als erster Fairtrade-Kreis in Schleswig-Holstein ausgezeichnet.

Nein, der Fairtrade-Town-Titel ist **keine Zertifizierung für Tourismusdestinationen!** Vielmehr handelt es sich um eine Auszeichnung von Fairtrade Deutschland für Kommunen, die sich aktiv für fairen Handel einsetzen. Grundlegend für die Auszeichnung ist der Aufbau eines lokalen Netzwerkes von Politik, Wirtschaft, Schulen, Vereinen, Glaubensgemeinden und Zivilgesellschaft sowie ein politisches Bekenntnis und Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit der Kommunen zu fairem Handel. Bundesweite Aktionen und Kampagnen wie z. B. die Faire Woche (www.faire-woche.de) bieten hierfür Anregungen. Schließlich braucht es je nach Einwohnerzahl ausreichend Gastronomiebetriebe und Einzelhandelsgeschäfte, die mindestens zwei verschiedene fair gehandelte Produkte anbieten.

Kriterien für die Auszeichnung zur Fairtrade-Town

- ✓ Ratsbeschluss zur Unterstützung des fairen Handels
- ✓ Eine Steuerungsgruppe koordiniert Aktivitäten vor Ort
- ✓ Geschäfte und Gastronomie bieten mindestens zwei fair gehandelte Produkte an
- ✓ Schulen, Vereine und Gemeinden werden für fairen Handel aktiv
- ✓ Berichterstattung in regionalen Medien

fairtrade-towns.de

Bei uns im echten Norden arbeitet in vielen Orten das **Stadt- oder Tourismusmarketing in der Fairtrade-Town-Steuerungsgruppe** mit oder übernimmt hier sogar die Federführung. Fairtrade-Town-Aktivitäten können die Attraktivität der Region für Einheimische und Gäste erhöhen und ein Baustein für die Vermarktung als nachhaltige



Fairtrade-Towns in Schleswig-Holstein

Tourismusdestination sein. In Schleswig-Holstein unterstützen wir interessierte Kommunen auf ihrem Weg zur Fairtrade-Town und geben Impulse, z. B. zu öko-sozialer Beschaffung, aktuellen Kampagnen und der Ansprache neuer Zielgruppen.

Fairer Handel – was ist das überhaupt?

Aus Protesten gegen Ungerechtigkeit im Welthandel entstanden vor über 50 Jahren in Deutschland Aktionsgruppen, die anhand von Produkten des täglichen Bedarfs die Menschen dahinter und ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen sichtbar machten. **Neben der politischen und der Bildungsarbeit ermöglichte schon bald der Verkauf alternativ gehandelter Ware den Konsument*innen ein konkretes Handeln.** Erste Weltläden und Fair-Handels-Importeure entstanden. Um auch konventionelle Vertriebswege zu erschließen und den Verbraucher*innen die Orientierung im Supermarkt zu erleichtern, wurde das Fairtrade-Siegel entwickelt.

Aus dem gemeinsamen Handeln heraus und zusammen mit Produzentenorganisationen aus dem Globalen Süden wurden internationale Kriterien und Standards für fairen Handel festgelegt. Eine staatliche Regulierung ähnlich der EU-Bio-Verordnung gibt es aber bislang nicht. Um so wichtiger ist es, dass es **glaubwürdige Monitoring- und Zertifizierungssysteme** (s. auch S. 20) gibt.



Du fühlst Dich an die Icons der nachhaltigen Entwicklungsziele, der Sustainable Development Goals (SDGs) erinnert? Das ist kein Zufall, denn der faire Handel zählt auf viele ein!

Fair und regional – ein Traumpaar!

Fair und regional werden oft als unvereinbar wahrgenommen. Aber stimmt das? Ist fairer Handel wirklich nur was für Produzent*innen aus Asien, Afrika und Lateinamerika? Arbeiten wir damit tatsächlich gegen unsere einheimische Landwirt*innen? In unserer globalisierten Welt hat die Ungleichheit fast überall zugenommen. Nichtsdestotrotz haben Länder des Globalen Südens weniger Ressourcen zur Verfügung, um die Menschen in Krisen zu unterstützen – die Corona-Pandemie hat dies erneut dramatisch gezeigt. Fairtrade International konzentriert sich daher auf zertifizierte Produkte aus dem Globalen Süden.

„Bei mir ist alles fair. Ich kaufe nur regional“ – hören wir oft. Leider garantiert heute auch Made in Germany oder Made in Europe nicht, dass alle einen fairen Anteil an der Wertschöpfung haben und niemand unter ausbeuterischen Bedingungen arbeitet. Das haben Berichte z. B. über die Situation von Erntehelfer*innen auf deutschen Spargel- und Erdbeerefeldern oder südeuropäischen Obst- und Gemüseplantagen ebenso gezeigt wie die ernste Lage vieler Milchbäuer*innen.

Daher haben einige Akteur*innen des Fairen Handels auch Produzent*innen im Globalen Norden im Blick. So bietet z. B. das Naturland-Fair-Siegel auch deutschen Landwirt*innen die Möglichkeit, ihr faires Handeln unter Beweis zu stellen. Fairer Kakao aus Afrika und faire Bio-Milch aus Deutschland geben in der GEPA-Schokolade ein leckeres Paar ab.

Natürlich sind regionale Produkte für eine Urlaubsregion attraktiv! Sie steigern die lokal-regionale Wertschöpfung, verkürzen die Transportwege, erhalten im Besten Falle Natur und Umwelt und vermitteln so ein gutes Gefühl.

Da es trotz Klimawandel auch in Zukunft bei uns keinen regional angebauten Kaffee oder Kakao geben wird, brauchen wir aber eine faire Alternative für die Produzent*innen im Globalen Süden.

A propos Klimawandel: Kleinbäuerinnen und -bauern im Globalen Süden sind seit Jahren durch ihn existenziell bedroht. Und das, obwohl ihr Beitrag an den CO₂-Emissionen deutlich geringer ist als unser Fußabdruck. Durch den fairen Handel erhalten sie die Möglichkeit, ihre Anbaumethoden nachhaltig zu gestalten und sich an die veränderten klimatischen Bedingungen anzupassen.

Fair oder regional - für die CO₂-Bilanz eines Produktes ist nicht immer nur der Transportweg ausschlaggebend. Eine biologische Anbauweise schont im Vergleich zur konventionellen Landwirtschaft das Klima, Convenience-Produkte in Gläsern und Dosen schneiden im Vergleich zu frischer Ware deutlich schlechter ab, und die Lagerung von einheimischen Obst in Kühllhäusern verbraucht über die erntefreie Zeit viel Energie!



Deshalb braucht es einen umfassenderen Blick auf ein Produkt, um seine Nachhaltigkeit auf ganzer Linie zu erkennen. Denn regional ist nicht per se fair, fair nicht bio und bio nicht regional. Wie so oft bei Nachhaltigkeit müssen wir manchmal zwischen unterschiedlichen Aspekten abwägen. Eine ausgewogene Kombination aus regional-saisonal, bio und fair aber ist unbestritten eine nachhaltige und für Gäste sehr attraktive Lösung!



Marco Klemmt, Fachpromotor für zukunftsfähiges Wirtschaften



Initiativen für nachhaltigen Tourismus in Schleswig-Holstein

Nachhaltiger Tourismus in Schleswig-Holstein nimmt an Fahrt auf. Immer mehr Initiativen und Akteur*innen setzen sich dafür ein. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit möchten wir einige wichtige vorstellen.

TOURISMUSSTRATEGIE 2030 SCHLESWIG-HOLSTEIN

In der neuen Tourismusstrategie 2030 des Landes Schleswig-Holstein wird Nachhaltigkeit nicht nur als ein Schwerpunkt gesehen, sondern als übergeordnete Leitmaxime! „Schleswig-Holstein ist Vorreiter und Vorbild für nachhaltigen, verantwortungsbewussten Qualitätstourismus,“ lautet die neue Vision des Landes. „Woran wir uns messen lassen wollen“, erklärt Dr. Birte Pusback, Leiterin des Tourismusbereiches im Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus, „ist unter anderem die Wahrnehmung des Themas Nachhaltigkeit bei den Gästen, die Verringerung der Saisonalität, damit vorhandene Ressourcen besser genutzt werden, und auch die Zertifizierung von touristischen Organisationen und Betrieben in Schleswig-Holstein.“

[schleswig-holstein.de](https://www.schleswig-holstein.de)

TOURISMUS-CLUSTER SCHLESWIG-HOLSTEIN

Das Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein (TCSH) ist das Branchennetzwerk der Schleswig-Holsteinischen Tourismuswirtschaft und unterstützt in enger Zusammenarbeit mit den Lokalen Tourismusorganisationen und der DEHOGA touristische Betriebe aus dem Hotel- und Gaststättenbereich sowie Lebensmittelproduzent*innen bei der Weiterentwicklung zu nachhaltigen, krisenfesten und damit zukunftsfähigen Betrieben. Das TCSH trägt damit zur Erreichung der Ziele der Landestourismusstrategie 2030 bei. Es entwickelt Konzepte zur Verbesserung der Angebotsqualität und schafft praxisorientierte Lernangebote für Betriebe mit kollegialem Erfahrungsaustausch. Ein digitaler Wissenspool soll Betriebe auf ihrem Weg Richtung Nachhaltigkeit unterstützen.

[tourismuscluster-sh.de](https://www.tourismuscluster-sh.de)

DITHMARSCHEN TOURISMUS

Mit dem Ziel, den Tourismus in Dithmarschen mit einer nachhaltigen Ausrichtung zukunftsfähig weiterzuentwickeln, wurde Dithmarschen Tourismus von TourCert als Nachhaltiges Reiseziel zertifiziert. Im Rahmen der Auszeichnungsfeier im Oktober 2022 wurden auch 42 Partnerbetriebe aus unterschiedlichen Bereichen ausgezeichnet. In Schleswig-Holstein sind darüber hinaus auch Lübeck/Travemünde und die Schlei-Region als Nachhaltiges Reiseziel von TourCert zertifiziert und bauen ein Partnerbetriebsprogramm auf.

[echt-dithmarschen.de](https://www.echt-dithmarschen.de)

AKTIVREGIONEN

Es gibt 22 AktivRegionen als „Ideenschmieden der ländlichen Räume“ in Schleswig-Holstein. Gemeinsam gestalten öffentliche und private Akteur*innen mit den Menschen vor Ort die Zukunft der Dörfer und kleinen Städte in ihrer Region. Themenschwerpunkte sind Klimawandel & Energie, Nachhaltige Daseinsvorsorge, Wachstum & Innovation sowie Bildung. Finanziert werden Projekte von öffentlichen und privaten Trägern mit Hilfe europäischer Fördermittel. Nachhaltiger Tourismus ist in vielen AktivRegionen ein wichtiger Baustein. So hat die Aktivregion Eider-Treene-Sorge die Nachhaltigkeitsinitiative von Dithmarschen Tourismus gefördert.

[aktivregion-sh.de](https://www.aktivregion-sh.de)

NATIONALPARK WATTENMEER-PARTNER - PROGRAMM

Die Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer ist ein wichtiger Partner für nachhaltigen Tourismus an der Westküste. 190 Nationalpark-Partner*innen wirtschaften nachhaltig und setzen sich gemeinsam für eine nachhaltige Entwicklung der Region ein. Besonders wertvoll ist das große Netzwerk, die Fortbildungen und das gemeinsame touristische Angebot. Um Nationalpark-Partner*in zu werden, ist ein Umweltcheck notwendig, der vom NIT in Kiel durchgeführt wird. Bei dem Fragebogen liegt beim Einkauf der Schwerpunkt auf regionalen Produkten, Fair Trade könnte noch stärker in den Blick genommen werden.

[nationalpark-wattenmeer.de](https://www.nationalpark-wattenmeer.de)



EINE WELT
IM BLICK E.V.



Nachhaltigkeitszertifizierungen im Tourismus

Auf Verbraucherseite steigt das Interesse an nachhaltigen Produkten. Z. B. wuchs der Umsatz mit Biolebensmitteln in Deutschland in den vergangenen 20 Jahren um über 600 Prozent. Auch im Tourismus wächst das Interesse an nachhaltigen Angeboten: nach aktuellsten Zahlen möchten 68 Prozent der Deutschen gerne ökologisch oder sozialverträglich reisen, und auch dieser Anteil ist über die vergangenen Jahre insgesamt gestiegen.

Andererseits wurden nur bei 13 Prozent aller Urlaubsreisen Angebote mit Nachhaltigkeitskennzeichnung tatsächlich genutzt. Woher rührt dieser Unterschied zwischen Einstellung und tatsächlichem Verhalten? Sind Verbraucher*innen etwa weniger nachhaltig orientiert, als sie selbst zugeben würden? „Lohnt“ sich dann für Betriebe überhaupt ein Engagement für mehr Nachhaltigkeit und die Kommunikation desselben, z. B. mit Hilfe von Zertifikaten, die immer auch mit Kosten verbunden sind?

Eine pauschale Antwort ist nicht einfach. Allerdings hilft der Vergleich mit der Lebensmittelbranche: der Erfolg von Biolebensmitteln hängt auch damit zusammen, dass diese (a) vom Nischen- zum Mainstreamprodukt wurden, das auch beim Discounter erhältlich ist und (b), dass Gütesiegel wie das deutsche Biolabel starke Verbreitung und Bekanntheit erlangt haben. Im Tourismus ist beides bislang so nicht gegeben: nachhaltige Produkte sind für Verbraucher*innen vergleichsweise schwer zu identifizieren, und Auszeichnungen, die derartige Produkte erkenn- und unterscheidbar machen könnten, sind relativ unbekannt.

Dennoch deuten sich Veränderungen an, auch getrieben durch z. B. Verpflichtungen im Rahmen internationaler Klimaschutzvereinbarungen, neuen Standards für das Nachhaltigkeitsreporting (CSRD) oder die aktuell diskutierte „Green Claims Directive“, auf deren Basis Nachhaltigkeitsversprechen in Zukunft transparent belegt sein sollen. Auch wenn diese neuen Regeln teilweise noch nicht in Kraft sind, bzw. auf kleine und mittlere Unternehmen (noch) nicht angewendet werden, sollte die Tourismusbranche die Trends hin zu mehr Nachhaltigkeit ernst nehmen. Auch kleinere Anbieter*innen könnten schon heute indirekt betroffen sein, wenn größere Reisever-

anstalter*innen von ihren Partner*innen Nachweise für nachhaltiges Wirtschaften verlangen, oder wenn Unternehmen im Rahmen ihrer Geschäftsreisetätigkeit z. B. ausschließlich nachhaltig zertifizierte Hotels wählen.

Insgesamt werden Politik, das wachsende Interesse auf Seiten der Verbraucher*innen sowie der steigende Konkurrenzdruck dafür sorgen, dass das Thema Nachhaltigkeit dynamisch weiter an Relevanz gewinnt. Daher ist es aus unternehmerischer Sicht wichtig, sich damit auseinanderzusetzen und zu überlegen, wie man die eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten an Kund*innen kommunizieren kann. Dies funktioniert, trotz der oben skizzierten Einschränkungen, am glaubwürdigsten über vertrauenswürdige Zertifikate. Indem qualitativ hochwertige Labels von Unternehmen gezielt ausgewählt werden, können auch im Tourismus einheitlichere Standards geschaffen werden.

Empfehlenswerte Nachhaltigkeitszertifikate orientieren sich dabei am Standard des Global Sustainable Tourism Council (GSTC, www.gstccouncil.org) und sind von GSTC anerkannt. Erste Orientierungspunkte können die Webseite von GSTC, wissenschaftliche Studien zu existierenden Zertifizierungssystemen (etwa „Nachhaltiger Tourismus“, zenat-tourismus.de) oder auch auf transparenten Kriterien beruhende Übersichten vermitteln wie z. B. die Webseite tourismus-labelguide.org.



Prof. Dr. Julius Arnegger, Deutsches Institut für Tourismusforschung, Fachhochschule Westküste, Heide



„Es geht um die stetige Weiterentwicklung auf dem Weg in eine nachhaltigere Zukunft“

Zertifikate dienen Verbraucher*innen, sich besser entscheiden zu können. Ein wichtiges für den nachhaltigen Tourismus in globaler Verantwortung ist TourCert. Wir sprachen mit Martin Balaš, Gesellschafter und Senior Consultant der TourCert gGmbH. Er begleitet in Schleswig-Holstein unterschiedliche Tourismusakteure auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit, unter anderem auch Dithmarschen Tourismus.

Martin, Nachhaltigkeitszertifizierungen gibt es im Tourismus viele. Warum brauchte es da noch die TourCert-Zertifizierung?

TourCert ist aus dem gemeinsamen Projekt *CSR in tourism* von Brot für die Welt, der Hochschule Eberswalde, der Bildungs- und Beratungsorganisation KATE Umwelt & Entwicklung und Naturfreunde Internationale entstanden. Das gemeinsame Anliegen war Anfang der 2000er Jahre, die Wertschöpfungsketten im internationalen Tourismus transparenter und nachhaltiger zu gestalten. Zu Beginn standen Reiseveranstalter*innen im Fokus, da sie eine bedeutende Rolle spielen und Einfluss auf weitere Akteur*innen im Tourismus haben.

Gemeinsam mit den Unternehmen wurde eine Handreichung erarbeitet, wie Nachhaltigkeitsprozesse verbessert werden können. Auch entstand ein Schema für eine Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die beteiligten Unternehmen wünschten sich aber auch mehr Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit für ihr Engagement.

Ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung sollte auch extern validiert und überprüft werden. So entstand die Zertifizierung und das Siegel TourCert. Seit 2015 ist TourCert als gemeinnützige GmbH eine eigenständige Organisation.

„Entstanden ist TourCert aus einem entwicklungspolitischen Projekt heraus, um den internationalen Tourismus zu verändern.“

Was ist das Besondere an der TourCert-Zertifizierung?

Da von Anfang an der Fokus auf den Wertschöpfungsketten lag, war es TourCert wichtig, die unterschiedlichen Akteur*innen vor Ort, also in den Regionen, in denen sich der Tourist / die Touristin aufhält, noch besser „mit ins Boot zu holen“. Dadurch entstand die Idee, nicht nur einzelne Unternehmen, sondern die Destination als lokale oder regionale Einheit in den Blick zu nehmen.

2012 bekundete dann das Land Baden-Württemberg Interesse, seine Reiseregionen als nachhaltige Tourismusdestination auszeichnen zu lassen. So kam TourCert, deren Geschäftsstelle in Stuttgart ist, dazu, mit den Akteur*innen

vor Ort die Grundlagen für eine Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ zu entwickeln, aufbauend auf den Erfahrungen mit den Reiseveranstalter*innen. Nur lag nun der Fokus komplett auf der Region bzw. auf den Wertschöpfungsketten der Akteure in der Region. Und so

steht das TourCert-Siegel heute auch für eine Destinationszertifizierung, die so in ihrer Form einmalig ist.

Zudem geht es nicht nur um eine Zertifizierung, sondern um den gesamten Prozess und die stetige Weiterentwicklung der Tourismus-Akteur*innen auf dem Weg in eine nachhaltigere Zukunft. Wichtig ist uns hierbei „Empowerment“, der Aufbau von lernenden Strukturen und die Übernahme von unternehmerischer Verantwortung.

Was genau heißt Destinationszertifizierung? Und was bedeutet das für eine Tourismusorganisation, die diese anstrebt, bzw. die Betriebe in der Region?

Es ist nicht möglich, alle Akteur*innen einer Destination, die mit Tourismus zu tun haben, zu zertifizieren. Deshalb geht es uns um die Schaffung von Strukturen und Prozessen,

um den Tourismus mit seinen unterschiedlichen regionalen Akteur*innen insgesamt nachhaltiger zu gestalten. Zu Beginn liegt der Fokus auf Befragungen und Analysen der Stakeholder in einer Destination. Mit diesen tritt die lokale Tourismusorganisation dann in den Austausch. Gemeinsam wird eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt mit einem Maßnahmenplan, der umzusetzen ist. TourCert begleitet diesen Prozess und überprüft, inwiefern die geplanten Maßnahmen auch umgesetzt werden.

Wichtig ist der Aufbau eines frei gestaltbaren Partnerprogramms, in dem sich nachhaltige Akteur*innen vor Ort vernetzen. Die Partner*innen werden in der Kommunikation der lokalen Tourismusorganisation und in der Vermarktung des Reiseziels besonders beworben. Die Partnerbetriebe müssen nicht selbst durch TourCert zertifiziert sein. Es reicht der Nachweis, dass sie sich nachhaltig engagieren. Beispielsweise durch eine anderweitig anerkannte Zertifizierung.

Wir haben verschiedene Tools auf Onlineplattformen entwickelt, um den Einstieg in die Nachhaltigkeit für Tourismusakteur*innen zu erleichtern. Das macht TourCert für viele interessant.

„Es geht nicht um das einzelne Unternehmen sondern den gesamten Raum (die Destination)“.

Wer kann sich über TourCert zertifizieren lassen?

TourCert bietet auf drei Ebenen eine Zertifizierung an. Zum einen gibt es das Zertifikat „Nachhaltiges Reiseziel“ für Destinationen. Zum anderen zertifiziert TourCert Unternehmen wie etwa Reisebüros oder nach wie vor natürlich Reiseveranstalter*innen. So sind z. B. die Unternehmen im *forum anders reisen* von TourCert zertifiziert.

Und dann gibt es noch die Möglichkeit für Tourismusorganisationen, nicht ihre Destination, sondern sich selbst als nachhaltiger Tourismusbetrieb zertifizieren zu lassen. Die Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TA.SH) beschreitet gerade diesen Weg. Dabei handelt es sich um ein Mischsystem zwischen rein betrieblichen Standards und Anforderungen an das Destinationsmanagement.

Wie anspruchsvoll sind die Standards und Kontrollen bei TourCert?

Unsere Standards sind anspruchsvoll, aber auf jeden Fall erfüllbar. Die im TourCert-Kriterienkatalog festgelegten Kriterien sind international vom Global Sustainable Tourism Council anerkannt. Die Zertifizierung basiert auf Leistungsanforderungen, in den Bereichen Umweltauswirkungen, soziale Verantwortung, wirtschaftliche und kulturelle Lebensfähigkeit der Gemeinden des Reiseziels und Verwaltung eines Nachhaltigkeitsprogramms.

Die Verifizierung läuft dann über ein unabhängiges sogenanntes Third-Party-Audit, das den Erfüllungsgrad der

Standards feststellt, Empfehlungen für eine Verbesserung gibt und damit vor allem auf ein Verbesserungsmanagement abzielt. Dieses Audit wird anschließend durch unabhängige Gutachter*innen in einem Expertengremium nochmals verifiziert. Jährlich wird überprüft, ob der Maßnahmenplan noch aktiv weiterverfolgt wird und ob die Empfehlungen zur Verbesserung der Performance umgesetzt wurden.

Welche Rolle spielen bei TourCert globale Lieferketten und fairer Handel im Inlandstourismus? Welche Erfahrungen hast du als Berater in Schleswig-Holstein dazu gemacht?

Bei TourCert ist der faire Handel zusammen mit der Verwendung von bio-zertifizierten und regionalen Produkten im Kriterium der nachhaltigen Beschaffung fest verankert, allerdings nicht als Einzelkriterium. Tatsächlich beginnen viele Akteur*innen im Tourismus gerade erst, sich Gedanken um Nachhaltigkeit zu machen. Zu Anfang wird oftmals erst einmal auf Regionalität oder Bio-Qualität geachtet.

Ich nehme aber aktuell ein gestiegenes Interesse von vielen Betrieben an Nachhaltigkeit im Tourismus wahr - sei es auf Grund der Nachfrage der Reisenden oder

den Aktivitäten der Tourismusorganisationen. Wichtig ist, die Akteur*innen da abzuholen, wo sie sind, und sie bei ihren Bemühungen um mehr Nachhaltigkeit zu unterstützen. Fairer Handel ist da natürlich auch ein wichtiger Aspekt.

Martin, vielen Dank für das Gespräch.



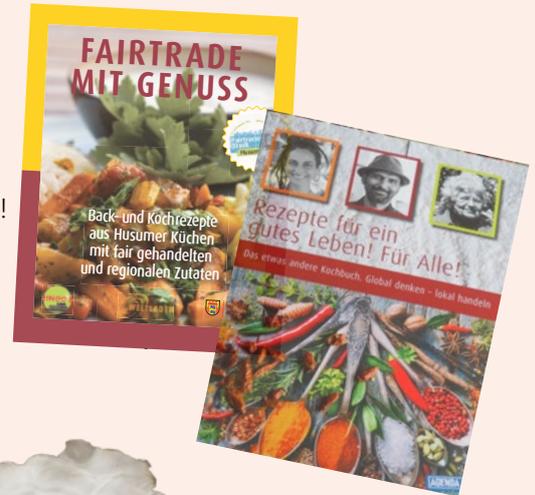
Good Practices aus Fairtrade-Towns

Mit kreativen Aktionen schaffen Aktive in Fairtrade-Kommunen Bewusstsein für fairen Handel. In vielen Orten ist das Stadt- und Tourismusmarketing engagiert dabei. Hier einige nachahmenswerte Beispiele.

Die Welt fairändern – mit Genuss

Bei einer **Stadtweite mit dem Bürgermeister** wurden Rezepte der Husumer*innen gesammelt. Auch wenn die Wette verloren ging, kamen zahlreiche, regionale Lieblingsrezepte zusammen – natürlich mit fairen Zutaten! So entstand die Idee für ein inspirierendes **Kochbuch**.

Die Meldorfer Agenda 21-Gruppe hat Geschichten von Neu-Meldorfer*innen über ihr Ankommen in der Stadt sowie über ihre Zutaten für ein gutes Leben und gutes Essen gesammelt und in einem etwas anderen Kochbuch veröffentlicht.



Faire Stadtprodukte – Aushängeschild und Mitbringsel



Was haben u. a. Meldorf, Niebüll, Lübeck und Kiel gemeinsam? Ihren eigenen fairen **Stadtkafee**! Der schmeckt nicht nur Einheimischen, sondern wird auch von Gästen gern gekauft, auch als faires Mitbringsel aus dem schönen Urlaubsort.

Auch faire **Stadtschokolade** wird gern genommen, z. B. in Eckernförde.

Fairen Handel sichtbar machen



Wo kann ich denn fair einkaufen? Faire Einkaufsführer bieten hierzu in vielen Fairtrade-Towns Orientierung. Meistens gedruckt, manchmal auch digital.



Plakataktflächen und Infostelen können genutzt werden, um auf Aktionen aufmerksam zu machen.



Fairen Handel sichtbar machen - das geht auf vielen Wegen. Wörtlich genommen etwa mit einer Fahrradtour von Ort zu Ort. Oder auch mal mit dem LKW wie hier auf Fehmarn.

Aktiv vor Ort – kreativ und vielfältig engagiert für fairen Handel

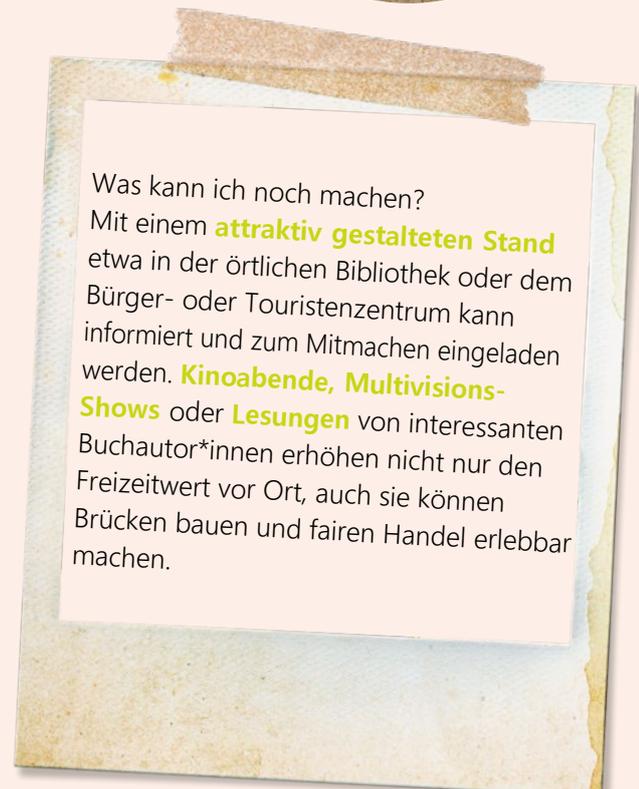


Ungewöhnliche Aktionen machen neugierig. In Eckernförde z. B. konnten Kinder und Erwachsene mit Gullideckeln selber das Stadtwappen auf faire T-Shirts drucken.

Spaß und Spiel gehören auch dazu. In Bad Oldesloe wurde landesweit das erste **Beachvolleyballturnier** mit fairen Bällen durchgeführt und zugleich in entspannter Atmosphäre über fairen Handel informiert.



Faire Geschenke sind Türöffner für ernste Anliegen, etwa am 8. März, dem internationalen Frauentag. „Wir setzen uns für Frauenrechte weltweit ein! Dafür steht die fair gehandelte Rose“, begrüßten die Engagierten aus Neustadt Fußgänger*innen in ihrer Innenstadt.



Was kann ich noch machen?
Mit einem **attraktiv gestalteten Stand** etwa in der örtlichen Bibliothek oder dem Bürger- oder Touristenzentrum kann informiert und zum Mitmachen eingeladen werden. **Kinoabende, Multivisions-Shows** oder **Lesungen** von interessanten Buchautor*innen erhöhen nicht nur den Freizeitwert vor Ort, auch sie können Brücken bauen und fairen Handel erlebbar machen.



„Fairer Handel und Nachhaltigkeit im Alltag erlebbar machen“

Fairtrade-Towns sind wichtige Botschafterinnen vom fairen Handel. Unterstützt von dem örtlichen Tourismus- und/oder dem Stadtmarketing machen sie mit vielen Aktionen den fairen Handel in ihrer Gemeinde sichtbar. Ein Gespräch mit Sebastian Rischen, zuständig für Nachhaltigkeit und nachhaltigen Tourismus bei der lokalen Tourismus Zentrale, wie es St. Peter-Ording angeht.

Sebastian, Sankt Peter-Ording ist seit 2022 Fairtrade-Town. Wie ist das wahrnehmbar für eure Gäste?

Nach der Auszeichnung zur Fairtrade-Town haben wir schnell für uns festgelegt, dass es uns nicht nur um ein Schild am Ortseingang geht, sondern dass wir fairen Handel im Alltag in unserer Gemeinde erlebbar machen möchten.

Wir haben ein kleines Partnerprogramm auf die Beine gestellt, und mittlerweile gibt es bei uns 25 „faire SPOts“. Wir legen dabei Kriterien an, die sich an den Fairtrade-Town-Kriterien orientieren und die wir auch als Gemeinde erfüllen müssen, um den Titel zu tragen. Zum Beispiel sind das Orte, wo für fairen Handel sensibilisiert wird oder wo faire Produkte erhältlich sind. Das geht durch verschiedene Branchen, von der Bäckerei bis zu einem Schuhkontor. Aktuell schauen wir gemeinsam mit den Betrieben, wie diese das selbst auch sichtbar machen können.

Dabei setzen wir auf rundum faire und nachhaltige Angebote. So haben wir hier zum Beispiel ein Café, das mit fairem Kaffee aus dem globalen Süden und Milch aus dem regionalen Norden wirbt. Aktuell setzen wir uns zudem sehr für den RECUP-Mehrwegbecher als einheitliches Pfandsystem ein. Eine Bäckerei verkauft z. B. den To-Go-Kaffee nur noch gegen Aufpreis im „Wegwerfbecher“.

Wie bindet ihr Betriebe ein und überzeugt sie, verstärkt auf faire Produkte zu setzen?

Wir setzen auf B2B-Events im Ort, zu denen wir Spezialist*innen und unsere Gastronomie & Hotellerie einladen. Solche Events gab es bereits zu fairem Kaffee und zu ökologischem Weinbau. Demnächst wird es mit einer Referentin der FairWear-Foundation um Fair Fashion gehen.

Nachhaltigkeit im Weinanbau brachte uns Sven Leiner, ein Pionier im biodynamischen Weinanbau, näher. Es haben Personen aus 14 verschiedenen Betrieben teilgenommen, die nach eigener Aussage bisher kaum darauf geachtet hatten, wo ein Wein herkommt. Im Nachgang haben wir über die Weingarage *Sankt Peter Prost*, die insbesondere mit Wein von nachhaltigen Weingütern handelt, erfahren, dass mehrere der Betriebe nun nachhaltige Weine beziehen. Das zeigt uns, dass unser Ansatz Wirkung zeigt.

Wie sensibilisiert ihr noch für fairen Handel?

Wir setzen auch auf witzige und ungewöhnliche Aktionen, wie zum Beispiel die Stadtwette gegen unseren Bürgermeister zur Fairen Woche, die mediale Aufmerksamkeit schaffen und gleichzeitig zum Mitmachen motivieren. Außerdem haben auch unsere Social-MediaKanäle eine immense Ausstrahlungskraft, nicht nur in Sankt Peter-Ording sondern weit darüber hinaus. Das wollen wir nutzen, um für fairen Handel zu sensibilisieren.

Im Gegensatz zu anderen Destinationen finden bei uns sehr viele Buchungen über das Portal der TourismusZentrale statt, da es in der Regel günstiger ist. Dadurch hat das Portal eine enorme Reichweite. Alle Anbieter*innen von

Ferienzimmern und -wohnungen möchten da natürlich als erstes angezeigt werden. Durch die angestrebte Zertifizierung als nachhaltiges Reiseziel werden in Zukunft Betriebe, die sich beteiligen und entsprechend nachhaltig handeln, bevorzugt angezeigt. Dies ist möglicherweise auch ein Anreiz Anreiz für Betriebe, die noch nicht so aktiv sind.

Auch unser Veranstaltungskalender hat eine große Reichweite, um auf unsere Veranstaltungen und Aktionen zum fairen Handel hinzuweisen. Über unsere Aktionen informieren wir im Nachgang auf der Website der Fairtrade-Towns, worauf wir dann bei unseren Social-Media-Posts verlinken können.

Die diesjährige Faire Woche steht unter dem Motto „Fair. Und kein Grad mehr“. Was macht ihr daraus?

Das Jahresthema Klimagerechtigkeit passt für uns ideal. Bei uns an der Küste sind Folgen des Klimawandels ja sehr eindrücklich. Das Projekt „Sandküste St. Peter-Ording“ soll bei uns Voraussetzungen schaffen für eine Anpassung der Küste an den zukünftig beschleunigten Anstieg des Meeresspiegels. Aktuell kommt das Meer hier jedes Jahr 8-10 Meter näher. Auch die Salzwiesen und der Waldumbau an der Küste spielen eine wichtige Rolle. Wir beschäftigen uns in diesem Jahr mit „Fair am Meer“ und „Fair zum Meer“. Damit wollen wir die Veränderungen greifbar machen und zeigen, wie sich der Klimawandel auswirkt – hier und im Globalen Süden, wo es die Menschen in der Regel noch schlimmer trifft.



Wie ist das bei euch mit Giveaways? Achtet ihr auf Nachhaltigkeit?

Ja, unbedingt. Als Giveaway gibt es zum Beispiel einen Kugelschreiber komplett aus Papier mit unserem Slogan „SPO ist fair“. Grundsätzlich achten wir beim Produktsortiment der Tourist-Informationen auf Nachhaltigkeit und Hochwertigkeit. Teilweise sind die Produkte dadurch auch etwas hochpreisiger. Dies ist aber eine bewusste Entscheidung, weil wir als Fairtrade-Gemeinde entlang der ganzen Lieferkette keine Kinderarbeit und Ausbeutung von Menschen und der Natur unterstützen möchten.

Unsere Kuscheltiere sind mindestens GOTS-zertifiziert. Unsere Textilien beziehen wir z. B. über fairtrademerch.com, die auf ganzer Linie auf Nachhaltigkeit und faire Standards setzen. Der angebotene Kaffee ist natürlich fair gehandelt, der Wein auch oder er kommt aus europäischem ökologischem Anbau.

Aber nicht nur bei uns in der Tourist-Information ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema, sondern auch in der Gemeinde Sankt Peter-Ording, die an einer kommunalen Nachhaltigkeitsstrategie und einer Richtlinie für nachhaltige Beschaffung arbeitet.

Wie sehen die Einwohner*innen das kommunale Engagement für Nachhaltigkeit und fairen Handel?

Wir haben 100 % Rückendeckung. Es geht hier nicht nur um die Entwicklung des Tourismus, sondern insbesondere darum, die Einwohner*innen einzubinden, und die Ambitionen der Gemeinde als Global Nachhaltige Kommune sowie als Fairtrade-Gemeinde. Zudem hat sich unsere Kita z. B. schon auf den Weg zur FairenKITA gemacht, und auch die Grundschule und die Nordseeschule streben die Auszeichnung als Fairtrade-School an.

Vielen Dank für diese Anregungen, Sebastian.



Nordisch. Lecker. Und fair. Ein Schokoladen-Projekt der Fairen Fünf aus Nordfriesland.

Im Herbst 2021 haben sich die Fairtrade-Towns Husum, Niebüll und St. Peter-Ording, die Faire Hallig Hooge und der Kirchenkreis Nordfriesland zu den „Fairen Fünf“ zusammengetan, um die Werte des fairen Handels auf schokoladige Art und Weise in Nordfriesland zu verbreiten. 5.000 fair gehandelte Tafeln Schokolade wurden mit fünf verschiedenen gestalteten Geschenkverpackungen als Sonderedition hergestellt. Die Motive, die auf den jeweiligen Kooperationspartner hinweisen, wurden in lokalen Wettbewerben ermittelt.

jahresthema-nf.de/die-fairen-fuenf



„Nachhaltigkeit muss nicht teuer sein!“

Produkte aus biologischem Anbau und/oder aus fairem Handel sind in der Regel teuer als herkömmliche Produkte. Warum Angebote eines nachhaltig geführten touristischen Betriebes trotzdem nicht automatisch teurer sein müssen, erklärt Heike Schüttler, Mitinhaberin vom Hotel an der Marienkirche in Lübeck.

Was motiviert euch zum nachhaltigen und fairen Handeln?

Nachhaltigkeit gehört im Grunde zu unserer Sozialisation. Ich selbst bin auf dem Land groß geworden.

In den 80er Jahren haben wir natürlich den Soli-Kaffee aus Nicaragua getrunken und uns in der Anti-Atomkraft-Bewegung engagiert. Heute nutzen wir privat und beruflich Carsharing oder Fahrräder - mit Anhänger auch zum Einkaufen. Die globalen Herausforderungen durch den Klimawandel zeigen heute dringlicher denn je, wie wichtig nachhaltiges Wirtschaften ist.

Für uns war es deshalb von Anfang an klar, dass wir das auch in unserem Hotel umsetzen wollen. Beruflich kommen wir ursprünglich nicht aus der Hotellerie. Bereits vor dem Kauf des Hotels 2006 waren wir in Sachen Nachhaltigkeit engagiert und deshalb auch schon gut vor Ort in Lübeck vernetzt. Es war für uns einfach, Nachhaltigkeit und Fair Trade im Betrieb umzusetzen. Beides ist auch für unsere Mitarbeiter*innen wichtig und immer Thema bei Bewerbungsgesprächen.

Wie geht ihr Nachhaltigkeit in eurem Betrieb an?

Vorweg: Wir sind kein reiner Biobetrieb und können nicht ausschließlich auf fair gehandelte Produkte zurückgreifen. Aber wir bemühen uns um Nachhaltigkeit, wo es geht. Wir haben von Anfang an darauf geachtet, Wasser und Energie einzusparen, wo immer möglich. Beispielsweise verwenden

wir ausschließlich Energiesparlampen, und die Temperatur der Heizungen wird nachts reduziert. Es gibt keine Klimaanlage. Wir sammeln das Regenwasser in fünf Regentonnen und somit verwenden wir kein Trinkwasser zum Pflanzengießen. Wir haben auch die Trennung von Regen- und Brauchwasser durchführen lassen.

Unsere Zimmer sind mit Korkböden oder Tretford-Teppichen ausgestattet. Es gibt keine kleinen, abgepackten Duschgele oder Seifen sondern Seifenspender. Wir haben auch nicht in allen Zimmern Kühlschränke, und wenn, dann sind sie nicht befüllt mit kleinen Flaschen oder Dosen, sondern stehen den Gästen zur freien Nutzung zur Verfügung.

Weiterhin führen wir bei uns alle Klein-Reparaturen selbst durch, immer wenn es nötig ist. Das erlaubt uns, auch mal an einer Ecke Wandfarbe auszubessern, anstatt gleich die ganze Wand neu streichen zu lassen.

*Wie gelingt euch die Einbindung eurer Mitarbeiter*innen?*

Es geht nur gemeinsam! Unsere Mitarbeiter*innen müssen ein Bewusstsein für faires und nachhaltiges Handeln haben oder bei uns entwickeln und unseren Ansatz mittragen. Für Mitarbeitende, die aus der Hotellerie kommen, ist es häufig eine deutliche Umstellung. Und die, die mit uns arbeiten, finden es gut, dass es bei uns „etwas anders“ ist.

Was genau macht ihr denn anders, z.B. im Housekeeping?

Bei uns wird der Müll bereits auf der Etage getrennt. Wir nutzen ökologische anstelle von chemischen Putzmitteln. Kalk entfernen wir zum Beispiel einfach mit Essig oder mechanisch. Es werden keine Sprühflaschen verwendet,

da das Einatmen der Aerosole auch bei ökologischen Reinigungsmitteln für die Atemwege belastend ist.

Wichtig ist uns die Kommunikation und Absprachen mit dem Gast: Es gibt nicht automatisch jeden Tag neue Bettwäsche oder Handtücher, diese werden aber natürlich auf Wunsch und Bedarf ausgetauscht und das Zimmer gereinigt.

Ihr bietet ein nachhaltiges Frühstücksbuffet an. Was genau macht es aus?

Das fängt schon bei der Deko an: Auf den Tischen haben wir frische Blumen, wir achten beim Kauf auf die Jahreszeit und halten es mit dem Motto: „Weniger ist mehr.“

Unsere Eier stammen von einem regionalen Biolandhof, und unsere Brötchen sowie unser Brot haben Bioland- oder Demeter-Qualität. Auf unserem Buffet gibt es keine abgepackte Butter, Käse, Marmelade oder Honig. Es gibt eine große Auswahl an, zum Teil selbstgemachten, veganen und vegetarischen Speisen wie z. B. Aufstriche, weil sie lecker sind. Vieles machen wir selbst - zum Beispiel Mangomus aus getrockneten, fairen Mangos. Dabei achten wir bereits auf angepasste Mengen in der Produktion; sollte doch einmal etwas übrig bleiben, werden Lebensmittelreste auch weiter verwertet - aus Obstresten wird Marmelade hergestellt, alte Bananen werden zum Bananenbrot. Kräuter kommen aus unserem kleinen Hofgarten.

Schinken, Salami und Wurstaufschnitt gibt es bei uns nur noch jeden 2. Tag, und wenn, dann möglichst aus regionalen Quellen. Fisch gibt es nur noch sporadisch. Wir bieten unseren Gästen sowohl glutenfreies als auch „normales“ Müsli, die wir selber mischen. Die Zutaten sind immer bio, sofern möglich auch mit fairen Zutaten wie z. B. Kokosflocken und Trockenfrüchte.

Welche fairen Produkte verwendet ihr und woher bezieht ihr sie?

Nun, neben den eben erwähnten Kokosflocken sind dies vor allem weitere Lebensmittel: Kaffee, Tee, Kakao, Zucker,

Schokoaufstrich, getrocknete Mangos, Datteln, Mohn (für Frühstücksbrötchen), Mangosaft und Weine. Bei besonderen Anlässen gibt es auch faire Schokolade. Noch nicht zu 100 % fair gehandelt sind die Cashewnüsse.

Unser Bio-Großhändler ist Grell, einige Produkte erhalten wir hier „nur“ bio, andere sind bio und fair. Als kleines Hotel bereiten uns die Mindestmengen bei Großhändlern manchmal Schwierigkeiten. Z. B. Kaffee, Tee und Wein bestellen wir direkt bei GEPA. Aktuell beziehen wir auch unseren Honig - das faire Pfund - über deren Online-Shop. Bier und Wasser gibt's ja nicht aus fairem Handel. Aber bei uns gibt es mit Störtebeker aus Stralsund, ein regionales Bio-Bier und mit Pinkus aus Münster ein weiteres Bio-Bier. Das Wasser ist von Viva con Agua, die sich in Afrika sehr engagiert für sauberes Trinkwasser durch Brunnenbau einsetzen.

Nutzt ihr Zertifizierungen, um euer Anliegen / Konzept sichtbar zu machen?

Ja, wir haben das Schulungs- und Zertifizierungsprogramm ServiceQualität Deutschland genutzt, das jedoch jetzt ausgelaufen ist. Außerdem arbeiten wir aktiv in der Steuerungsgruppe Fairtrade-Stadt Lübeck mit. Ganz aktuell sind wir Partnerbetrieb der TourCert-zertifizierten Urlaubsregion Lübeck geworden.

Wie macht ihr euer Nachhaltigkeitsengagement ansonsten sichtbar?

Wir informieren natürlich auf unserer Internetseite, den Buchungsportalen und auf Social Media darüber. Wir stehen auch im Stadtplan der Steuerungsgruppe Fairtrade-Stadt Lübeck. Vieles läuft bei uns auch über Mundpropaganda. Wir reden mit unseren Gästen: Warum wird etwas wie gemacht. Somit entsteht für viele ein stimmiges Gesamtbild - von der Begrüßung bis zur Verabschiedung und darüber hinaus. Immer mehr Menschen entscheiden sich aus Gründen der Nachhaltigkeit für unser Haus.

Meine 3 Tipps aus der Praxis für Betriebe, die sich auf den Weg zu mehr Nachhaltigkeit und fairem Handel machen wollen

Den ganzen Betrieb durchdenken. Am Anfang sollte man sich in Ruhe überlegen: Was will ich verändern? Womit möchte ich beginnen? Und wie groß will ich es machen? Man kann auch niedrigschwellig einsteigen mit erst einmal nur drei Fairtrade-Produkten.

Meine Glaubwürdigkeit im Team. Bin ich selbst überzeugt? Dann kann ich auch das Personal mitnehmen und motivieren, indem ich aufkläre und sensibilisiere: Warum wird etwas wie gemacht?

Nachhaltige Kooperationen eingehen. Mit einem Netzwerk ist es leichter. Vor Ort kann das die Fairtrade-Stadt-Steuerungsgruppe sein. Die Tourcert-Zertifizierung für Lübeck und Travemünde als nachhaltige Urlaubsdestination ermöglicht uns, uns als Partnerin mit anderen Lübecker Betrieben, die auf Nachhaltigkeit setzen, auszutauschen. Auf Messen, wie der Internorga lernen wir Händler*innen und ihr aktuelles Angebot kennen. Man kann auch die GEPA oder andere Anbieter*innen einladen, und sich die Produkte vorstellen lassen.

Wir haben viele internationale Gäste. Auch da bemerken wir verstärktes Interesse an Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Und dann machen wir immer mal wieder besondere Aktionen, zum Beispiel zur Fairen Woche. Mal gibt's ein Frühstück unter dem Motto „alles Mango“ mit Mangolassi, frischen Mangos und Mangomousse und Informationen über ein Fair-Handels-Projekt auf den Philippinen. Ein anderes Mal haben wir am Abend fairen Wein und ein kalt-warmes Buffet angeboten. Den Erlös spenden wir anschließend an Fair-Handels-Projekte.

Wie finden das eure Gäste?

Die Rückmeldungen sind gut! Wir haben überwiegend sehr zufriedene Gäste. Sie sprechen häufig über den roten Faden, den sie bei uns erkennen können. Ab und zu wird natürlich auch bei uns Kritik geäußert. Hierbei geht es jedoch meist um äußere Umstände, die wir nicht abstellen können - wie beispielsweise zu kleine Zimmer, keinen Fahrstuhl im Haus, die Kirchenglocken von St. Marien in der Nacht oder Baustellen vorm Haus. Und für manche Gäste sind wir einfach nicht das passende Haus.

Good Practices aus Hotellerie und Gastronomie

Janbeck's Fairhaus – Urlaub mit gutem Gefühl

Das erste zertifizierte klimapositive Hotel in Schleswig-Holstein bietet seinen Gästen ein umweltfreundliches und ethisches Reiseerlebnis. Gegründet haben Uta und Stephan Janbeck ihr Fairhaus unter dem Motto „Raus aufs Land. Ruhe finden. Leben gestalten“. Vor allem aber ging es darum, Ressourcen zu sparen und Kreisläufe zu schaffen, um eine möglichst enkelfreundliche Welt zu hinterlassen.



Kommen wir zu einem wichtigen Punkt: Rechnet sich Nachhaltigkeit?

Bei unserem fairen Abendangebot im letzten Jahr fanden einige Gäste den Preis mit 25 € für Büfett und Getränke teuer, obwohl der Erlös auch gespendet wurde. Viele sind einfach daran gewöhnt, dass Lebensmittel billig sind. Wobei sich das ja gerade spürbar ändert.

Nachhaltigkeit muss aber nicht unbedingt teuer sein. Mit dem Verzicht auf Convenience-Produkte, weniger Fleisch und Fisch, Resteverwertung und einem sparsamen Umgang mit Wasser und Energie können Kosten sogar gesenkt werden. Somit können wir Mehrkosten für faire Zutaten leichter auffangen, zumal das pro Tasse Kaffee nicht wirklich viel ist.

Vielen Dank für diese Einblicke, Heike.

Gesagt, getan - hier wird selbst Energie erzeugt, häusliche Abwässer gereinigt und für die Toiletten und die Waschmaschinen Brauchwasser verwendet. Die Küche legt großen Wert auf regional-saisonale Bio-Zutaten und arbeitet eng mit lokalen Erzeuger*innen zusammen. Im Lose-Laden können Hausgäste unverpackt einkaufen. Und am Ende des Tages schlafen sie in fair gehandelter Bio-Bettwäsche.

[janbecks.de](https://www.janbecks.de)



Christian Jensen Kolleg – fair tagen

Dass auch große Tagungshäuser nachhaltig und fair sein können, zeigt das Christiann Jensen Kolleg aus Nordfriesland. Als Ort, an dem Transformation diskutiert und gelebt wird, passt die Grundüberzeugung der Gemeinwohlökonomie (GWÖ) genau zu dem Profil des Ökumenischen Bildungs- und Tagungszentrum der Nordkirche. Seit 2015 ist es daher GWÖ-zertifiziert.

Für die tagesaktuelle Speisekarte wird regional und saisonal eingekauft. Kaffee und Wein stammen aus fairem Handel



und biologischem Anbau. Beim Einkauf von anderen Produkten wird wenn möglich auf die Einhaltung der Menschenrechte in der Lieferkette geachtet. Besonders wichtig ist hier, auch die Mitarbeitenden mitzunehmen, gemeinsam an Werten zu arbeiten und wertschätzend miteinander umzugehen.

Das Christian Jensen Kolleg in Zahlen:

- 36 Beschäftigte
- 16.000 Übernachtungen
- 8.000 Tagesgäste
- 1,7 Mio € Umsatz in 2018

Neuerdings bietet das Tagungshaus auch Coworking und Coworkation, sowohl für Gäste als auch für Menschen aus der Umgebung. Und im Sommer lädt das *Moin Tokunft!* - Nachhaltigkeitsfestival alle ein, die den ländlichen Raum transformieren wollen - als Denkwerkstatt und Erprobungsraum.



christianjensenkolleg.de

Das Burger Fährhaus – feinheimisch, familiär und fair

Das Burger Fährhaus ist Teil von FEINHEIMISCH, einem Netzwerk aus Produzent*innen, Gastronom*innen sowie gewerblichen und privaten Förder*innen, das gute regionale Produkte aus Schleswig-Holstein in den Fokus rücken möchte. Feinheimische Gastronom*innen kochen mit mindestens 60 Prozent der Zutaten aus regionaler Herkunft, d. h. aus Schleswig-Holstein oder aus einem Umkreis von maximal 50 Kilometern um unser Bundesland herum.

„Wir haben drei Jahre lang jede einzelne Zutat überdacht“, erzählt Veronika Röttger, die zusammen mit ihrem Mann Kai das Burger Fährhaus führt. „Jetzt wissen wir genau, wo alles herkommt.“ Das ist auch umsetzbar, weil, soweit möglich, alles selbst hergestellt wird – ein weiterer wichtiger Baustein von FEINHEIMISCH. Bei allem anderen, was aus der Ferne kommt, achten sie selbstverständlich auf fairen Handel, z. B. bei Kakao oder Kaffee. „Wir möchten fair behandelt werden, deswegen behandeln wir auch andere fair,“ erklärt Veronika. „Anfangen bei der fairen Bezahlung fair hergestellter Produkte bis hin zur fairen Entlohnung unserer Mitarbeiter*innen.“

„Als Restaurant sind wir nicht nur Verkäufer, sondern auch Einkäufer. Durch unser Kaufverhalten entscheiden wir maßgeblich mit, unter welchen Bedingungen Produkte hergestellt werden. Daher legen wir großen Wert auf umweltschonend und fair hergestellte Produkte.“

Das Burger Fährhaus setzt auf Qualität statt Quantität, und Qualität hat seinen Preis. Ein Tisch im Restaurant sollte möglichst reserviert werden. Da alles frisch zubereitet wird, sind die Kapazitäten begrenzt und nicht alles wird in größerer Menge auf Verdacht vorgehalten. Schließlich soll auch Abfall vermieden werden. Die kleine, aber feine Speisekarte des Restaurants bietet auch Informationen über die Herkunft und die Produzent*innen vieler Produkte. Denn Transparenz gehört zum nachhaltigen Konzept dazu.

Ein ausführliches Portrait des Burger Fährhauses findet ihr unter zukunft.global

burger-faehrhaus.de

FEINHEIMISCH
Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.

Fair - aber woher?

100% Fair-Händler in Schleswig-Holstein und weitere Bezugsquellen für spannende fair gehandelte Produkte für den Tourismus

Viele Hotels und Gastronom*innen möchten möglichst einfach alle Produkte und Zutaten, die sie benötigen, im **Großhandel** einkaufen. Zum Glück haben viele Großhändler*innen inzwischen auch fair gehandelte Produkte in ihrem Sortiment, z. B. Chefs Culinar und Metro. Hier stellen wir weitere Einkaufsquellen vor.

Tipp ! Wenn Dein Großhändler noch keine fairen Produkte führen sollte, dann hilf Nachfragen! So haben Fairtrade-Produkte auch Supermarktregale erobert.

Einkaufsguide von Fairtrade Deutschland

In dem Einkaufsguide von Fairtrade Deutschland für den Außer-Haus-Markt findet sich nicht nur eine Landkarte mit entsprechenden Großhändler*innen, sondern auch ein Überblick über Fairtrade-zertifizierte Produkte für Hotel- und Gastronomie. Neben Lebensmitteln sind hier Baumwollprodukte wie Bettwäsche und Handtücher sowie Kosmetik gelistet.

Gut zu wissen ! Fairtrade Deutschland unterstützt Dich mit Werbemitteln und einer Urkunde, um das eigene unternehmerische Engagement für fairen Handel sichtbar(er) zu machen.

taste.fairtrade-deutschland.de

Bio-Großhandel

Auch im Bio-Großhandel gibt es natürlich fair gehandelte Produkte, z. B. bei Grell Naturkost. Neben dem bekannten Fairtrade-Siegel gibt es hier Produkte mit Naturland-Fair- oder fair for life- Zeichen.

Süd-Nord Kontor Hamburg

Die bunte Vielfalt des fairen Handels – alles aus einer Hand! Beim Fair-Handels-Großhändler Süd-Nord Kontor Hamburg kaufen Weltläden, Großverbraucher*innen und Privatkund*innen ausschließlich fair gehandelte Lebensmittel und Handwerksprodukte aus Afrika, Asien und Lateinamerika. Die Waren werden von 25 anerkannten Fair Trade-Importeur*innen bezogen. Neben den Produkten gibt es auch Infomaterial, Plakate und Werbemittel.

fairtrade.hamburg



Gut zu wissen ! 100 % Fair-Händler*innen sind **Importorganisationen**, die entweder am Monitoring der World Fair Trade Organization oder des Weltläden-Dachverbandes teil nehmen und ausschließlich fair gehandelte Produkte anbieten. Natürlich sind ihre Produkte - wie etwa von **GEPA, El Puente oder WeltPartner**, um nur die größten und bekanntesten zu nennen, - **auch online bestellbar**.

Der örtliche Weltladen

Vielleicht ist für Dich auch eine Kooperation mit dem örtlichen **Weltladen** interessant. Sie bieten ein breites Produktsortiment aus fairem Handel an – neben Lebensmitteln auch Non-Food-Produkte wie Seifen, Körbe und Tischsets. Weltläden beziehen ihre Waren von über 70 anerkannten 100 % Fair-Händler*innen. Den Weltladen in Deiner Nähe findest du hier:

weltlaeden-nord.de



Faires aus Naturkautschuk

Noch recht neu in Schleswig-Holstein, aber bereits seit vielen Jahren engagiert, ist das FairTradeCenter. Bei seinen Partner*innen im Globalen Süden spenden Wildbienen die Zutaten für leckeren Diversitätshonig, und das Bienenwachs wird zudem z. B. zu Wachstüchern verarbeitet. Außerdem gibt es unterschiedliche Produkte aus Fair Rubber: von Flipflops und Gummistiefel, über Haushaltshandschuhe und Gartenbedarf bis hin zu Gummibändern und Luftballons.



fairtradecenter.info



Regionale nachhaltige Modelabels

In vielen Urlaubsorten gibt es kleine Modelabels mit maritimen Styles, einige setzen auf Fairtrade- oder GOTS-zertifizierte Baumwolle oder die Fairwear Foundation. Sie als lokale Partner*innen beim textilen Merchandising oder für die Ausrüstung der Belegschaft zu gewinnen, würde eine schöne Brücke zwischen regional und fair schlagen.

FairHandeln!

Du suchst nach fairen **Kaffee -, Espresso - und Schokoprodukten**? Dann bist Du hier richtig: seit über 25 Jahren ist der Fair-Handels-Pionier aus Kiel bereits am Markt. FairHandeln! setzt nicht nur die fairen Städtekaffees von Lübeck und Kiel um, sondern bietet auch anderen ein individuelles Branding.

fairhandeln.org



FairHandeln!

Mit Teetrinken Wertschöpfung in Tansania ermöglichen

Gegründet von Tahira Nizari und ihrem Lübecker Ehemann Hendrik Buermann vertreibt das Sozialunternehmen Kazi Yetu in Tansania seit 2020 Tee, darunter so exotisch klingende Mischungen wie Zanzibar Chai oder Hibiscus Star. Die Produzent*innen betreiben ökologische Landwirtschaft und werden von Kazi Yetu beim Aufbau von Produktionskapazitäten und mit klima-smarten Agrartechnologien unterstützt. Hergestellt werden die Teemischungen in der eigenen Teemanufaktur in Dar es Salaam.

kazi-yetu.com

Weitere Fair-Händler*innen in Schleswig-Holstein

- ✓ Chotanagpurgruppe, Uetersen
- ✓ Filigrana Schmuck, Laboe
- ✓ Matarendo, Burg
- ✓ Pearls of Africa, Scharbeutz
- ✓ Sonnenglas, Neufeld
- ✓ Südsinn, Ratzeburg
- ✓ Fair Deal Trading, Lübeck



Innovativ, cool & ausleihbar: nachhaltiges Bambusfahrrad mit sozialem Mehrwert

Initiiert von zwei Jungs aus Schleswig-Holstein schafft das „Yonso Project“ in Ghana mit einem einzigartigem Produkt eine Wertschöpfung, von der die ganze Region profitiert: sie fertigen Bauteile aus Bambus, die dann in Kiel von myboo zu nachhaltigen Bambusfahrrädern und -E-Bikes endmontiert werden.

Der Clou: myboo bietet seine Fahrräder **Hotels und Fahrradverleihen** an. Das Angebot reicht von der Bereitstellung der Fahrräder und -E-Bikes bis hin zu Service und Wartung. Über 30 Hotels vertrauen bereits auf die myboo Bambusfahrräder. Für viele Urlauber*innen kann ein Fahrrad mit Bambusrahmen das „gewisse Etwas“ ausmachen: sowohl beim Fahrkomfort als auch beim Erlebniswert.

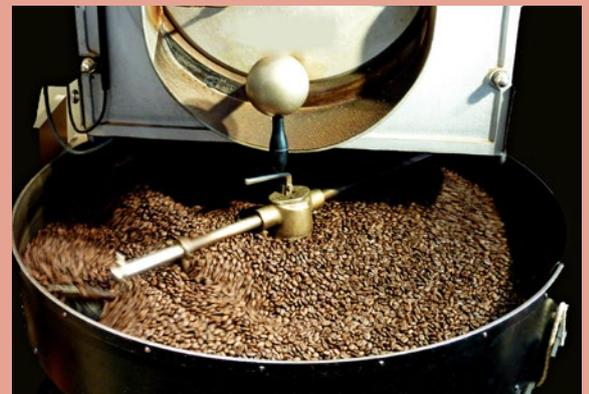


my-boo.de

Regionaler Kaffee...?

... wächst (noch) nicht in Schleswig-Holstein. Aber es gibt viele kleine, regionale Röstereien. **Fairtrade Deutschland** bietet speziell ihnen eine unbürokratische Partnerschaftsoption an, damit auch kleine Röstereien fairen Kaffee vermarkten können. Mehr dazu unter:

fairtrade-deutschland.de
fuer-unternehmen





Blick zurück nach vorn

Im Rahmen unseres Projektes FAIR AM MEER haben viele ihre Expertise und ihre Erfahrungen eingebracht. Wir – das Team vom EINE WELT IM BLICK e. V. – bedanken uns herzlich bei allen, die engagiert und motivierend an unseren Veranstaltungen teil genommen haben!

Wer die Impulse und Good Practice Beispiele vom landesweiten Fachtag nachlesen möchte, den wir gemeinsam mit der Fachhochschule Westküste und dem Bündnis Eine Welt Schleswig-Holstein (BEI) und mit freundlicher Unterstützung der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA. SH) im Januar 2023 organisiert haben, findet folgende Präsentationen auf unserer Internetseite:

Nachhaltiger Tourismus in Schleswig-Holstein: Was heißt globale Verantwortung im Inlandstourismus?

Prof. Anja Wollesen, Präsidentin der FH Westküste

Brücken bauen: Von Fairtrade-Towns zur nachhaltigen Tourismusdestination Schleswig-Holstein

Antje Edler, Fachpromotorin für zukunftsfähiges Wirtschaften

Die neue Tourismusstrategie des Landes Schleswig-Holstein und die Leitmaxime Nachhaltigkeit

Dr. Birte Pusback, Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus

Good Practice: Gastfreundschaft mit globaler

Verantwortung *Uta Janbeck, Janbeck's Fairhaus und Nora Steen, Christian-Jensen-Kolleg Breklum*

Good Practice: Tourismusmarketing engagiert in der

Fairtrade-Town *Sebastian Rischen, Stabsstelle Nachhaltigkeit und Naturschutz, Tourismuszentrale St. Peter-Ording, und Stefan Borgmann, Eckernförde Touristik & Marketing GmbH*

Besonders gefreut hat uns, dass ganz unterschiedliche Akteur*innen unseren Einladungen nach Tönning und Heide gefolgt sind: u. a. Vertreter*innen der IHK und der DEHOGA, einzelne Betriebe, Mitarbeitende der Kreise, von

Gemeinden sowie des Tourismusmarketings und der AktivRegionen, Mitglieder von Fairtrade-Town-Steuerungsgruppen und Gemeindevertretungen sowie von der FH Westküste.

In der Dokumentation unseres Runden Tisches zu Tourismus in globaler Verantwortung an der Westküste finden sich Beiträge zu:

Auf dem Weg zum Fairtrade-Kreis

Ulrike-Beate Blum, Kreis Nordfriesland

Nationalpark Wattenmeer: Partnerbetriebe nachhaltig und fair aufgestellt

Sebastian Rischen, Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording

Fairtrade-Stadt und Urlaubs-Hotspot Büsum

Kathrin Nagel, Klimaschutzmanagerin der Gemeinde Büsum

Die Teilnehmenden wünschten sich mehr gemeinsames Handeln und Angebote, für Einheimische und Gäste. Mehr Sichtbarkeit des fairen Handels war ein gemeinsames Anliegen. Denkbar sind (kulturelle, sportliche...) Aktionen und Angebote unter einem gemeinsamen Dach, ähnlich wie während der Fairen Woche. Um mehr Betriebe zu gewinnen, braucht es darüber hinaus Informationen insbesondere zu Bezugsquellen. Vor allem die gute Kombination von regionalen nachhaltigen Produkten und Fair Trade wollen wir hervorheben! Das Tourismusmarketing ist genau der richtige Akteur, um über die Betriebe hinaus für Sichtbarkeit der Angebote zu sorgen.

Das Projekt endet zwar im September 2023, der nachhaltige Tourismus in globaler Verantwortung bleibt aber ein Schwerpunktthema von uns. Wir freuen uns daher sehr, weiterhin mit Euch im Austausch und Kontakt zu bleiben. Sei es mit Blick auf ein neues Projekt oder als Fachpromotor*innen für nachhaltigen Tourismus und zukunftsfähiges Wirtschaften – kommt gerne mit Ideen, Fragen, Anregungen auf uns zu!

Impressum

Herausgeber: EINE WELT IM BLICK e.V.

Breiter Weg 8, 25785 Sarzbüttel, Tel. 04806.2459977, info@eine-welt-im-blick.de

Redaktion und Text: Antje Edler, Marco Klemmt, Marie Mahlstedt **Design:** Westformart.de

Fotos: Carsten/pixabay (S. 1, oben re.), Daria/Pexels (S. 7), FH Westküste (S. 9), Holger Heinke, Stadt Niebüll (S. 15, unten), Hotel an der Marienkirche (S. 1, unten re., S. 16), Janbeck (S. 1, oben li., S. 18), Hartmut Jokisch (S. 13, Mitte re.), Kazi Yetu (S. 22), Marco Klemmt (S. 3, 4, 21), Marie Mahlstedt (S. 23), My Boo (S. 22), Piet van de Wiel/pixabay (S. 8) Pearly-Peach/pixabay (S. 10), Pexels/pixabay (S. 1 unten li.), reCet (S. 11), Röttger (S. 1 oben, S.19), Stadt Neustadt in Holstein (S. 13, unten), Tourismuszentrale St. Peter-Ording (S. 14, 15) **Druck:** Wir machen Druck, klimaneutraler Druck auf Recyclingpapier (FSC und Blauer Engel) **Auflage:** 750

September 2023

Gefördert durch die BINGO Umweltlotterie, das Land Schleswig-Holstein, und von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.



Für den Inhalt dieser Publikation ist allein der EINE WELT IM BLICK e.V. verantwortlich. Die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.