

Nachhaltigkeitsbericht

2022-2023



Herausgeberin

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH)

Wall 55, 24103 Kiel

Telefon: +49 (0) 431-600 58 40

www.sh-tourismus.de, www.sh-business.de, info@sht.de

Geschäftsführerin: Dr. Bettina Bunge. Aufsichtsratsvorsitzende: Julia Carstens.

Amtsgericht Kiel, HRB 5412. Firmensitz: 24103 Kiel. USt-IdNr.: DE210460948

Zeitraum der Datenerfassung: 2022-23

Projektleitung: Anna Tenger, Nachhaltigkeitsmanagerin, E-Mail: tenger@sht.de.

Stand: Juni 2024

Gestaltung: bdrops GmbH, Schwedenkai 1, Deck 6, 24103 Kiel, www.bdrops.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	4
Unternehmensporträt.....	6
Das Team der TA.SH	9

HANDLUNGSFELD MANAGEMENT & MITARBEITENDE

1. Politische Rahmenbedingungen und nachhaltige Entwicklung in Schleswig-Holstein.....	11
2. Tourismusstrategie des Landes	13
3. Unternehmensführung	15
3.1 Unternehmensverantwortung und Leitbild.....	15
3.2 Nachhaltigkeitsmanagement in der TA.SH	22
3.3 Stellenwert von Nachhaltigkeit.....	25
3.4 Kontinuierliche Verbesserung.....	26
4. Mitarbeitende	30
4.1 Arbeitsbedingungen.....	31
4.2 Mitarbeitendenzufriedenheit.....	36
4.3 Gerechtigkeit und Inklusion	38

HANDLUNGSFELD UMWELTASPEKTE & KLIMASCHUTZ

5. Nachhaltige Beschaffung und Vergabe.....	42
6. Ressourcenmanagement.....	45
6.1 Energieeffizienz und Wassermanagement.....	46
6.2 Ressourcenschutz und Abfallaufkommen	48
6.3 Papierverbrauch und -effizienz	50
7. Umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeitenden im Geschäftsalltag	52
7.1 Umweltfreundliche Mobilität	53
7.2 Vermeidung, Reduktion und Umgang mit Ressourcen	56

HANDLUNGSFELD VERMARKTUNG

8. Nachhaltigkeitskommunikation und Vermarktung touristischer Angebote und Strukturen	60
9. Information und Sensibilisierung von Gästen und weiteren Stakeholdern	64
10. Barrierefreiheit	65

10.1 Barrierefreiheit in der Vermarktung (B2C)	65
10.2 Barrierefreiheit auf betrieblicher Ebene (B2B)	67
11. Kultur und Identität.....	68

HANDLUNGSFELD PARTNERBEZIEHUNGEN

12. TA.SH-Anspruchsgruppen.....	72
12.1 Institutionen im Tourismus	72
12.2 Stakeholderdialog.....	74
13. Partnerschaftliches Wirtschaften.....	75
13.1 Nachhaltige Geschäftskontakte	76
13.2 Engagement am Standort.....	78

Ausblick.....	79
---------------	----

ANHANG

Quellenverzeichnis	81
Abbildungsverzeichnis.....	82
Abkürzungsverzeichnis	83

Liebe Leserin, lieber Leser,

dies ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH). Unser Unternehmen ist die offizielle Landestourismusorganisation für Schleswig-Holstein und kümmert sich um die Vermarktung des Tourismus- und Tagungsstandortes im In- und Ausland. Dieser Bericht analysiert die Rahmenbedingungen unseres nachhaltigen Handelns, dokumentiert Erreichtes, zeigt strategische Ziele auf und präsentiert aktuelle Projekte. Damit ist er auch eine aktuelle und praxisnahe Handreichung für alle Aktiven, die sich für einen nachhaltigeren Tourismus engagieren.

Nachhaltigkeit bedeutet für uns Verantwortung übernehmen: für unsere Gesellschaft, unsere Umwelt und unsere Wirtschaft – das soll im Fokus der vielfältigen Aktivitäten der TA.SH stehen. Wir wollen uns an einer zukunftsorientierten Entwicklung des Schleswig-Holstein-Tourismus aktiv beteiligen und dazu beitragen,

dass die vielfältigen nordischen Landschaften unseres Bundeslandes gesehen, und die Menschen, die hier leben und tagtäglich im Tourismus arbeiten und ihn zu etwas ganz Besonderem machen, gehört werden. Die Tourismusbranche steht für Vielfalt, Weltoffenheit und Gastfreundschaft und ist nicht nur deshalb unmittelbar mit den Dimensionen der Nachhaltigkeit verbunden. Wenn wir Menschen dazu motivieren, nach Schleswig-Holstein zu kommen und unsere Städte und ländlichen Regionen zu genießen, dann teilen wir einen Lebensraum. Umso wichtiger ist es, gemeinsam an einer Transformation im Tourismus zu arbeiten, welche neben einer resilienten und attraktiven Tourismuswirtschaft den Erhalt unserer beeindruckenden Natur und traditionsreichen Kultur in den Fokus rückt.

Doch dafür gilt es, sich selbst auf den Prüfstand zu stellen und seine eigene Rolle zur Erfüllung der gemein-

samen Vision eines nachhaltigen und verantwortungsbewussten Qualitätstourismus in Schleswig-Holstein zu kennen. Die ersten und wichtigsten Schritte haben wir bereits getan, unsere eigenen Prozesse, unternehmerischen Entscheidungen und Aktivitäten hinsichtlich der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit umfassend überprüft und werden sie stetig und verbindlich weiterentwickeln. Besonders stolz sind wir, dass dies mit einer international anerkannten Qualitätsauszeichnung für Nachhaltigkeit honoriert wurde.

Und wir wollen weitergehen und immer mehr Mitwirkende ins Boot holen, um den Kreis derer, die sich im Schleswig-Holstein-Tourismus für eine nachhaltige Entwicklung engagieren und ihre Notwendigkeit bereits erkannt haben, zu erweitern. Nachhaltiger Tourismus in Schleswig-Holstein soll in vollem Bewusstsein der Möglichkeiten einer behutsamen Entwicklung und

VORWORT

ihrer Grenzen, einer sensiblen Angebotsgestaltung und eines verantwortungsvollen Ressourceneinsatzes erfolgen. Dabei übernehmen wir gern Verantwortung, versuchen, andere zu motivieren und davon zu überzeugen, dass nachhaltiges Handeln bereichert, verbindet und Spaß macht – besonders hier im echten Norden.

Ein herzliches Dankeschön gilt dem gesamten Team der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH, das sich tagtäglich professionell und gemeinschaftlich unter der Leitmaxime Nachhaltigkeit um die erfolgreiche Vermarktung des Tourismus- und Tagungsstandortes Schleswig-Holstein im In- und Ausland kümmert. Wir bedanken uns zudem bei allen engagierten Kolleginnen und Kollegen in Schleswig-Holstein und darüber hinaus, die sich in ihren Unternehmen, Verbänden, Institutionen und Verwaltungen für einen nachhaltigen Tourismus einsetzen. Sie alle wirken daran mit, dass wir auch für zukünftige Generationen unsere Lebens- und Arbeitswelt erhalten.

Ein großer Dank gilt unserer Zuwendungsgeberin, dem Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus in Schleswig-Holstein sowie unserer Gesellschafterin, dem Finanzministerium Schleswig-Holstein, für die Unterstützung und Förderung unseres Unternehmens.

In diesem Bericht erfahren Sie mehr über unser Nachhaltigkeitsverständnis, unsere Handlungsfelder und uns, unsere Aktivitäten und Planungen. Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre und freuen uns auf Ihr Feedback.

Herzliche Grüße aus der
Landeshauptstadt Kiel wünschen



Dr. Bettina Bunge
Geschäftsführerin



Anna Tenger
Nachhaltigkeitsmanagerin

Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH) unterstützt die Ziele für nachhaltige Entwicklung.

ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG



Unternehmensporträt

Als Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH) sind wir die offizielle Landestourismusorganisation und somit für die überregionale Vermarktung des Tourismus- und Tagungsstandorts Schleswig-Holstein zuständig. Wir sind ein 100%iges Tochterunternehmen des Landes mit Sitz in der Landeshauptstadt Kiel und beschäftigen aktuell ein 26-köpfiges Team. Wir orientieren uns an der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 und werden vom Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus (MWVATT) institutionell gefördert.

Unsere Geschäftsführerin ist seit 1. November 2017 Dr. Bettina Bunge. Aufsichtsratsvorsitzende ist Staatssekretärin Julia Carstens aus dem MWVATT.

Unsere Hauptaufgabe ist die qualitative Vermarktung des gesamten Tourismus- und Tagungsstandortes

Schleswig-Holstein, d.h. gleichermaßen Nord- und Ostsee, wie auch die Binnenregionen zwischen den Küsten und unsere Städte. Der Fokus liegt dabei auf einer zum Reisen inspirierenden Marketingkommunikation unter

”

*Wir wollen **weitergehen** und
immer mehr **Mitwirkende**
ins Boot holen.*

“

der Dachmarke „Schleswig-Holstein. Der echte Norden.“ und der Leitmaxime Nachhaltigkeit. Die Vermarktung Schleswig-Holsteins als Ganzjahresdestination steht im Mittelpunkt des Handelns.

Schleswig-Holstein wird primär als Urlaubs- und Reise-land wahrgenommen. Um auch die vielfältigen Möglichkeiten für Tagungen, Kongresse und Veranstaltungen bekannter zu machen, wurde bei uns ein Schleswig-Holstein Convention Bureau (SHCB) etabliert. Hier werden Tagungsanfragen koordiniert, Maßnahmen zu Meetings und Incentives umgesetzt und die Partner im Land vernetzt. Zur Internationalisierung des Standortes streben wir die Steigerung der Auslandsübernachtungen vor allem aus Skandinavien sowie der Schweiz und Österreich an.

Als Impulsgeberin und Netzwerkknoten unterstützen wir die regionalen und lokalen Tourismusorganisationen bei der Vermarktung und bündeln als Schnittstelle Marketingaktivitäten zur effektiven und effizienten Steigerung von Reichweite und Markenbekanntheit.

Wir befördern Projekte zwischen Land, Regionen und Orten und schließen auch selbst Kooperationen zur touristischen Vermarktung des Landes im Sinne der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030.

Seit 2021 verfügen wir zudem über eine Stabstelle „Nachhaltigkeitsmanagement“, welche zur ganzheitlichen nachhaltigen Ausrichtung sowohl intern als auch extern in der Vermarktung sowie zur Kooperationsarbeit mit Partnern inner- und außerhalb Schleswig-Holsteins beiträgt.

Mitgliedschaften und Auszeichnungen

Wir sind Mitglied beim FUR e.V., der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT), der Werbegemeinschaft Deutsches Küstenland e.V. (DKL) sowie seit 2022 Mitglied in der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele in Abstimmung mit unseren Partnerinnen des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein e.V. und bis Ende 2023 aufgrund auslaufender Finanzierung des Tourismus-Clusters Schleswig-Holstein. Außerdem sind wir Gesellschafterin des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT).

Als aktuelle Auszeichnung tragen wir derzeit das Service-Q der Service-Qualität Deutschland und wurden 2020 rezertifiziert.



UNTERNEHMENSPORTRÄT

Besonders stolz sind wir jedoch, seit dem 10. Januar 2024 offiziell auch die TourCert-Auszeichnung als erste Landestourismusorganisation Deutschlands tragen zu dürfen. Zwei Jahre lang ist das renommierte Siegel für Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) nun gültig. Unser Weg zur Zertifizierung wurde von Dr. Martin Balaš, Nachhaltigkeitsexperte, Berater für TourCert-Zertifizierungen und reCET-Gründer sowie seiner Kollegin Christine Kintscher fachlich begleitet und startete im Mai 2022.

In der Folge wurde zunächst eine umfassende, detaillierte Bestandsaufnahme des Ist-Zustandes im Unternehmen erstellt, es wurden Vorbereitungen für Mitarbeitenden-Einbindung sowie unter anderem für die Befragungen von Geschäftspartnern und Stakeholdern getroffen. Mit einer Reihe von Workshops wurden alle Mitarbeitenden der TA.SH in den Prozess der Unter-

nehmensverbesserung eingebunden. Nach Auswertung sämtlicher Prozesse und Befragungen wurden erste Veränderungen bereits umgesetzt und unser Verbesserungsprogramm für die nächsten Jahre entwickelt. Nach diversen Prüfverfahren im November 2023 und der Entscheidung des unabhängigen Zertifizierungsrats haben wir im Januar die Bestätigungsnachricht erhalten.

Um in zwei Jahren die Rezertifizierung zu erreichen, werden wir einen kontinuierlichen Optimierungsprozess durchlaufen und jährlich über unsere Nachhaltigkeitsprozesse berichten.



Abbildung 1: TourCert-Urkundenübergabe durch Dr. Martin Balaš mit Aufsichtsratsvorsitzender Julia Carstens an das Team der TA.SH (TA.SH, 2024)

Das Team der TA.SH



Dr. Bettina Bunge



Lisa Schnitt



Manuela Schütze



Eryk Stadelmeier



Patrick Marks



Anna Tenger



Enrique Garcia



Julia Roßmann



Michelle Steppeling



Lisa Möllmann



Laura Raeke



Marta Wrage



Jaqueline Christ



Mareike Zeddel



Jessica Conrad



Philipp Queiser



Jana Pohnke



Sylvia Piszko



Nathalie Koch



Sina Carstens



Nora Blohm



Gina Bock



Lars Larsen



Amanda Nowacki



Emma Newe



Anne Lux

Handlungsfeld

Management & Mitarbeitende



TA.SH 

Tourismus-Agentur
Schleswig-Holstein

Politische Rahmenbedingungen und nachhaltige Entwicklung in Schleswig-Holstein

In Schleswig-Holstein ist Nachhaltigkeit als Thema bereits verwurzelt. Die Landesregierung hat sich 2016 zu den UN-Nachhaltigkeitszielen der Agenda 2030 (Sustainable Development Goals – SDGs) bekannt und richtet somit ihre Arbeit mit Schwerpunktsetzung auf acht übergreifende politische Handlungsfelder an der Agenda 2030 sowie der Nachhaltigkeitsstrategie des Bundes¹ aus.

Im Dezember 2018 wurden dazu insgesamt 75 Indikatoren festgelegt, anhand derer die nachhaltige Entwicklung Schleswig-Holsteins gemessen wird.

Auf dieser Basis wurde der 1. Bericht Schleswig-Holsteins zu den UN-Nachhaltigkeitszielen vorgelegt, der im Juni 2020 veröffentlicht wurde. Eine Fortschrittsberichterstattung soll alle fünf Jahre erfolgen. Die Nachhaltigkeitsstrategie Schleswig-Holsteins² besteht aus den acht nachfolgenden Handlungsfeldern.

Die Tourismusbranche wird im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht nicht explizit, z.B. in Form von definierten Indikatoren, thematisiert, findet jedoch in den Handlungsfeldern 5 bis 6 Berücksichtigung durch Nennung oder Zuordnung globaler Nachhaltigkeitsunterziele, siehe Grafik.

Handlungsfeld 1: Good Governance und gesellschaftliche Teilhabe

Handlungsfeld 2: Gesundes Leben

Handlungsfeld 3: Bildung

Handlungsfeld 4: Soziale Gerechtigkeit

Handlungsfeld 5: Infrastruktur und Klimaschutz

- SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum, Unterziel 8.9
- SDG 12: Nachhaltiger Konsum und Produktion, Unterziel 12.b

Handlungsfeld 6: Nachhaltiges Wirtschaften und Ressourcenschutz

- SDG 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum, Unterziel 8.9
- SDG 12: Nachhaltiger Konsum und Produktion, Unterziel 12.b

Handlungsfeld 7: Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen

Handlungsfeld 8: Globale Verantwortung

¹ Die Bundesregierung (2020)

² Landesportal Schleswig-Holstein (2023a)

Abbildung 3: Handlungsfelder der Nachhaltigkeitsstrategie Schleswig-Holstein (eigene Darstellung)



1. POLITISCHE RAHMENBEDINGUNGEN UND NACHHALTIGE ENTWICKLUNG IN SCHLESWIG-HOLSTEIN

Wir sprechen uns für eine größere Beachtung des Tourismus aus und möchten bei der Erarbeitung unserer eigenen Nachhaltigkeitsstrategie eine noch stärkere Verknüpfung zu den Handlungsfeldern der schleswig-holsteinischen Nachhaltigkeitsstrategie herstellen und unseren Beitrag zur Erfüllung der globalen Nachhaltigkeitsziele evaluieren und kommunizieren. In diesem Bericht verweisen wir daher darauf, auf welche SDGs unsere Handlungsfelder einzahlen.

Ein weiterer großer Schritt zur Einbindung der Nachhaltigkeitsthematik im politischen Umfeld erfolgte mit Einführung des sogenannten Nachhaltigkeitschecks³ durch das Landeskabinett im Jahr 2022.

Dieser Prüfungsmechanismus beurteilt politische Vorhaben anhand ihrer Auswirkungen auf Treibhausgasemissionen und stellt somit ein Instrument dar, um Reduktionspotenziale sichtbar zu machen und den Klimaschutz in Schleswig-Holstein voranzubringen.

Einen zusätzlichen Fokus legt das Land auf Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE)⁴ sowie Biodiversität⁵ und hat hierzu jeweils eine Landesstrategie vorgelegt. Nennenswerte Schnittmengen hierzu haben wir derzeit noch keine, schreiben diesen Themenfeldern jedoch eine große Bedeutung zu und möchten daher zukünftig unseren möglichen Beitrag zu diesen Bereichen evaluieren.

Eine weitere Landesstrategie, welche auf unsere Kommunikationsstrategien und somit Arbeitsprozesse großen Einfluss nimmt, ist die Radstrategie⁶ 2030. Ihr Beitrag zur Mobilitätswende und zum Klimaschutz im Schleswig-Holstein-Tourismus wird von uns durch Schwerpunktsetzung in der Kommunikation sowie personelle Kapazitäten unterstützt.

Seit 2009 vergibt das Land zudem alle zwei Jahre den sogenannten Nachhaltigkeitspreis, welcher Projekte auszeichnet, die in Schleswig-Holstein zur nachhaltigen Entwicklung im Sinne von ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit beitragen.

³ Landesportal Schleswig-Holstein (2023b)

⁴ Landesportal Schleswig-Holstein (2023c)

⁵ Landesportal Schleswig-Holstein (2023d)

⁶ Landesportal Schleswig-Holstein (2023e)

Tourismusstrategie des Landes

Im April 2022 wurde vom Landtag die neue Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 verabschiedet. Sie ist eine umfassende Weiterentwicklung der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 und setzt einen Fokus auf nachhaltigen und verantwortungsbewussten Qualitätstourismus.

In Zusammenarbeit mit dem eigens für den Prozess einberufenen „Steuerungskreis Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030“ wurde die Strategie erarbeitet und durch das Beratungsunternehmen Project M fachlich begleitet. Dabei wurden 10 Handlungsfelder identifiziert, welche unter der Leitmaxime Nachhaltigkeit stehen. Das bedeutet, dass Nachhaltigkeit nicht länger als ein exklusives Handlungsfeld innerhalb der Strategie definiert ist (Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025), sondern in den Fokus gehoben wird und als „Leitmotiv und Qualitätsmerkmal für einen zukunfts-

gerichteten, akzeptierten und erfolgreichen Tourismus in Schleswig-Holstein“ (MWVATT 2022, S.11) verstanden wird. Dies ist zudem an der Vision und Mission der Tourismusstrategie 2030 erkennbar, welche durch ihre Formulierungen einen klaren Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit setzen. Die 10 Handlungsfelder sollen somit auf eine nachhaltige Entwicklung des Schleswig-Holstein-Tourismus einzahlen.

Für uns als TA.SH setzt die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 unseren Handlungsrahmen und ist somit Basis für unsere Vermarktungs- und Kommunikationsstrategien.



2. TOURISMUSSTRATEGIE DES LANDES

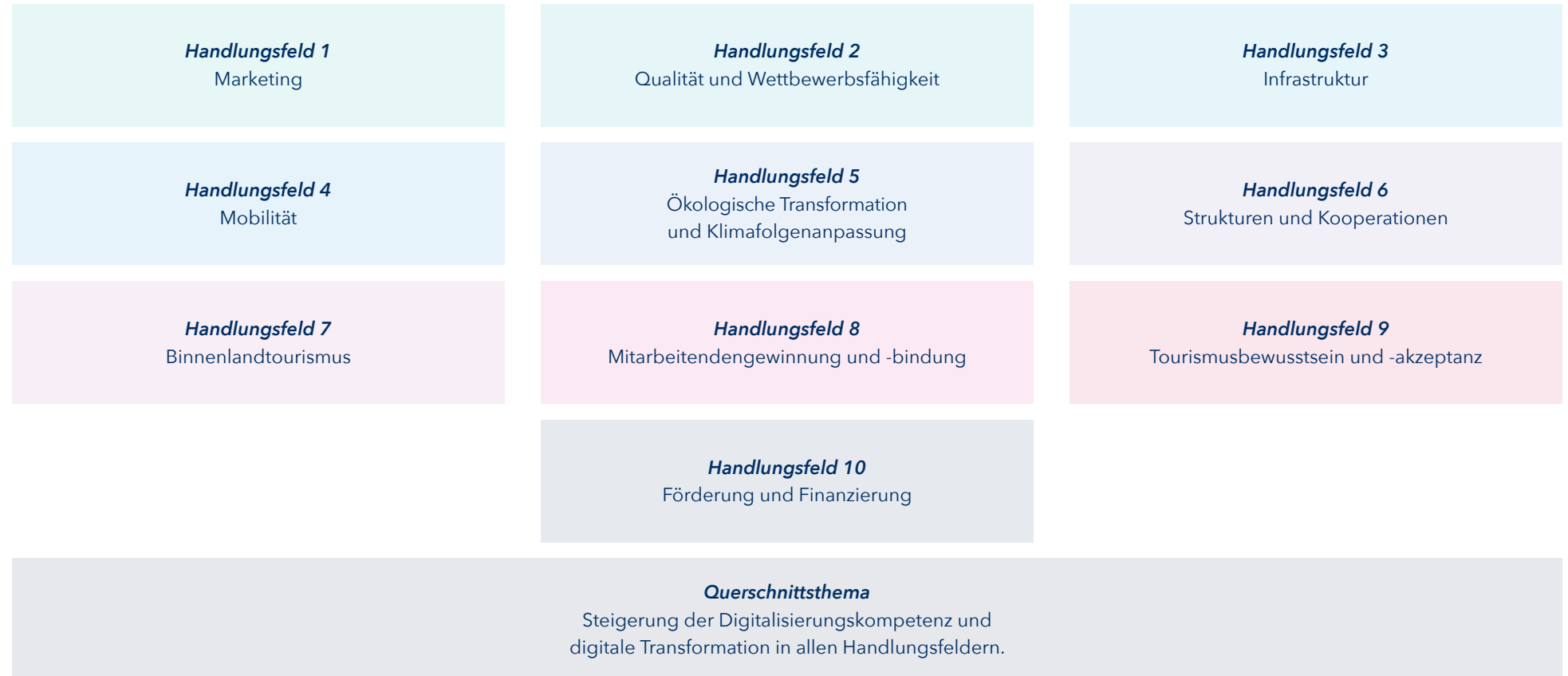


Abbildung 4: Die 10 Handlungsfelder der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 (Project M, 2022)

Unternehmensführung

Unternehmensverantwortung und Leitbild



Als offizielle Landestourismusorganisation sind wir uns immer mehr unserer Verantwortung zum Beitrag für einen nachhaltigen Tourismus in Schleswig-Holstein bewusst und möchten auch gegenüber unseren Mitarbeitenden, der Umwelt und Gesellschaft sowie unseren Anspruchsgruppen Verantwortungsbewusstsein beweisen.

Als hundertprozentige Tochter des Landes werden wir institutionell vom Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus gefördert. Unsere Geschäftsführung ist zudem dem Corporate Governance Kodex des Landes Schleswig-Holstein (CGK-SH)⁷ in

seiner jeweils geltenden Fassung sowie der regelmäßigen Kommunikation und Begründung zu etwaigen Abweichungen von diesem verpflichtet. Der CGK-SH legt die grundlegenden Bestimmungen zur Leitung, Überwachung und Prüfung von Unternehmen, an denen das Land Schleswig-Holstein beteiligt ist, fest. Wie unser Zertifizierungsprozess im Bereich Nachhaltigkeit soll auch der CGK-SH eine kontinuierliche Entwicklung zur Verbesserung der Unternehmensführung und -überwachung anstoßen, sowie diese transparenter und nachvollziehbarer gestalten.

⁷ Landesportal Schleswig-Holstein (2023f)

3.1 UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG UND LEITBILD

Seit Dezember 2021 beinhaltet der CGK-SH auch festgelegte Kriterien zur Nachhaltigen Unternehmensführung. Diese legen einen Schwerpunkt auf die Themen Nachhaltigkeitsstrategie, Gleichberechtigung und Inklusion, Arbeitskultur sowie Klimaneutralität. In Anlehnung an unseren Zertifizierungsprozess nach TourCert widmen wir uns diesen und weiteren Themen und hoffen uns somit in punkto Nachhaltige Unternehmensführung als Vorbild etablieren zu können.

Es gibt viele unterstützenswerte Initiativen und Bekundungen von der Charta der Vielfalt, über den Verhaltenskodex zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus bis hin zur Glasgow Declaration for Climate Action in Tourism. Gemeinsam mit unserem Zuwendungsgeber möchten wir genauer prüfen, wie wir uns als Unternehmen noch mehr für globale Themen einsetzen aber auch konkret vor Ort ganz im Sinne „**Global denken, lokal handeln**“ engagieren und noch mehr Unternehmensverantwortung übernehmen können.

Darüber hinaus haben wir uns mit der Schaffung des Nachhaltigkeitsmanagements verschiedenen Fragen zur strategischen nachhaltigen Ausrichtung gestellt. In enger Zusammenarbeit zwischen Geschäftsführung und der Nachhaltigkeitsmanagerin wurden die Weichen für mehrere Prozesse zur Wissensvermittlung im Team von Grundlagen und Inhalten zu den Themen Nachhaltiger Tourismus, Unternehmensverantwortung und Zertifizierung sowie zur Erarbeitung eines Leitbildes gestellt. Hierbei wurden alle Mitarbeitenden in mehrstündigen bis ganztägigen Workshops, insgesamt drei im Jahr 2022 und einer im Jahr 2023, stets eingebunden und zudem weitere drei Termine für diejenigen, die nicht teilnehmen konnten oder neu ins Unternehmen gekommen sind, veranstaltet.

Unser Leitbild wurde unter Mitwirkung des gesamten Teams und externen Coachings finalisiert und unseren Partnerinnen und Partnern im Land vorgestellt. Es ist zudem auf unserer Webseite veröffentlicht.

Leitbildprozess

Die Entwicklung unseres Leitbildes startete bereits Anfang 2022 bei unserem ersten Nachhaltigkeitsworkshop und setzte sich im Frühjahr desselben Jahres mit einem weiteren Workshop fort, bei dem Ideen für Leitbildinhalte gesammelt und zusammengetragen wurden. Wir stellten fest, dass verschiedene, uns wichtige Werte, bereits gelebt wurden. In intensiven Diskussionen wurden diese um weitere ergänzt, um das Leitbild zu komplettieren. Entstanden ist ein Wertekanon, der von uns allen getragen wird und unser Selbstverständnis beschreibt.

Das Leitbild bildet die Grundlage für unser Handeln und unsere Entscheidungen. Es ist der Kompass, der unsere Werte, Ziele und Visionen definiert und uns eine klare Richtung für die Zukunft an die Hand gibt. Unser Leitbild ist ein Ausdruck unserer Identität und unserer Verantwortung gegenüber unserem Team, unseren Geschäftskontakten und der Gesellschaft.

Unsere Vision

Wir gestalten einen nachhaltigen und verantwortungsbewussten Qualitätstourismus für Schleswig-Holstein mit. Dabei verfolgen wir einen ganzheitlichen, partnerschaftlichen Ansatz, der Mensch, Umwelt und Gemeinwohl im Gleichgewicht hält.

Unsere Mission

Als offizielle Landestourismusorganisation sind wir für die qualitative Vermarktung des Tourismus- und Tagungsstandortes Schleswig-Holstein im In- und Ausland verantwortlich. Wir informieren und inspirieren auf authentische Weise und stärken die touristische Marke Schleswig-Holstein sowie die Branche. Als starker und verlässlicher Partner betreiben wir Daten- und Wissensmanagement und fördern Vernetzungs- und Zukunftsthemen, wie zum Beispiel Digitalisierung im Tourismus oder Nachhaltigkeitskommunikation.

Unsere Werte

Wir sind kompetent: Wir arbeiten professionell und geben als Expertinnen und Experten unser Fachwissen intern und extern weiter.

Wir sind teamorientiert: Wir gehen wertschätzend und respektvoll miteinander um und verfolgen abteilungsübergreifend die gleichen Ziele.

Wir sind kooperativ: Wir handeln nicht nur innerhalb des Teams, sondern auch extern in unserer Zusammenarbeit hilfsbereit, transparent und kollaborativ.

Wir sind zukunftsorientiert: Wir stellen uns aktiv den neuen Entwicklungen und Herausforderungen im Schleswig-Holstein-Tourismus und entwickeln Lösungen.

Wir sind verantwortungsvoll: Wir sind uns der Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitenden, unseren Ressourcen und unserer Umwelt bewusst und handeln entsprechend. Dabei haben wir den Einfluss der Tourismuswirtschaft auf Mensch und Natur im Blick.

Als weiteres Ergebnis der Nachhaltigkeitsworkshops im Team hat unser Nachhaltigkeitsmanagement sowohl eine Nachhaltigkeitsdefinition sowie als Erweiterung des Leitbildes ein Nachhaltigkeitsverständnis erarbeitet. Vor allem letzteres konnte durch die Beiträge und Inhalte, die von den Mitarbeitenden in einem Workshop zum Thema „Unternehmensleitbild“ eingebracht wurden, formuliert, und später in einem Diskussionsprozess finalisiert werden. Das Nachhaltigkeitsverständnis der TA.SH besteht aus 18 Leitsätzen, d.h. jeweils sechs Leitsätzen zu jeder Nachhaltigkeitsdimension (Ökonomie, Ökologie, Gesellschaft), und soll als Orientierung für das alltägliche Handeln dienen.

Unternehmensleitbild der TASH

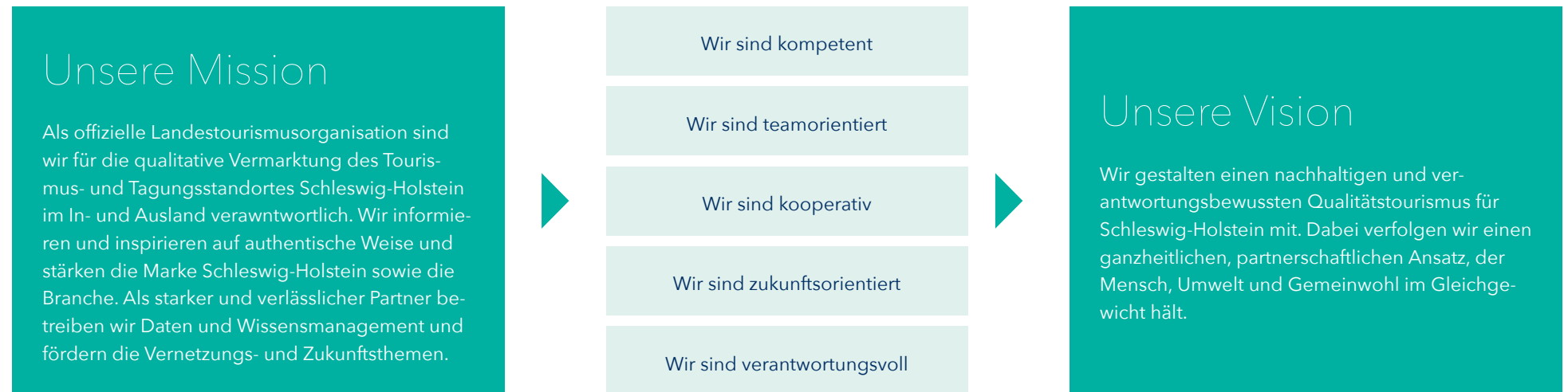


Abbildung 5: Visualisierte Übersicht unseres Unternehmensleitbildes (TASH, 2023)

Unsere Definition von Nachhaltigkeit



Nachhaltigkeit heißt für uns,

alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit zu betrachten und entsprechendes Handeln bewusst durch ein verantwortungsvolles und zukunftsorientiertes Management intern im Unternehmen und extern in unserer Zusammenarbeit mit unseren Partnern zu verankern.

Für unsere Arbeit als offizielle Landestourismusorganisation bedeutet dies, durch eine gezielte und aktive Vermarktung und Kommunikation einen nachhaltigen und verantwortungsbewussten Qualitätstourismus im Reise- und Tagungsland Schleswig-Holstein zu unterstützen und mitzugestalten, welcher jetzt und in Zukunft gleichermaßen gut zu Mensch und Umwelt ist.

Unser Nachhaltigkeitsverständnis in seinen drei Dimensionen

Ökonomische Verantwortung

- Als Tochterunternehmen des Landes haben wir keine monetäre Gewinnerzielungsabsicht zur Verwendung unserer Zuwendungsmittel und Kooperationsbudgets.
- Wir nutzen Gelder gewissenhaft, mit kaufmännischer Vorsicht und im Einklang mit unserem Handlungsauftrag zur Stärkung, Schleswig-Holstein als nachhaltigen Reise- und Tagungsstandort erfolgreich zu vermarkten.
- Wir berücksichtigen Sozial- und Umweltauswirkungen bei der internen Beschaffung von Gütern sowie bei der Auswahl unserer Zulieferer, Dienstleister und Geschäftspartnerinnen (wie z.B. Kreativagenturen).
- Eine zuwendungskonforme Beschaffung und Vergabe nach festgelegten Nachhaltigkeitskriterien im Unternehmen sind uns wichtig.
- Um die lokale Wirtschaft in Schleswig-Holstein zu unterstützen, nutzen und vermarkten wir, wo möglich, regionale Leistungsträger.

- Wir unterstützen die Bestrebungen eines qualitativen Wirtschaftswachstums zur Verbesserung der Lebensqualität in Schleswig-Holstein.

Ökologische Verantwortung

- Wir kommunizieren den Wert der schleswig-holsteinischen Natur und Biodiversität sowie die daraus folgende Relevanz für Naturschutzmaßnahmen im Tourismus.
- Wir nutzen unsere Stimme, um auf unseren Kanälen Gäste und Kooperationspartner über Nachhaltigkeits-themen zu sensibilisieren und dadurch Attraktivität und Akzeptanz im Tourismus und bei der Bevölkerung zu steigern.
- Wir erkennen die Herausforderungen des Klimawandels für den Schleswig-Holstein Tourismus an und unterstützen Entwicklungen im Klimaschutz und in der Anpassung an dessen Folgen.

- Wir nutzen erneuerbaren Energien und Ressourcen.
- Wir setzen einen Fokus auf gewissenhafte Beschaffung von Konsumgütern, gerechtfertigte Nutzung und deren ordnungsgemäße Entsorgung in unserem Einflussbereich.
- Klima- und umweltfreundliche Mobilität spielt nicht nur in unserer Vermarktung, sondern auch in unserem Verhalten als Mitarbeitende eine wichtige Rolle.

3.1 UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG UND LEITBILD

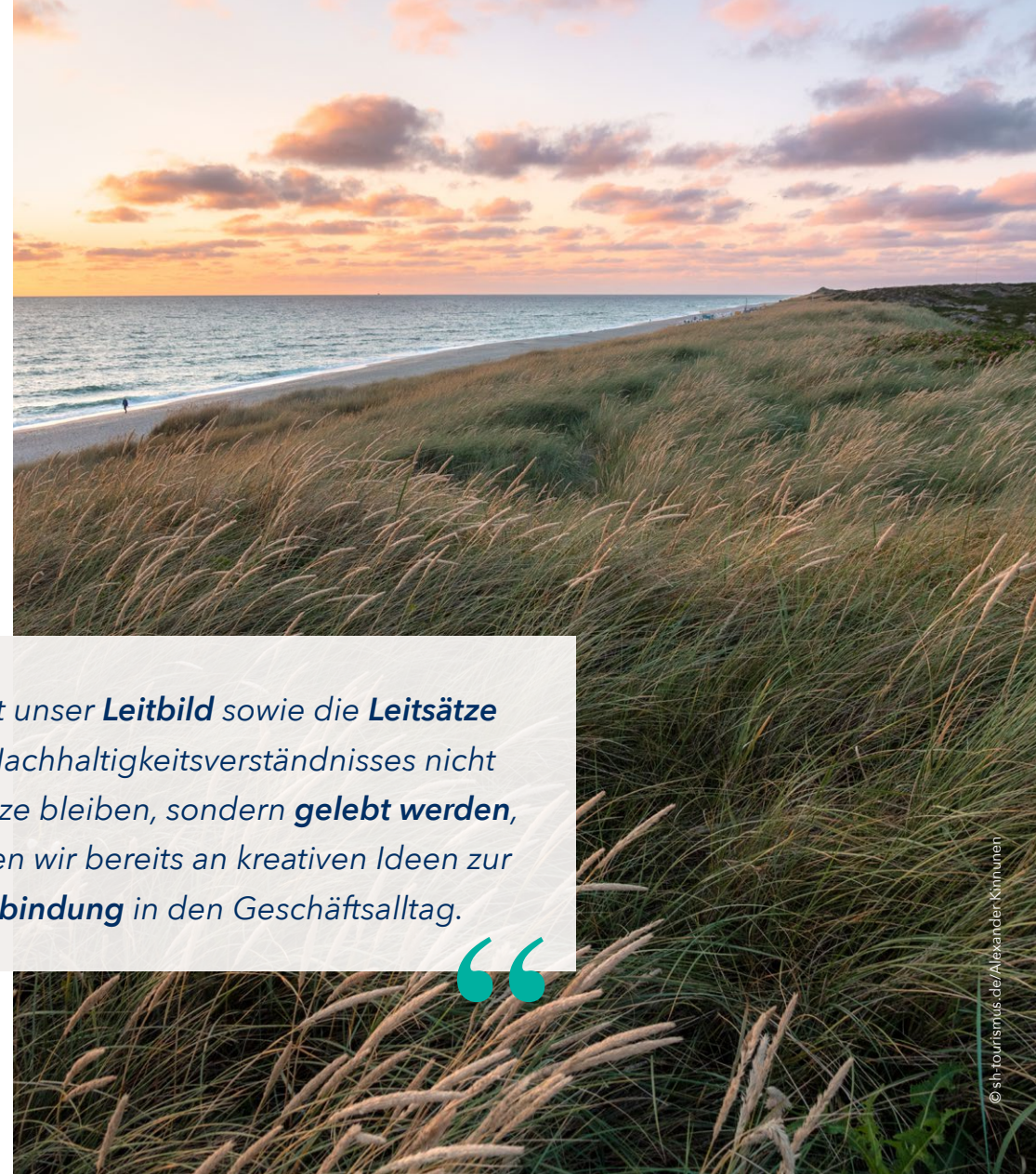
Soziale Verantwortung

- Unseren Mitarbeitenden bieten wir gute Arbeitsbedingungen, eine faire und gerechte Entlohnung in Anlehnung an den Tarifvertrag der Länder sowie einen regelmäßigen Zugang zu Weiterbildungsmöglichkeiten.
- Wir achten auf die Sicherung der physischen sowie psychischen Gesundheit aller Mitarbeitenden.
- Die Stärkung des sozialen Zusammenhalts und eines dialogbereiten Miteinanders, sowohl im Team als auch extern mit unseren Geschäftspartnern, ist uns wichtig.
- Eine Beteiligung der Bevölkerung an der Mitgestaltung eines zukunftsfähigen Schleswig-Holstein-Tourismus befürworten wir.
- Die Achtung von Menschenrechten im Tourismus sowie die Chancengleichheit und Gleichberechtigung von Geschlechtern und Generationen ist für uns selbstverständlich.
- Mit unserer Arbeit möchten wir die kulturelle Identität und Vielfalt Schleswig-Holsteins stärken.

”

*Damit unser **Leitbild** sowie die **Leitsätze** des Nachhaltigkeitsverständnisses nicht nur Sätze bleiben, sondern **gelebt werden**, arbeiten wir bereits an kreativen Ideen zur **Einbindung** in den Geschäftsalltag.*

“



Nachhaltigkeitsmanagement in der TA.SH

Im Januar 2021 wurde bei uns eine Vollzeitstelle ausschließlich für das Thema Nachhaltigkeit geschaffen. Die Stelle ist als Stabstelle bei unserer Geschäftsführung angesiedelt und seit Oktober 2021 mit Anna Tenger als Nachhaltigkeitsmanagerin besetzt. Unsere Kollegin hat einen Masterabschluss in „Nachhaltiges Tourismusmanagement“ der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde und bringt somit ihre akademische und berufliche Erfahrung aus den Bereichen Tourismusmanagement und -forschung in ihre tägliche Arbeit im Nachhaltigkeitsmanagement ein.

In regelmäßiger Abstimmung mit der Geschäftsführung übernimmt sie Funk-

tionen zur nachhaltigen Ausrichtung unseres Unternehmens und ist vor allem hierzu intern für das Team und extern im Tourismusnetzwerk tätig.

Im November/Dezember 2021 absolvierte unsere Stabstelle zusätzlich die von TourCert angebotene Online-Weiterbildung „Nachhaltigkeitsmanager*in im Tourismus“, um Kenntnisse zu den Themen CSR, Unternehmensidentität und -leitbild sowie betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement aufzufrischen.

Hauptsächlich übernimmt unser Nachhaltigkeitsmanagement folgende Funktionen:

Rolle nach innen

- Interne Ansprechperson für Nachhaltigkeit
- Koordinierung der Nachhaltigkeitsthemen im Unternehmen
- Steuerung des TourCert-Prozesses
- Koordination für Datenerhebung und jährliche Aktualisierung
- Koordination vom Verbesserungsprogramm, dessen Controlling sowie des Nachhaltigkeitsberichts
- Impuls- und Inputgeberin sowie Wissensvermittlung für die Mitarbeitenden

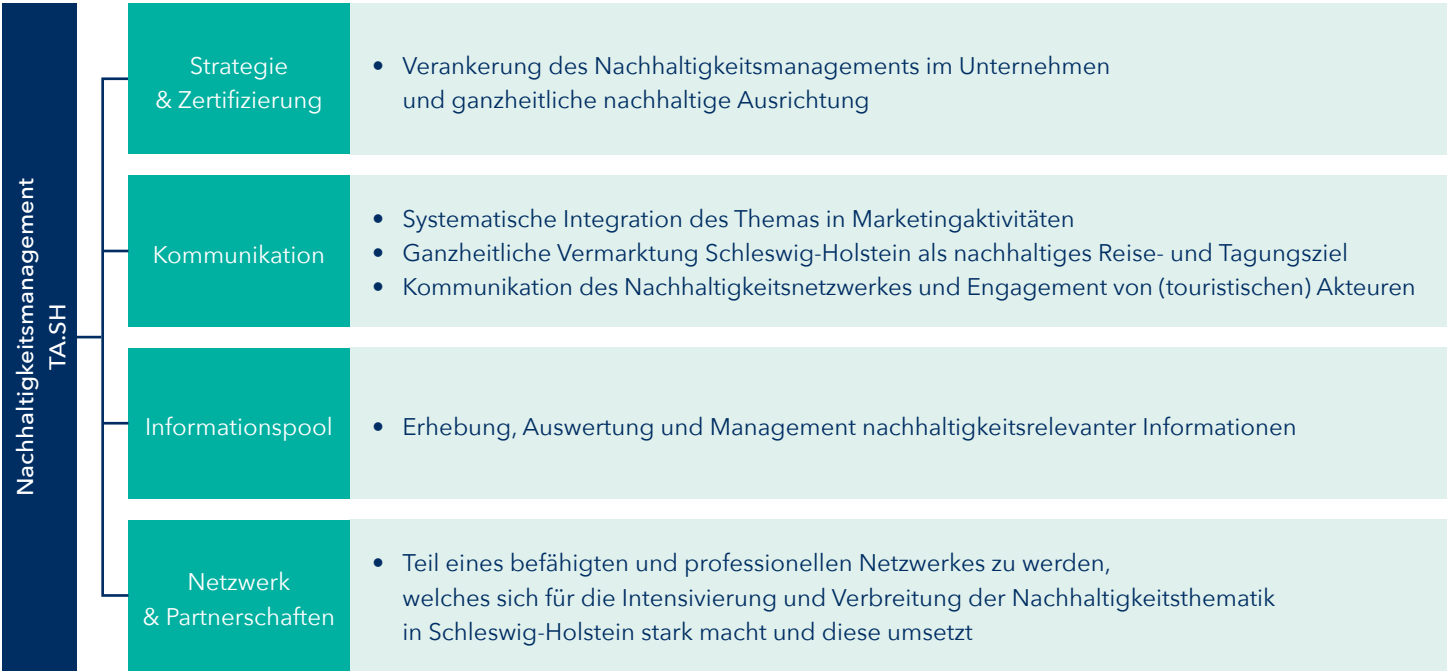
Rolle nach außen

- Erste Anlaufstelle der TA.SH für die nachhaltige Vermarktung
- Weiterleitung oder Bearbeitung von externen Anfragen ins Unternehmen oder an andere Institutionen
- Ansprechpartnerin bei der TA.SH für Nachhaltigkeitskommunikation und Zertifizierung
- Netzwerkarbeit, Wissensvermittlung und Beratung

Abbildung 6: Rolle des TA.SH-Nachhaltigkeitsmanagements (eigene Darstellung, Juni 2024)

3.2 NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT IN DER TA.SH

Die übergeordneten Ziele, die unser Nachhaltigkeitsmanagement seit Beginn begleiten, sind:



Da die Aufgabenfelder des Nachhaltigkeitsmanagements mittlerweile festgelegt sind, jedoch noch konkretisiert werden müssen, erarbeiten wir im Jahr 2024 eine passende Stellenbeschreibung für diese Position in unserem Unternehmen.

Abbildung 7: Aufgabenbereiche und strategische Ziele des TA.SH-Nachhaltigkeitsmanagements (eigene Darstellung, Juni 2024)

“

Auch in unserer Unternehmensvision und -mission sowie in unserem Werte- und Nachhaltigkeitsverständnis kommunizieren wir den **Stellenwert der Nachhaltigkeit** und warum wir durch unsere Arbeit einen Beitrag zu einer **nachhaltigen Entwicklung** des Schleswig-Holstein-Tourismus leisten wollen.

”

Stellenwert von Nachhaltigkeit

Dass unsere Stabstelle für das Thema Nachhaltigkeitsmanagement in Form einer unbefristeten Vollzeitstelle bei unserer Geschäftsführung angesiedelt ist, ist ein großer Mehrwert für uns, da es der Aufgabe einen Stellenwert verleiht und sich dauerhaft dem Thema gewidmet werden kann. Sowohl intern bei uns im Unternehmen als auch in unserer Kommunikation nach außen hat die Bearbeitung des Themas einen festen Platz.

Eine wertvolle Basis hierzu ist das politische Bekenntnis zur Nachhaltigkeit durch die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030. Auch in unserer Unternehmensvision und -mission sowie in unserem Werte- und Nachhaltigkeitsverständnis kommunizieren wir den Stellenwert der Nachhaltigkeit und warum wir durch unsere Arbeit einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung des Schleswig-Holstein-Tourismus leisten wollen.

Bisher haben wir auf unseren Kommunikationsplattformen (B2B-, B2C- und Convention-Webseitenrubriken zum Thema Nachhaltigkeit) vor allem über das Engagement und die Nachhaltigkeitsbestrebungen anderer Leistungsträger gesprochen, beispielsweise in unserem Film „Lasst es uns versuchen!“.

Seit Schaffung der Stabstelle und somit einem strategischen Ansatz möchten wir verstärkt auf die Bereitstellung von relevanten Nachhaltigkeitsinformationen, Standards und Kriterien sowie auf die transparente Kommunikation unseres eigenen Engagements setzen. Vor allem im Rahmen unserer Gremien-, Netzwerk- und Kooperationsarbeit präsentieren und berichten wir bereits regelmäßig über unser Nachhaltigkeitsmanagement, unseren Zertifizierungsprozess sowie darüber, wie sich bei uns das Thema Nachhaltigkeit sowie Nach-

haltigkeitskommunikation über die Jahre entwickelt hat und welchen Bereichen wir uns in Zukunft widmen möchten.

Unseren Partnerinnen und Partnern im Land sind unsere Bestrebungen bekannt und es wird sich regelmäßig an Austauschrunden und Veranstaltungen hierzu beteiligt.

Auf unseren B2C-Kanälen kommunizieren wir noch nicht über unser eigenes Engagement als Organisation, planen dies jedoch zügig zu integrieren mit dem Zertifizierungsprozess als Grundlage.

Kontinuierliche Verbesserung

Mit unserer TourCert-Zertifizierung verpflichten wir uns, eine kontinuierliche Optimierung sicherzustellen sowie jährlich diese Entwicklung in Form unseres Verbesserungsprogramms nachzuweisen und zu aktualisieren. Unser erstmaliges Programm ist unter Einbindung aller Abteilungen in mehrwöchiger Arbeit entstanden. Durch starke Zusammenarbeit und kooperatives Denken im Team wurden erwartungsübertreffend rund 97 Maßnahmen identifiziert, ausformuliert und zeitlich sowie personell zugewiesen. Darauf sind wir sehr stolz.

Die Koordination sowie das Monitoring des Verbesserungsmanagements übernimmt als eine Kernaufgabe unser Nachhaltigkeitsmanagement. Wichtig ist uns dennoch, langfristig sicherzustellen, dass alle Mitarbeitenden zum Verbesserungsmanagement beitragen können durch eine dialogoffene sowie durchdachte und teamorientierte Aufteilung von Maßnahmen.

Dadurch soll der Stellenwert der Nachhaltigkeit im gesamten Team bekräftigt werden.

Bezüglich der Auftakt-Verbesserungsmaßnahmen haben wir uns auf unsere vier Handlungsfelder **Management & Mitarbeitende**, **Umweltaspekte & Klimaschutz**, **Vermarktung** sowie **Partnerbeziehungen** konzentriert, welche im Zertifizierungsprozess als relevanteste Hebel für unsere Weiterentwicklung identifiziert wurden.

Eine Übersicht der relevantesten Maßnahmegebiete ist auf der folgenden Seite dargestellt.



3.4 KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG



Abbildung 8: Handlungsfelder und Themenschwerpunkte des TA.SH-Verbesserungsprogramms (eigene Darstellung, Januar 2024)



3.4 KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG

Management & Mitarbeitende

In diesem Handlungsfeld finden sich vor allem Maßnahmen, welche auf eine strategische Grundlage für unser Nachhaltigkeitsmanagement und die Verankerung des Themas bei uns im Unternehmen einzahlen. Somit werden wir eine Nachhaltigkeitsstrategie verschriftlichen, Leitfäden für Abteilungen zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsaktivitäten daraus ableiten, unseren Informationspool zum Thema ausbauen und Nachhaltigkeit thematisch in die Touristische Landesdatenbank integrieren.

In Bezug auf die Mitarbeitenden und Prozessstrukturen im Unternehmen wurden Maßnahmen formuliert zur Nutzung von Schulungs- und Weiterbildungsangeboten innerhalb des Teams zur Sensibilisierung, Erarbeitung von Richtlinien und Dienstweisungen zur Umsetzung einer nachhaltigen Beschaffung und Vergabe in der TA.SH sowie zur Stärkung der Mitarbeitendenzufriedenheit und des Miteinanders.

3.4 KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG

Umweltaspekte & Klimaschutz

Die Erfassung und ein Monitoring des Verbrauchs in unseren Büroräumen, z.B. durch Produktion von Druckmitteln und Marketingartikeln, sowie die Reduzierung vermeidbaren Verbrauchs spielen in diesem Handlungsfeld eine große Rolle. Zudem planen wir die Erstellung einer Klimabilanz (Treibhausgas-Fußabdruck) zur Erfassung und abgeleiteter Reduzierung von Emissionen. Dadurch können wir im Einklang mit unserem Corporate Governance Kodex und der Bestrebung des Landes bis 2045 zu einem klimaneutralen Industrieland zu werden, Maßnahmen in Richtung klimaneutrales Unternehmen erarbeiten.

Ein weiterer großer Hebel zur Bearbeitung von Umwelt- und Klimaschutzaspekten wird die Steigerung der umweltfreundlichen Mobilität durch Mitarbeitende (Dienstreisen und -wege) sein. Nicht weniger relevant ist

für uns zudem die Berücksichtigung und Integration von Umweltaspekten bei der Beschaffung, sodass wir auch in diesem Bereich Maßnahmen formuliert haben.

Vermarktung

In diesem Handlungsfeld haben wir Maßnahmen formuliert zur Erweiterung von Inhalten auf verschiedenen Kommunikationskanälen, z.B. Wissenswertes wie Leitfäden auf unserer B2B-Webseite. Auch legen wir einen stärkeren Fokus auf Nachhaltigkeitskommunikation.

Ein Themenbereich, an dem wir bereits arbeiten und den wir durch Verbesserungsmaßnahmen, wie z.B. eine verstärkte Kommunikation, Wissensaufbau zum Thema sowie die Veröffentlichung von Guidelines, stärken möchten, ist Nachhaltige Tagungen bzw. „Green Meetings“. Außerdem wird es weitere Themenschwerpunkte geben.

Partnerbeziehungen

Als viertes und letztes Handlungsfeld haben wir das Handlungsfeld „Partnerbeziehungen“ identifiziert. Relevante Bereiche für die Erarbeitung von respektiven Maßnahmen sind der Aufbau und die Regelkommunikation zum Thema Nachhaltigkeit mit unseren Partnerinnen und Partnern im Tourismusnetzwerk sowie unsere Mitgliedschaft bei der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele und Einbringung in Arbeitsgruppen zur nachhaltigen Entwicklung im Deutschlandtourismus. Außerdem werden wir unsere Möglichkeiten zur Stärkung lokaler und regionaler Nachhaltigkeits- oder Naturschutzmaßnahmen in Schleswig-Holstein oder mit Relevanz für die nachhaltige Entwicklung des Schleswig-Holstein-Tourismus prüfen lassen.

Mitarbeitende



26 Personen inkl. Geschäftsführung



81 % Frauen

19 % Männer



6 Hunde



19 Personen Vollzeit inkl. Geschäftsführung

4 Personen Teilzeit

2 Azubis

1 WS



7 Personen > 5 Jahre dabei

**Stand 2023*

WS = Werkstudierende

Motor unseres Unternehmens

Essenzieller Faktor für Erfolg, Motor der unternehmerischen Entwicklung und somit wichtigste Anspruchsgruppe sind die TA.SH-Mitarbeitenden. Im Folgenden wird daher berichtet, wie ihnen gegenüber Verantwortung in der Unternehmensführung übernommen wird und welche Aspekte hierbei eine übergeordnete Rolle spielen.

Arbeitsbedingungen

Es wird sich stetig bemüht, den Mitarbeitenden moderne und familienfreundliche Arbeitsbedingungen zu bieten und die Attraktivität der Beschäftigung über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus zu steigern.

Allen Mitarbeitenden wird bei Einstellung ein Arbeitsvertrag geboten mit einem Entgelt, welches den Tarifvereinbarungen des Landes (TV-L) entspricht. Führungspositionen werden hierbei unbefristete Verträge, allen anderen Stellen wird ein zunächst auf zwei Jahre befristeter Vertrag angeboten. Es gibt klar geregelte Arbeitszeiten entsprechend der gesetzlichen Bestimmungen, welche jedoch in Form flexibler Arbeitszeitmodellen und im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten flexibel durch unsere Belegschaft gestaltet werden können. Die Funktionszeit der TA.SH ist **Montag bis Donnerstag von 09:00 bis 15:00 Uhr** und **Freitag von 09:00 bis 12:00 Uhr**, was ebenfalls in einer Dienstanweisung für alle Mit-

arbeitenden verschriftlicht ist. Im Fall zwingend notwendiger ärztlicher Behandlungen während der Arbeitszeit werden die Beschäftigten für die Dauer der Behandlung und erforderlicher Wegzeiten unter Fortzahlung des Entgelts freigestellt. Persönliche Verpflichtungen, z.B. gegenüber der Familie, werden im Rahmen einer flexiblen Arbeitszeitgestaltung respektiert.

Zur Erfassung und Dokumentation der Arbeitszeiten wird mit einer digitalen Software gearbeitet, welche ebenfalls für Urlaubs-, Dienstreiseanträge oder zur internen Informationsweitergabe bezüglich Terminen genutzt wird. Der Abbau von möglichen Mehrstunden wird regelmäßig überprüft bzw. daran erinnert und in Form eines Freizeitausgleiches abgegolten. Auch Minusstunden können temporär genommen werden.

4.1 ARBEITSBEDINGUNGEN

Durch die Corona-Pandemie ist auch bei uns bezüglich **mobiler Arbeit** die Digitalisierung vorangeschritten. Durch eine Ausstattung unseres gesamten Teams mit Laptops wird allen Mitarbeitenden mobiles Arbeiten ermöglicht. Diese Möglichkeit wird vom Team je nach persönlicher Präferenz und nach Absprache mit dem/der Vorgesetzten unterschiedlich, aber gern wahrgenommen.

Dass sich alle Mitarbeitenden am Arbeitsplatz, ob im Büro oder im mobilen Arbeiten, sicher fühlen können, ist selbstverständlich.

Daher werden **Elektronik-Checks** der genutzten Geräte durchgeführt, auf gesundheitsverträgliche Arbeitsplatzausstattung wie ergonomische Schreibtischstühle und höhenverstellbare Schreibtische geachtet, die regelmäßige Reinigung der Büroräume organisiert, und wir sind entsprechend versichert.

Arbeitsunfälle oder negative Umweltauswirkungen können in unserem Unternehmen eher selten auftreten, da wir keine Maschinen oder

Anlagen mit großem Gefahrenpotenzial haben. In den Jahren 2022 und 2023 wurden somit keine Arbeitsunfälle gemeldet.

Als Unternehmen beauftragen wir einen **externen Dienstleister**, welcher für unsere Büroräume und die Belegschaft den Abschluss von Versicherungen bezüglich Umweltrisiken (Sturm), Personen- und Sachschäden sowie der im Geschäftsalltag genutzten Elektronik regelt und aktualisiert.

Bezüglich der **Altersversorgung** der Mitarbeitenden wird allen eine betriebliche Altersversorgung angeboten, welche von der TA.SH als Arbeitsgeberin bezuschusst wird.

Außerdem wird den Mitarbeitenden eine **Jahressonderzahlung im Dezember**, welche sich jeweils an der Tarifvertragseingruppierung orientiert, ausgezahlt.

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Ein betriebliches Gesundheitsmanagement gewinnt bei uns immer mehr an Bedeutung, sodass neben Angeboten wie **Impfungen** durch einen Betriebsarzt, eine **freiwillige Augenuntersuchung** sowie die Ausstattung der Büros mit **höhenverstellbaren Schreibtischen**, zukünftig auch das Thema der psychischen Gesundheit stärker berücksichtigt werden soll.

Unsere Personalabteilung und unser Nachhaltigkeitsmanagement sind zum Thema „Betriebliches Gesundheitsmanagement“ im Austausch und an einer Steigerung der physischen und psychischen Gesundheit sowie Zufriedenheit aller Mitarbeitenden, durch z.B. **Schulungsangebote** oder **Mitarbeitendenbenefits** interessiert. Viele gesammelte Ideen, seien es kostenlose oder vergünstigte gesunde Getränke und Nahrungsmittel, Sportangebote, oder Firmen-Abos bei Angeboten zur Förderung der mentalen Gesundheit durch z.B. Medi-

tation, müssen einzeln auf ihre Zuwendungskonformität geprüft werden. Daher ist auch hier noch Raum für Optimierung und Überlegung, wie entsprechende Gesundheitsangebote gemacht werden können, sodass wir in unserem Verbesserungsprogramm ab 2024 hierzu Maßnahmen formuliert haben.

Zudem wird nach betriebsärztlicher Empfehlung die **Kostenübernahme einer Bildschirmarbeitsplatzbrille** angeboten sowie auf Anfrage eine **Ergonomieberatung**.



Weiterbildung und -entwicklung der Mitarbeitenden

Zu Jahresbeginn findet in allen Abteilungen zwischen dem/der Mitarbeitenden und dem/der direkten Vorgesetzten ein **Mitarbeitendengespräch** statt, um über persönliche und fachliche Ziele für das laufende Jahr zu sprechen und die Erreichung der Ziele aus dem Vorjahr zu reflektieren. Aus unserer Bestandsaufnahme geht hervor, dass nicht immer Mitarbeitendengespräche geführt bzw. die Zielvereinbarung nicht in der Personalakte abgelegt wurden, was im Jahr 2024 behoben werden soll.

Allen Mitarbeitenden steht pro Jahr und Person ein **Weiterbildungsbudget** zur Verfügung, welches für fachliche oder persönliche Weiterbildung genutzt werden kann. Teilnahmen an Nachhaltigkeitsschulungen sind für uns als Unternehmen eine Bereicherung und werden somit natürlich begrüßt. Allerdings gibt es bei uns hierzu bisher keine feste Absprache, was die Informations-

sammlung und -vermittlung darüber betrifft, sodass meist unser Nachhaltigkeitsmanagement bei passenden Workshops und Schulungen die/den jeweilige/n Kollegin oder Kollegen informiert.

”
*Allen Mitarbeitenden steht ein
Weiterbildungsbudget
zur Verfügung.*
“

Im Rahmen der TourCert-Zertifizierung haben alle Mitarbeitenden ein **Online-Learning** zum Thema „Nachhaltigkeit im Tourismus“ absolviert. Ein weiteres Online-Learning zu den globalen Nachhaltigkeitszielen wurde

in diesem Jahr von unserer Nachhaltigkeitsmanagerin empfohlen, welches kostenlos und auf freiwilliger Basis von den Mitarbeitenden in Anspruch genommen werden konnte.

Unsere Abteilung Finanzen und Personal führt eine Übersicht über die vereinbarten und geführten Fortbildungen der Mitarbeitenden. Ihnen werden Informationen zu Ausbildungsträgern zur Verfügung gestellt und in Abstimmung mit den Vorgesetzten wird entschieden, ob und in welchem Rahmen Fortbildungen wahrgenommen werden können.

4.1 ARBEITSBEDINGUNGEN

Oftmals übersteigen Weiterbildungsangebote das zur Verfügung stehende Budget. Wo möglich und bei entsprechender Begründung suchen wir gemeinsam nach Lösungen. Bis dato schöpft nicht jede/r Mitarbeitende das ihm/ihr zustehende Budget zur fachlichen oder persönlichen Weiterbildung aus. Hier besteht somit Verbesserungspotenzial.

Auch **Bildungsurlaube** werden bisher kaum bzw. gar nicht wahrgenommen. Im Jahr 2022 gab es keine Anträge. Im Jahr 2023 gab es einen Antrag, der aufgrund Kursausfall storniert werden musste und auf 2024 verschoben wurde.

Bezüglich der Weiterentwicklungs- bzw. Aufstiegsmöglichkeiten sind die Perspektiven begrenzt. Wie zuvor im Organigramm dargestellt, bestehen wir als Firma aus vier Abteilungen mit jeweils einer Führungskraft sowie drei Stabstellen, die bei unserer Geschäftsführung angesiedelt sind. Es besteht für die operative Ebene somit nur die Möglichkeit der Kompetenzerweiterung auf horizontaler Ebene, jedoch nicht zum „vertikalen“ Aufstieg, sollte die Stelle bereits besetzt sein. Bei Neubesetzung einer Stelle im Unternehmen kann jede/r Mitarbeitende sich bewerben. Auch Auszubildenden haben wir häufig den Berufseinstieg im Unternehmen ermöglicht.

Hundefreundliches Büro

Unser Team wird durch vierbeinige Assistentinnen und Assistenten emotional unterstützt. Soll heißen: Wir sind ein hundefreundliches Büro und unsere stupsnasiges Kollegium ist hier ebenso willkommen. Derzeit haben wir sechs Hunde im Team, welche sich je nach Büroaufenthalt und mobilem Arbeiten ihrer „Frauchen und Herrchen“ im Büro aufhalten. Für ein geregeltes Miteinander haben wir eine verschriftlichte Büroordnung für Hunde, welche im Dezember 2022 aktualisiert wurde.

In den Jahren 2022 und 2023 haben uns folgende vierbeinige Kolleginnen und Kollegen im Büro unterstützt:



Polly



George



Dottie



Pauli



Oskar



Bolle Henry

Mitarbeitendenzufriedenheit

Um die **Zufriedenheit der Mitarbeitenden** zu erfassen, soll jährlich eine Mitarbeitendenbefragung durchgeführt werden. Die letzte Befragung und Auswertung der Mitarbeitendenzufriedenheit erfolgte im Winter 21/22.

Mit Beginn des TourCert-Zertifizierungsprozesses im Mai 2022, haben wir diese Zufriedenheitsbefragung inhaltlich erweitert und angepasst durch Unterstützung und in Anlehnung an Empfehlungen TourCerts sowie in **Kooperationsarbeit zwischen Personalleitung, Geschäftsführung und Nachhaltigkeitsmanagement**. So werden nun neben sozialen und ökonomischen Aspekten, auch ökologische Aspekte abgefragt werden. In ihrer

neuen Version wird die Zufriedenheitsbefragung aufgrund des Zertifizierungs- und zusätzlich internen Coachingsprozesses erstmalig im Oktober/November 2023 durchgeführt und soll ab 2024 **regelmäßig zum Jahresende** abgefragt, ausgewertet und den Mitarbeitenden vorgestellt werden, um eine Entwicklung der Zufriedenheit zu diskutieren.

Aufgrund von ersichtlichem Handlungsbedarf werden wir seit 2022 zudem durch ein **externes Beratungs- und Coachingunternehmen** begleitet, um in Workshops und in Einzel- und Gruppenberatungen die Kommunikation und das Miteinander und somit die Zufriedenheit im Team zu stärken. Im Dezember 2022

veranstaltete der Dienstleister einen zweitägigen Teamworkshop, um mit uns über unsere Arbeit, mögliche Konfliktfelder, das Miteinander sowie unsere Bedürfnisse zu sprechen und gemeinsam Lösungsansätze zu entwickeln.

Ein zweitägiges Seminar zur **Gewaltfreien Kommunikation** wurde im Sommer 2023 besonders positiv angenommen.

Events, die das Miteinander verbessern, sind die jährliche Produktschulung sowie unsere jährlichen Teamfeste im Sommer und Winter. Im letzten Jahr startete unser Team seine Produktschulung beim **Schloss Gottorf** in Schleswig, um dann anschließend beim nachhaltigen Kultur-

festival, dem **NØRDEN-Festival**, hinter die Kulissen zu schauen.

In diesem Jahr ging es im September nach **St. Peter-Ording**, um bei Wattwanderung, im Erlebnishuus, beim Hotel urban nature und von Verantwortlichen der Tourismuszentrale St. Peter-Ording zu erfahren, wie die beliebte Reisedestination mit ihren Herausforderungen, wie der Klimakrise oder saisonalen Besucherströmen, umgeht.

4.2 MITARBEITENDENZUFRIEDENHEIT

Ebenfalls treffen wir uns jährlich zu einem gemeinsamen Besuch der Kieler Woche. Zum Sommerfest lud unsere Geschäftsführung zu einem gemeinsamen Grill- und Gartenfest zu sich nach Hause ein.

Im letzten Winter 2022 fand dort ebenfalls unsere Weihnachtsfeier mit gemeinsamen Wichteln statt. Im Winter 2023 besuchten wir gemeinsam den Kieler Weihnachtsmarkt.

Auch wenn wir uns bereits zu verschiedenen Events dienstlich oder privat treffen, wünschen sich die Mitarbeitenden laut unserer Bestandsaufnahme mehr Gele-

genheiten für Teambuilding und gemeinsames Engagement. In unserem Verbesserungsprogramm berücksichtigen wir daher Maßnahmen z.B. für gemeinsames soziales oder umweltfreundliches Engagement und möchten zudem einander motivieren, sich noch häufiger zu außerdienstlichen Aktivitäten zu treffen.

Zu guter Letzt existiert innerhalb der TA.SH zudem eine freiwillige Geburtstagswichtelgruppe, um sich an Geburtstagen zu beschenken und die Büros zu dekorieren. In der Regel bringen Mitarbeitende zu ihren Geburtstagen zudem Leckereien für das Team mit.



Gerechtigkeit und Inklusion

Die Sicherstellung einer Chancengleichheit in Bezug auf Ausbildungs-, Weiterbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten liegt in unserer Unternehmensverantwortung und wird daher durch unsere Mitarbeitendenbefragung sowie den Corporate Governance Kodex regelmäßig geprüft. Beschwerden, Sorgen oder Kritik können bei uns vertraulich und direkt an unseren Personalleiter weitergegeben werden, sollten Konflikte nicht direkt lösbar erscheinen. Das Seminar zur Gewaltfreien Kommunikation sollte hierzu positiv beitragen.

Freie Stellen in unserem Unternehmen werden auf weiblich, männlich, divers ausgeschrieben. Es wird zudem nach

dem Gleichbehandlungsgesetz bei Stellenausschreibungen darauf verwiesen, dass Schwerbehinderte bei gleicher Eignung bevorzugt werden. Die Herkunft, Ethnie, Glaube oder sexuelle Orientierung spielen für uns keine Rolle, sondern es wird Wert auf die Qualifikation, Teamorientiertheit und Kongruenz mit unserem Unternehmenswerteverständnis einer sich bewerbenden Person gelegt.

Auch in unserer Kooperations- und Zusammenarbeit mit unseren Partnerinnen und Partnern und Dienstleistern möchten wir uns für Gerechtigkeit und Inklusion einsetzen. Seit 2022 haben wir für die Lagerung unserer Printprodukte einen Rahmenvertrag mit "Die Ostholsteiner"⁸,

welches ein gemeinnütziges Unternehmen ist, das sich für die Interessen und zur Teilhabe am Berufsleben von Menschen mit Beeinträchtigungen einsetzt. Die Reinigung unserer Küchentextilien wird durch die anerkannte Werkstatt „Starthilfe“ der gemeinnützigen und sozialen Gesellschaft Brücke Schleswig-Holstein gGmbH durchgeführt, welche Menschen mit psychischer Behinderung beschäftigt.

⁸ Sozial-rehabilitative Dienstleistungen – Die Ostholsteiner (o.D)

4.2 MITARBEITENDENZUFRIEDENHEIT

In unserem 26-köpfigen Team sind von den fünf Führungspositionen drei Stellen von Frauen besetzt und unsere drei Stabstellen sind zu zwei Dritteln weiblich.

Als ein Unternehmen, welches mehrheitlich aus Frauen im Team besteht, legen wir Wert auf Female Empowerment sowie die Gleichstellung aller Geschlechter. Bei der Planung und Umsetzung von ganztägigen Veranstaltungen oder Weiterbildungen versuchen wir stets die Bedürfnisse unserer Kolleginnen und Kollegen in Teilzeit oder mit Familienverantwortung zu berücksichtigen und inklusiv zu unterstützen.

Um in der internen und auch externen Kommunikation Geschlechtergerechtigkeit zu unterstützen, hat unsere Presseabteilung einen Leitfaden für genderleichte Sprache erarbeitet und diesen in einer unserer Teamrunden vorgestellt. Sie unterstützt alle Mitarbeitenden bei hierzu aufkommenden Fragen.

“

*Wir legen Wert auf **Female Empowerment** sowie die **Gleichstellung aller Geschlechter**.*

“



Handlungsfeld Umweltaspekte & Klimaschutz





HANDLUNGSFELD: UMWELTASPEKTE & KLIMASCHUTZ

Auch, wenn viele Aspekte bei uns bereits eine Rolle spielen und auf die unternehmerische Verantwortung gegenüber der ökologischen Nachhaltigkeit einzahlen, haben wir uns zum ersten Mal durch unseren Zertifizierungsprozess so richtig mit konkreten Fragen zu Umweltaspekten und dem Thema Klimaschutz auseinandergesetzt. Es gab einige positive Überraschungen, aber auch einige Fragen, zu deren Antworten wir uns erst

auf die Suche machen mussten, teilweise auch bei unseren Geschäftskontakten oder unserem Zuwendungsgeber. Nicht alle Bereiche können wir so beeinflussen, wie wir es gerne hätten, aber an Umsetzungsideen für die kommenden Jahre mangelt es schon einmal nicht. Fest steht, dass wir in vielen Bereichen ein Monitoring brauchen, um Zahlen zu erheben und somit Reduktionsziele festlegen zu können.

Nachhaltige Beschaffung und Vergabe

Bei uns in der TA.SH existieren bisher keine Richtlinien, bzw. Prinzipien zur nachhaltigen Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen. Auch bei Vergabeverfahren, also bei Ausschreibungen, werden Nachhaltigkeitskriterien bisher nicht berücksichtigt bzw. existieren keine verschriftlichten Richtlinien.

Um als Unternehmen derartige Richtlinien für die TA.SH festzulegen, sind Gespräche mit unseren Partnerinnen und Partnern im Land sowie dem Kompetenzzentrum für nachhaltige Beschaffung und Vergabe bereits geplant und es werden Entwürfe zur Vorlage und entsprechenden Prüfung mit unserem Zuwendungsgeber besprochen.

Auch wenn es noch keine Richtlinien gibt, wird bereits an vielen Stellen auf Nachhaltigkeitsaspekte bei der Beschaffung und Vergabe geachtet und Abteilungen

tauschen sich mit unserem Nachhaltigkeitsmanagement aus, um die Umweltverträglichkeit von Büroausstattung und Werbeprodukten zu steigern.

Unsere Teamassistentin zum Beispiel ist aufgrund ihrer Arbeitsbereiche regelmäßig mit unserem Nachhaltigkeitsmanagement im Austausch. Direkt zu Beginn ihrer neuen Stelle hat unsere Teamassistentin gemeinsam mit unserer Nachhaltigkeitsmanagerin im März 2023 an einer Schulung zum Thema „Nachhaltige Beschaffung und Vergabe“ von RENN.Nord und dem Kompetenzzentrum für Nachhaltige Beschaffung und Vergabe (KNBV) teilgenommen.

Für die Beschaffung neuer Büromaterialien nutzen wir seit vergangenem Jahr den Onlineshop memo.de, welcher für Geschäftskundinnen und -kunden eine große Auswahl an nachhaltigen Produkten mit entsprechender

Information zu Umweltsiegeln oder erfüllten Nachhaltigkeitskriterien bietet.

Dennoch gilt nach wie vor für uns die Vorgabe, nach dem Kriterium „wirtschaftlich und sparsam“ zu wirtschaften und durch einen regelmäßigen Wechsel unserer Dienstleister den freien Wettbewerb am Markt zu fördern, was uns in Bezug auf die Wahl für nachhaltige Angebote und Dienstleistungen vor Herausforderungen stellt. Da wir jedoch Wert auf Qualitäts- und Umweltsiegel sowie die Inkludierung von Umwelt- und Sozialkosten von Produkten legen, berücksichtigt das Team, wo dennoch möglich, bereits verschiedene Aspekte bei der Entscheidung für umweltverträgliche Produkte oder Dienstleistungen im Alltagsgeschäft.

So wird bei Beauftragungen zu Printmedien auf einen Druck auf umweltverträglichem zertifiziertem Papier geachtet und ein klimaneutraler Druck aller Neuauflagen umgesetzt. Gerade bei nicht vermeidbaren hohen Druckauflagen, können wir durch umweltbewusste Entscheidungen einen großen Unterschied ausmachen.

Unser neues Magazin „Ganz weit oben“ beispielsweise, welches sich inhaltlich ganz dem Thema der Nachhaltigkeit widmet, wurde bei einer energieeffizienten Druckerei und auf nach blauem Engel zu 100% recyceltem Papier gedruckt. Um die dabei entstandenen Emissionen zu kompensieren und dadurch ein klimaneutrales Druckprodukt zu erhalten, haben wir durch unseren Druckauftrag zu einem Klimaschutzprojekt mit Fokus auf Meeresschutz von ClimatePartner beigetragen und dabei 67.954kg CO₂-Äquivalente kompensiert.

Im Büro verwenden wir für alltägliche Drucke FSC- und mit dem EU-Ecolabel zertifiziertem Papier (Din A4 zusätzlich nach ISO14001 und ISO 9001).

Regionalität unserer Dienstleistenden ist ein weiterer Aspekt, den wir noch stärker berücksichtigen möchten, um den regionalen Wirtschaftskreislauf zu stärken. Dies betrifft z.B. die Bereiche Catering, Drucke sowie Aufträge für kreative Arbeiten oder Messen.

Gebäudereinigung

Bezüglich unserer Gebäudereinigung und unseres Gebäudemanagements haben wir im Jahr 2023 einen unbefristeten Vertrag mit der GM.SH (Gebäudemanagement Schleswig-Holstein AöR) geschlossen.

Als zentrales Dienstleistungsunternehmen für öffentliches Bauen, Bewirtschaften und Beschaffen in Schleswig-Holstein zählen sie die Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit zu ihren Grundsätzen und beschaffen Materialien und Dienstleistungen nach ökologischen Kriterien. Das Umweltmanagement der GM.SH ist zudem seit 18 Jahren nach dem europaweit anerkannten Umwelt-Siegel EMAS (Eco Management and Audit Scheme) zertifiziert.

5. NACHHALTIGE BESCHAFFUNG UND VERGABE

Bei der Herstellung unserer Give-Aways, bzw. Werbeartikeln, wird auf eine umweltverträgliche Produktion möglichst in Deutschland oder Europa geachtet. Die Langlebigkeit der Give-Aways spielt ebenfalls eine Rolle, sodass unnötige Produktionen aufgrund von z.B. Saisonende etc. vermieden werden können. Nicht alle unsere bereits bestehenden Goodies, z.B. Textilien oder Magnete, können ein Umweltsiegel oder Ähnliches vorweisen. Mit der Verschriftlichung von Richtlinien zur Nachhaltigen Beschaffung und Vergabe möchten wir noch mehr Klarheit darüber bekommen, wie wir Nachhaltigkeitsaspekte integrieren können. Folgende unserer Give-Aways berücksichtigen schon heute derartige Kriterien und unsere Kolleginnen aus der Marketingabteilung sind für kommende Produktionen nicht müde, gemeinsam mit unserem Nachhaltigkeitsmanagement Kreatives und Neues zu entdecken.



Unsere Kugelschreiber bestehen zu 80% aus nachwachsenden Rohstoffen. Es wird nachwachsende Zellulose verwendet, die aus europäischen Weichhölzern gewonnen wird. Die Produktion erfolgte über den nachhaltigen Onlineshop Memo.



Unsere Lesezeichen aus Blumensamenpapier können nach dem Gebrauch eingepflanzt werden. Nach kurzer Zeit wachsen aus den Samen im Samenpapier Blumen.



Unsere Klebe-Tattoos in den Varianten „Seefrau“, „Seemann“ und „echt nordiSH“ sind auf und mit biologisch abbaubarem Papier aufgetragen und abgedeckt.



Die Produktion unserer Taschen befindet sich innerhalb der EU und die PET-Taschen sind aus recyceltem Kunststoff und werden mit 100% erneuerbaren Energien hergestellt.



Unsere Fahrradsattel-Schoner sind aus 100% Recycling-Polyester hergestellt. Die Sattelschoner wurden produziert von dem nachhaltigen Onlineshop Memo.



Unsere Sticker wurden vor Ort in Kiel bedruckt.

Ressourcenmanagement



Sell-Speicher

Unsere Büroräume befinden sich in einem Gebäudekomplex namens Sell-Speicher. Hier teilen sich mehrere Firmen und Organisationen die gleiche Gebäude- und Außenanlage. Als Unternehmen besitzen wir somit keine gewerblich genutzten Gebäude oder Flächen und haben dadurch je nach Themenbereich unterschiedlich großen Einfluss auf Ausstattung oder Nutzung unserer Geschäftsräume. Insgesamt werden uns 443 m² durch Nutzung unserer Büroräume für Betriebs- und Heizkosten in Rechnung gestellt im Verhältnis zur Gesamtfläche von 7.425 m².

Um in unserem Geschäftsalltag Ressourcen zu schonen, sind wir in nachfolgenden Bereichen aktiv.

Abbildung 9: Der Gebäudekomplex Sell-Speicher an der Kieler Förde (sh-tourismus)

Energieeffizienz und Wassermanagement

Von unserem Stromanbieter beziehen wir 100% Ökostrom aus regionalen und erneuerbaren Energien und erhalten entsprechend unsere Verbrauchs- und Kostenübersicht für einen jährlichen Rechnungszeitraum von September bis September. Während wir im Jahr 2021 noch 13.719 kWh verbraucht haben (und durch Nutzung grünen Stroms 5.176 kg CO₂ vermeiden konnten), sind unsere Verbräuche im Jahr 2022 auf rund 10.783 kWh gesunken (Vermeidung von rund 4.068 kg CO₂). Dies kann allerdings mit einem Zuwachs an Mitarbeitenden, die mobiles Arbeiten in Anspruch nehmen, zusammenhängen. Hier bedarf es somit einer längeren Erfassung und somit Datenverfügbarkeit.

Bisher haben wir keinen Einfluss auf die Beleuchtung in unseren Büroräumen genommen, sodass wir weder zu 100% LED-Lampen verwenden noch über Beleuchtung mit Bewegungsmelder verfügen. Mit unserem neuen

Dienstleistungsunternehmen bei der GM.SH möchten wir uns jedoch genauer über Energiesparmaßnahmen für das kommende Jahr austauschen.

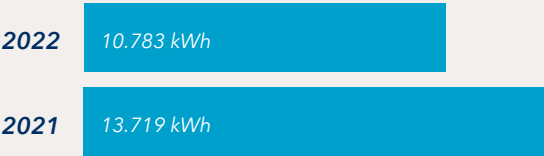
Bezüglich unserer Heiz- und Warmwasserversorgung beziehen wir laut unserem Energieversorger einen Energiemix von 83,90% Erdgas und 16,10% durch Müllverbrennung. Uns liegen noch nicht die Verbräuche und Kosten von 2023 vor. Im Jahr 2022 lag unser Anteil am Gesamtverbrauch bei rund 6,87%, was einen Anteil von 5.248,646 kg CO₂ von insgesamt 76.404,85 kg CO₂ entspricht.

Noch haben wir keine Erhebung zu unserem betrieblichen CO₂-Äquivalente-Fußabdruck durchgeführt. Eine Klimabilanzierung ist allerdings für das kommende Jahr in Planung, um genauer erfassen zu können, in welchen Geschäftsbereichen Emissionen auftreten, um anschlie-

ßend Reduktionsziele und entsprechende Maßnahmen festlegen zu können. Zudem ist unsere Geschäftsführung durch den Corporate Governance Kodex dazu verpflichtet, Maßnahmen zur Klimaneutralität bis 2045 zu entwickeln.

Eine Kompensation von nicht vermeidbaren Dienstreisen ist uns bisher nicht gestattet sowie an die Durchführung einer Klimabilanzierung gekoppelt.

Stromverbrauch für einen jährlichen Rechnungszeitraum von September bis September



In Bezug auf allgemeine energiesparende Maßnahmen sind die Mitarbeitenden dazu angehalten, folgende Maßnahmen durchzuführen:

- Energiesparmodi der genutzten IT-Hardware und Elektrogeräte in Büro und Küche
- Ausschalten aller Elektrogeräte über Nacht
- Ausschalten der Bürobeleuchtung bei ausreichend Tageslicht oder Nichtnutzung der Räumlichkeiten
- Energiesparendes und ordnungsgemäßes Lüften und Heizen der Büroräume
- Einhalten der verschriftlichten Dienstanweisung zu reduziertem E-Mail-Verkehr und Dateienablage bzw. -speicherung
- Nutzung des sogenannten „Aufräumtages“ zur digitalen Dateiaussortierung
- Elektrogeräte-Check (alle 2 Jahre) aller durch Beschäftigte genutzten Geräte
- Berücksichtigung der Energieverbrauchskennzeichnung sowie Langlebigkeit bei der Beschaffung neuer Geräte

Wasserverbrauch

Der Wasserverbrauch in der Geschäftsstelle wird ebenfalls jährlich von September bis September gemessen. Während wir im Jahr 2021 noch 48.871 Liter verbraucht haben, waren es im Jahr 2022 59.653 Liter (+22%) und im Jahr 2023 rund 69.373 Liter (+16%). Wasser wird bei uns im Geschäftsalltag im Sanitärbereich und vor allem durch Nutzung des Leitungswassers

für Kaffee, Tee und vor allem Trinkwasser der Mitarbeitenden sowie Gäste verbraucht. Es ist anzunehmen, dass es mit Ende der Corona-Pandemie und einem Anstieg an internen und externen Veranstaltungen sowie einer Vielzahl an Bewerbungsgesprächen im Hause zu einem höheren Verbrauch gekommen ist.



Ressourcenschutz und Abfallaufkommen

In unseren Büroräumen, aber auch durch die Organisation oder Teilnahme an Veranstaltungen und Messen, werden Konsumgüter nicht immer vollends verbraucht. In unserem Team ist der „Sharing-is-Caring-Gedanke“ allerdings stark verbreitet, sodass in unserer Küche sowohl private Lebensmittel und Gegenstände als auch mitgebrachte Messen-Goodies zum Tausch oder hauptsächlich zur freien Verfügung gestellt werden.

In unserer Marketingabteilung fallen durch die Herstellung von Werbemitteln, wie Give-Aways oder Informationsmaterialien, die größten Produktionsmengen an. Deshalb wird auf Langlebigkeit oder Wiederverwendbarkeit, Umweltverträglichkeit sowie bestandsorientierte und sinnvolle Herstellung und Nutzung unserer Marketingartikel geachtet.

Die TA.SH-Give-Away-Bestände werden regelmäßig im Blick behalten und Mitarbeitende über Nutzungsbedingungen und Bestände sowie Nachhaltigkeitsaspekte auf der internen digitalen Organisationsplattform „Stackfield“ informiert.

Zur Dokumentation und besseren Verbrauchsplanung von Print-Werbemitteln nutzen wir ein Monitoring-Tool (Warenwirtschaftssystem) und bevorzugen in der Regel kleine Auflagen, die zeitlos sind. Zudem werden im Austausch mit Partnerinnen und Partnern Bedarfe geprüft und Grundprints zur kostenfreien Verfügung gestellt.

Überschüsse bzw. übriggebliebene Werbematerialien auf Messen und Veranstaltungen werden zudem von unseren Mitarbeitenden nicht vor Ort entsorgt, sondern wieder mitgenommen und zurück zu unseren Büroräumen oder ins Lager gebracht.

6.2 RESSOURCENSCHUTZ UND ABFALLAUFKOMMEN

Bei der Anschaffung notwendiger Hardware wird auf die Langlebigkeit geachtet, eine Hardware-Inventarisierung und nachgelagerte Nutzung durch Mitarbeitende zur Förderung der Kreislaufwirtschaft ist in Prüfung.

In unseren Büroräumen trennen wir Wertstoffe (Papier/Pappe, Gelber Sack, Elektronik, Sondermüll, Glas). In unserer Büroküche sammeln wir Papier/Pappe, Gelber Sack sowie Restmüll in 40-Liter-Müllbehältern, Bioabfälle werden bei uns nicht kompostiert. Die Abholung zur Entsorgung wird von unserem Dienstleistungsunternehmen zweimal wöchentlich übernommen. Glas- und Pfandbehältnisse werden von den Mitarbeitenden in Eigenverantwortung entsorgt.

In einigen Büroräumen verfügen Mitarbeitende noch über Müllbehälter, die nicht ausschließlich für Papier verwendet werden.

Die Mülltrennung sowie die Anreizsetzung zur Reduktion von Abfallaufkommen hat noch Verbesserungspotenzial. Es fehlt zudem ein Monitoring bezüglich des Aufkommens von Abfall, sodass für das kommende Jahr Maßnahmen in Planung sind zur Reduktion, besseren Müllkennzeichnung der Müllbehältnisse sowie Messung des Abfallaufkommens.



Papierverbrauch und -effizienz

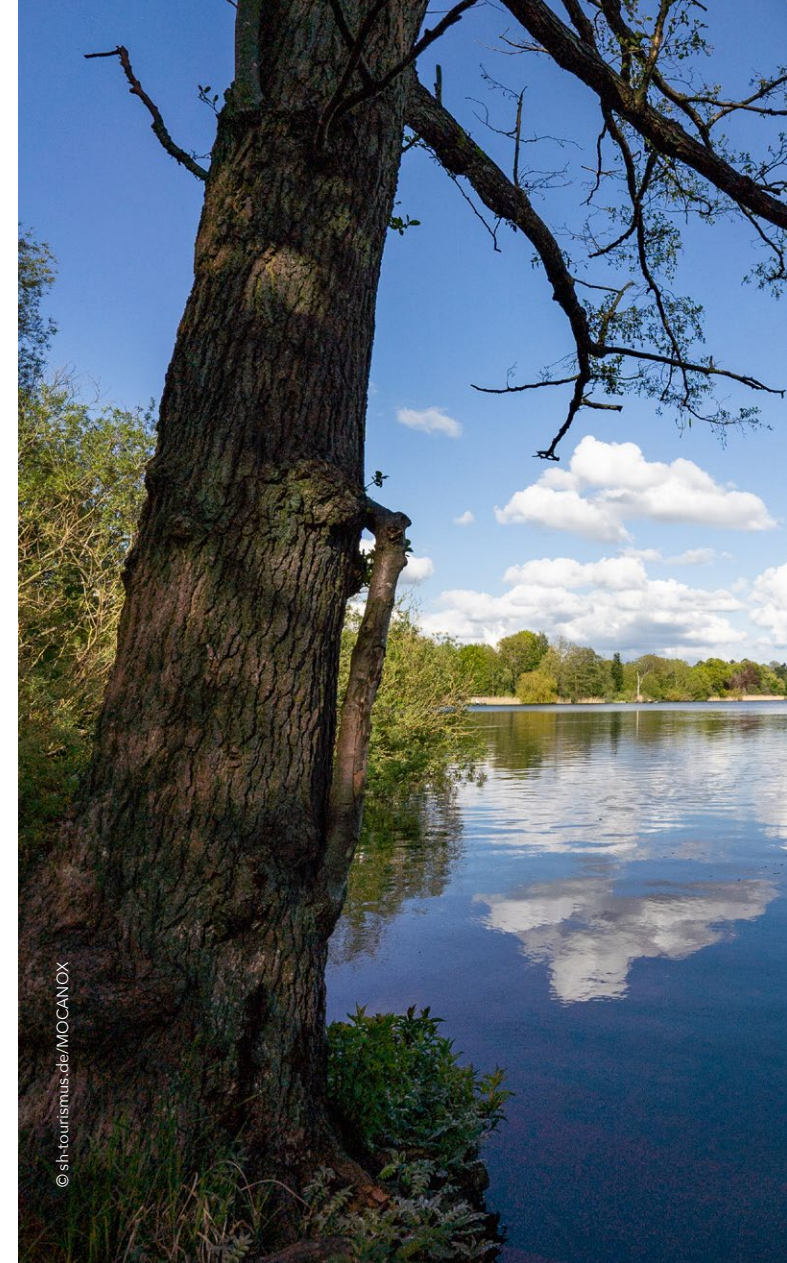
Vor unserem Zertifizierungsprozess wurden Papierverbräuche nicht gemessen. Umso wichtiger ist für das kommende Jahr ein detaillierteres Monitoring zu etablieren und unsere Verbräuche durch Verbesserungsmaßnahmen zu reduzieren.

Maßnahmen, welche wir bereits jetzt zur Reduzierung des Papierverbrauchs durchführen, sind zum Beispiel:

- vorwiegend digitale Kommunikation und Ablage von Dokumenten
- doppelseitiges Drucken als Standardeinstellung
- die Nutzung einer digitalen Software als Warenwirtschaftssystem unserer Printmedien zur Vermeidung von Überproduktionen
- die regelmäßige Nutzung von QR-Codes anstelle von Papiauslagen
- Sammlung und Nutzung von „Schmierpapier“ im Hausgebrauch

- Drucke unserer Kataloge und Werbedrucke zu rund 84% auf Recyclingpapier und 15% auf FSC/PEFC Papier (Monitoring in 2022)
- Recycling-Hygienepapier (Papierhandtücher und Toilettenpapier) im Sanitärbereich.

Dennoch entsteht in unserem Unternehmen eine beträchtliche Menge an Papierverbrauch, welche mehrheitlich auf den Druck von Prospektmaterial für Urlaubsgäste und Kunden (Magazine, Broschüren, Faltblätter etc.) zurückzuführen sind (rund 43.340 kg Gesamtgewicht).





6.3 PAPIERVERBRAUCH UND -EFFIZIENZ

Bei unserer Bestandsaufnahme im Jahr 2022 haben wir folgende Zahlen in diesem Bereich erheben können (Postkarten und Poster ausgeschlossen):

- 36.250 kg an Printmedien auf Recyclingpapier
- 6.600 kg an Printmedien auf FSC/PEFC-Papier
- 490 kg auf Frischfaserpapier.

Bezüglich Papierverbrauch im täglichen Bürobedarf sind im Jahr 2021 rund 100 kg an Papier (DinA3 + A4) und im Jahr 2022 rund 150 kg an DinA4 Papier bestellt worden. Aufgrund der hohen Bestellungen im Vorjahr wurden im Jahr 2023 bisher nur eine Packung DinA3 a 500 Blatt (=2,5 kg) bestellt. Allerdings ist hier noch ein geringer Umfang an Papier durch Briefumschläge, Notizblöcke sowie Briefpapier mit TA.SH-Logodruck hinzuzurechnen. Zudem hat sich bei uns noch keine Routine in Bezug auf ein Verbrauchs- und Bestellmonitoring aufgrund Neubesetzung der Teamassistentz eingestellt. Maßnahmen sind jedoch in Planung.

Insgesamt haben wir derzeit im Büro eine Druck- und Kopiermaschine, die von allen Mitarbeitenden genutzt wird, sowie einen weiteren persönlichen Drucker der Geschäftsführung.

Umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeitenden im Geschäftsalltag

Im Rahmen unseres Zertifizierungsprozesses, zum Beispiel in Form der Bestandsaufnahme oder in unseren Workshops, haben wir uns auch mit unserem Umweltverhalten im Geschäftsalltag auseinandergesetzt und somit einige Umweltaspekte identifizieren können, in denen wir bereits auf einem guten Weg sind oder uns verbessern möchten. Vieles von dem, was bereits von den Mitarbeitenden umgesetzt wird in Bezug auf Ressourcenschutz, wurde bereits erläutert.

Ein strategischer Ansatz in Form von konkreten Maßnahmen zur Vermeidung und Reduktion von Verbrauch und Emissionen hat bisher allerdings noch nicht existiert und zählt erstmalig mit unserem Verbesserungsmanagement auf die Umweltaspekte Mobilität, Emissionsreduktion, Papierverbrauch und -nutzung, Abfallreduzierung und Sensibilisierung der Mitarbeitenden sowie Elektronische Gerätenutzung und Sharing-Economy ein.



© Beate Zoellner

Umweltfreundliche Mobilität

Ein großer Hebel in puncto Klimaschutz ist bekanntermaßen eine umweltfreundliche Mobilität. Um die Mitarbeitenden hier zu unterstützen, werden bei uns in der TA.SH folgende Maßnahmen durchgeführt:

Jobticket und Deutschlandticket

Um die Mitarbeitenden zu motivieren, auf ihren Dienstwegen und -reisen Bus und Bahn in Anspruch zu nehmen, bezuschusst die TA.SH seit 2021 für alle Mitarbeitenden das NAH.SH Jobticket, welches seit Sommer 2023 zudem als Deutschlandticket genutzt werden kann. Dies fördert die umweltfreundliche An- und Abreise ins Büro oder auf Dienstreisen und kann zudem privat genutzt werden.

Bikesharing in der KielRegion

Als Arbeitgeberin bietet die TA.SH den Mitarbeitenden für Dienstfahrten kostenlose Gutscheine für den Bikesharing-Anbieter „SprossenFlotte“ an. Das Projekt hatte 2019 in Kiel

gestartet und bietet mittlerweile an über 115 Stationen zudem die Ausleihe von E- und Lastenrädern an, auch in den Städten Eckernförde, Rendsburg, Plön und der Kleinstadt Preetz.

Stadtradeln

Seit 2020 nehmen wir in Kiel am Stadtradeln teil, um dazu zu motivieren, für Arbeitswege vermehrt das Rad zu nutzen und somit einen Beitrag zur Emissionsreduktion zu leisten. Unsere Themenmanagerin und Radexpertin organisiert jedes Jahr unsere Teamteilnahme und informiert und motiviert unser Team zur Steigerung unserer Performance zum letzten Jahr.

Auszeichnung Radfreundliche Arbeitgeberin

Um noch stärker das Fahrrad als attraktives Transportmittel für Dienstwege unserer Mitarbeitenden in den Fokus zu rücken, prüfen wir die Anforderungen zur Auszeichnung als „Radfreundlicher Arbeitgeber“ und möchten bis Ende des Jahres 2024 entsprechende Maßnahmen entwickeln, um uns qualifizieren zu können.

In diesem Jahr haben wir mit 9 Radelnden (+2 in 2022) unseren internen Rekord mit 619 gefahrenen Kilometern (+211 km in 2022) gebrochen und 100,2 kg CO₂ (+ 37,3 kg CO₂) vermeiden können. Insgesamt haben unsere Radelnden im Team 190 Fahrten mit dem Fahrrad zurückgelegt und gemessen.

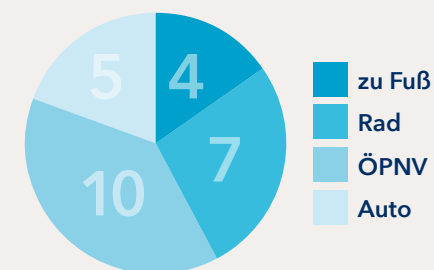


Abbildung 10: Bevorzugtes Transportmittel basierend auf kleiner Umfrage im Team im Winter 2023

Geschäftsreisen

Bezüglich notwendiger Dienstreisen haben sich die Mitarbeitenden an eine verschriftlichte Dienstanweisung zu halten. Diese sieht vor, dass bei notwendigen Reisen primär Öffentliche Verkehrsmittel, dann Carsharing oder das Privatfahrzeug und, wenn ausreichend begründbar, zuletzt Flugtransport zu nutzen sind. Das Zusammenlegen von Wegen oder Bildung von Fahrgemeinschaften untereinander oder mit Partnerinnen und Partnern im Netzwerk wird ebenfalls empfohlen und genutzt.

Bis Ende 2017 hatten wir zwei Dienstwagen, einen für das Team und einen für die Geschäftsführung. Die neue Geschäftsführerin hat mit Amtsantritt erstmalig in der Geschichte der TA.SH ihren Dienstwagenvertrag in einen BahnCard100-Vertrag umwandeln lassen, um als Vorbild für mehr ÖPNV-Nutzung zu handeln. Bis Ende Juli 2023 hatte die TA.SH einen Dienstwagen

(Benzin-Verbrennermodell) für das Team. Bei regulärem Vertragsablauf wurde aufgrund wirtschaftlicher und ökologischer Gründe der Vertrag nicht verlängert und der Wagen somit abgeschafft. Um alternative Modelle anbieten zu können, wurde intern der Bedarf alternativer Transportmittel wie Carsharing, E-, Klapp- oder Lastenräder sowie E-Scooter abgefragt. Kurze Strecken werden in der Regel mit Bus, dem Fahrrad oder zu Fuß zurückgelegt. Für Fahrten innerhalb Schleswig-Holsteins nutzen die Mitarbeitenden streckenweise den öffentlichen Personennahverkehr.

Besonders in der Marketingabteilung fallen jedoch durch Teilnahme oder Organisation von Messen, Shootings sowie anderer Veranstaltungen meist längere Dienstwege an, auf denen zusätzlich Werbematerial, Give-Aways oder andere Ausstattung vom Büro oder Lager aus transportiert werden müssen.

Für diese und andere Dienstwege haben wir erstmals im Jahr 2023 einen Vertrag mit einem Carsharing-Anbieter vor Ort in Kiel geschlossen, welcher über einen Fuhrpark mit verschiedenen Fahrzeugmodellen und Antriebsarten verfügt.



7.1 UMWELTFREUNDLICHE MOBILITÄT

Durch unseren Handlungsauftrag den Urlaubs- und Tagungsstandort Schleswig-Holstein im In- und Ausland zu vermarkten, kommt es ebenfalls zu notwendigen Dienstreisen zu unseren Auslandsmärkten innerhalb Europas, vorzugsweise mit dem ÖPNV. Mit dem Ende der Corona-Pandemie und dem Anstieg an Messen und anderen Präsenzveranstaltungen im Ausland, stieg auch die Anzahl an notwendigen Dienstreisen per Flugzeug (2022: 2 Dienstreisen vs. 2023: 8 Dienstreisen per Flugzeug). Zukünftig ist geplant, die Kurz- und Mittelstrecken noch stärker per Zuganreise zu realisieren.

Um die bei Dienstreisen entstehenden CO₂-Äquivalente-Emissionen jährlich konkret ermitteln und daran gekoppelte Umweltauswirkungen abbilden zu können, bedarf es zum jetzigen Zeitpunkt noch Maßnahmen zum strukturierten Monitoring von Dienstreisekilometern per Pkw, Bahn sowie Flugzeug.

In Schleswig-Holstein gibt es zudem unterstützenswerte regionale Klimaschutzprojekte, welche Klimakompensationen durch den Kauf von Zertifikaten anbieten. Nach einer konkreten Erhebung unserer Emissionen, gefolgt von Reduktionszielen und -maßnahmen, möchten wir gern eine Kompensation von unvermeidbaren Emissionen in Form von regionalen oder anderen präferierten Klimaschutzprojekten mit unserem Zuwendungsgeber vereinbaren.

Vermeidung, Reduktion und Umgang mit Ressourcen

Folgende Umweltaspekte haben wir in diesem Bereich identifiziert und führen entsprechende Maßnahmen in unserem Verbesserungsprogramm auf.

Emissionsreduktion

Bisher werden Emissionen bei uns nicht ganzheitlich erfasst oder bilanziert. Daher planen wir die Beauftragung eines spezialisierten Dienstleistenden für die Erstellung eines Klimafußabdrucks, um abbilden zu können, in welchen Geschäftsbereichen Emissionen entstehen. Dies soll Grundlage für eine vorgesehene Zielsetzung zur Vermeidung, Reduzierung und Kompensation werden.

In Bezug auf Druckerzeugnisse werden Neuauflagen bereits klimaneutral gedruckt. Mit Zertifizierungsabschluss sollen alle Printmedien für die Außenkommunikation ohne Ausnahme klimaneutral gedruckt werden.

Auch unser Server-Webhosting ist klimaneutral und wird von der Firma Mittwald⁹ übernommen, welche sich auch im sozialen Bereich engagiert.

Papierverbrauch und -nutzung

Der interne Papierverbrauch wird in Bezug auf Druckpapierbestellungen (zertifiziertes Umweltpapier) bereits erfasst. Dies schließt allerdings noch nicht die Verbräuche in Bezug auf Sanitärpapier, Verpackungsmaterial, Büromaterialien sowie Zeitungen und Magazin-Abos mit ein. Daher sollen in den kommenden Jahren die Verbräuche konkreter erfasst und entsprechende Reduktionsziele abgeleitet werden.

Mit der Corona-Pandemie hat unser Unternehmen einen großen Schritt in Richtung „papierloses Büro“ gemacht. Allerdings gibt es nach wie vor Dokumente, welche im Original unterzeichnet und versandt werden müssen.

Daher möchten wir die Einführung und etwaige Bedingungen zur elektronischen Unterschrift prüfen.

Abfallreduzierung und Sensibilisierung der Mitarbeitenden

Die Mehrheit unserer Büros besitzen keine eigenen Müllbehälter, da Abfälle direkt in unserer Küche getrennt und entsorgt werden können. Um unsere Mitarbeitenden noch stärker zur korrekten Mülltrennung zu bewegen, sollen die Einzelbüromülleimer entfernt, die Müllbehälter in der Küche neu und verständlich mit Infostickern/Labeln zur Mülltrennung versehen und die Mitarbeitenden sensibilisiert werden.

⁹ Mittwald CM Service GmbH & Co. KG (2023)

7.2 VERMEIDUNG, REDUKTION UND UMGANG MIT RESSOURCEN

Elektronische Gerätenutzung

Notwendige Geräte werden in der Regel nach den Kriterien der langen Lebensdauer sowie hohen Energieeffizienz angeschafft. Bei Neuanschaffungen wird die nachgelagerte Nutzung dieser Geräte durch Mitarbeitende geprüft (mobiles Arbeiten). Im neuen Jahr soll allerdings eine dokumentierte Inventarisierung durchgeführt werden und geprüft werden, ob Geräte zur Förderung der Kreislaufwirtschaft an soziale Initiativen gespendet bzw. abgegeben werden können.

Sharing-Economy

Sowohl durch die Teilnahme an Messen als auch durch private Nutzung kommen Nutzgegenstände zusammen, die der/die Einzelne nicht (mehr) benötigt. Bisher wird daher die Küche als Ort für Gegenstände sowie Lebensmittel genutzt, die der Allgemeinheit zur Verfügung gestellt werden. Daher soll eine "Sharing-is-Caring-Box" in

den Büroräumen der TA.SH einen festen Platz erhalten, um zu teilen, zu tauschen und zu verschenken. Außerdem wird diskutiert, wie sich Mitarbeitende privat für soziale Initiativen oder andere Formen zur Stärkung der Kreislaufwirtschaft von vor allem Textilien engagieren können.



Handlungsfeld Vermarktung



Als Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH ist unsere Hauptaufgabe die Vermarktung unseres Bundeslandes als Tourismus- und Tagungsdestination im In- und Ausland. Als Unternehmen stellen wir selbst keine Produkte her und bieten auch keine touristischen Angebote zur Buchung an. Es ist unser Handlungsauftrag, zur Informationsvermittlung, Inspiration und Sensibilisierung potenzieller Gäste, Stakeholder und Multiplikatoren verantwortungsvoll beizutragen.

Mit Abschluss unserer Bestandsaufnahme im Rahmen unseres Zertifizierungsprozesses und in Abstimmung mit unserem Team haben wir ein wichtiges Handlungsfeld für unsere Nachhaltigkeitsstrategie, in dem wir uns stetig verbessern wollen: Vermarktung bzw. integriertes Marketing für den Tourismus- und Tagungsstandort Schleswig-Holstein.

Schon vor Schaffung der Stabstelle „Nachhaltigkeitsmanagement“ spielte die Vermarktung naturnaher, umweltverträglicher oder kultureller Tourismus- und Tagungsangebote eine große Rolle. Aufgrund unserer Küsten an Nord- und Ostsee, reicher Natur in den Binnenregionen dazwischen sowie den geschichtsträchtigen Städten in Schleswig-Holstein, ist auch unsere Vermarktung stark an Natur- und Kulturgüter gekoppelt. Die in der Tourismusstrategie 2025 des Landes Schleswig-Holstein definierten Leitzielgruppen waren: „Natururlauber“, „Familien“, „Entschleuniger“, „Neugierige“ und „Städtereisende“. Mit der neuen Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 und der Vision eines nachhaltigen und verantwortungsbewussten Qualitätstourismus in Schleswig-Holstein, werden die Leitzielgruppen um wertebasierte Zielgruppen, welche außerhalb der Hauptsaison reisen, ergänzt und weiterentwickelt.

Grundlage für die Ausrichtung unseres Marketings ist die repräsentative Markentreiberanalyse, welche wir alle vier bis fünf Jahre durchführen, um die Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein zu identifizieren, die aus Sicht der Gäste besonders stark zur Attraktivität des echten Nordens beitragen.

Die Marketingstrategie der TA.SH beinhaltet somit ein anlassorientiertes Themenmarketing auf Basis der Stärken der touristischen Marke „Schleswig-Holstein. Der echte Norden“. Das bedeutet, dass sich unsere Kampagnen an den Entwicklungen und Ergebnissen aus der aktuellen Trend- und Marktforschung orientieren.

Nachhaltigkeitskommunikation und Vermarktung touristischer Angebote und Strukturen in Schleswig-Holstein

In unserem Marketing sowie unserer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit integrieren wir bei allen Aktivitäten Themen, die auf eine nachhaltige Entwicklung unseres Bundeslandes einzahlen. Dazu gehören naturnahe Landschaften und Aktivitäten, Sehenswürdigkeiten und Übernachtungsmöglichkeiten, regionale Kulinarik und Kulturgüter, Ganzjahrestourismusangebote, ressourcenschonende Mobilitätsangebote sowie nachhaltige Tagungsangebote.

Tourismus- und Tagungsangebote, Destinationen sowie Organisationen und Akteurinnen, welche Nachhaltigkeitsaspekte beinhalten, werden in einer digitalen Sammlung geclustert, aktualisiert sowie hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit bewertet. Allerdings haben wir noch kein fest definiertes verschriftlichtes Kriteriensystem, anhand dessen wir evaluieren, ab wann eine betonte

Ausspielung als nachhaltiger Produktbaustein oder Angebot erfolgen würde. Dies ist jedoch in Planung. Derzeit arbeiten vielmehr alle Abteilungen mit unserem Nachhaltigkeitsmanagement aktiv zusammen, um nachhaltigen Content zu recherchieren, aufzubereiten und entsprechend glaubwürdig zu kommunizieren. Das Thema soll bei uns integrativ auf allen Kommunikationskanälen und -inhalten platziert werden und findet somit in unseren Kommunikationsmedien vom Blog über den Podcast bis zu unserem redaktionellen Publikumsmagazin der TA.SH einen festen Platz.

Dennoch bieten wir zusätzlich auf unseren Webseiten eine eigene Rubrik zum Thema Nachhaltigkeit, um vor allem bereits sensibilisierte Personen zu informieren und zu inspirieren.



© Foto Oliver Franke



© Foto Oliver Franke

Während wir für unsere B2B- und B2C-Webseiten eine Neustrukturierung dieser Informationen planen, ist auf unserer Convention-Webseite eine Übersicht an zertifizierten Tagungslocations bereits zu finden. Basis für die Ausspielung ist eine im Jahr 2023 entstandene, festgelegte Liste an nachhaltigkeits- und Schleswig-Holstein-relevanten Zertifizierungen, Auszeichnungen und Initiativen. Verfügt eine Tagungslocation über eines dieser Label, wird es in der Webseitenrubrik „Nachhaltig Tagen“ als „Engagierte Tagungslocation“ aufgeführt und entsprechende Informationen hinterlegt. Die Liste wird ebenfalls zur Bewertung rein touristischer Angebote und entsprechender Ausspielung genutzt werden. Auf lange Sicht möchten wir uns allerdings nicht nur auf Zertifizierungen als Nachhaltigkeits- bzw. Qualitätskriterium beschränken.

Was unsere Nachhaltigkeitskommunikation betrifft, so planen wir vor allem über unsere B2B-Webseite eine stärkere Kommunikation und Präsenz von wissenswerten Informationen zum Thema Nachhaltiger Tourismus sowie über unseren Zertifizierungsprozess und nachhaltiges betriebliches Engagement. Bisher kommunizieren wir hierzu in unserem Business-Newsletter, in unserer Gremienarbeit sowie auf Veranstaltungen und Netzwerkevents mit unseren Tourismuspartnerinnen und -partnern auf Bundes-, Landes-, Regional- sowie Lokalebene.



Eines unserer größten B2C-Projekte ist unsere in 2020 gestartete TA.SH-Kampagne „echt nordiSH“, international „true nordiSH“, welche auf die Vermarktung Schleswig-Holsteins als authentisches, bodenständiges, nachhaltiges und sympathisches Reiseland abzielt und

in enger Kooperation mit unseren Tourismusorganisationen in den Regionen und Städten zur Stärkung als Ganzjahresdestination erfolgt. Hierzu sind mehrere Themenlinien erarbeitet worden, wie z.B. zu den Themen Rad oder Kulinarik.

Unsere Kampagnenarbeit anhand des Beispiels „Kulinarik“

Unsere Kulinarik-Kampagne wird vor allem im dänischen Markt bespielt und läuft seit Herbst 2022. In dieser Themenlinie geht es um die kulinarischen Besonderheiten in Schleswig-Holstein sowie die emotionale Vermittlung des Urlaubsgefühls hier in Schleswig-Holstein – anhand exemplarischer Locations. Ganz nach dem Motto „Bei Freunden schmeckt’s am besten.“ wollen wir damit auf die Nähe zwischen unserem Bundesland und unserem Nachbarn und unserem wichtigsten Auslandsquellmarkt Dänemark eingehen. Basierend auf Marktforschungsergebnissen wissen wir, dass Kulinarik eines der Top-Themen für die Gäste unserer Quellmärkte, speziell Dänemark, ist. Ferner sind kulinarische Spezialitäten, Traditionen und Locations ein Teil der Kultur Schleswig-Holsteins, sodass wir damit gut das maritime Lebensgefühl – eben true nordiSH – vermitteln können.

Auf verschiedenen Social-Media-Kanälen sowie durch den Einsatz unterschiedlicher Werbemittel werden diverse kulinarische Themen beworben. Die eigens hierfür erstellte dänische Unterseite entstand auf Basis der Zusammenarbeit mit unseren Partnerinnen und Partnern aus ganz Schleswig-Holstein, die sich durch einen finanziellen Beitrag an dieser Kampagne beteiligen konnten.

Bei Events, wie Messen, Workshops, PR-Veranstaltungen (B2C & B2B) präsentieren wir das Thema der regionalen Kulinarik verstärkt, u.a. mit Kostproben lokaler Anbieter. Ebenso wird das Thema auch in den anderen Auslandsmärkten sowie in unserem englischen und dänischen Imagemagazin ausgespielt.



Information und Sensibilisierung von Gästen und weiteren Stakeholdern

Als offizielle Landestourismusorganisation haben wir auf unseren Kommunikationskanälen nur wenig direkten Kundenkontakt bzw. Kontakt zu Gästen und Tagungsteilnehmenden, mehr zu Stakeholdern aus der Reiseveranstaltung, Tagungsplanung oder dem Reisejournalismus. Unsere Kommunikationsinhalte beziehen sich oftmals auf das gesamte Bundesland mit themen- und zielgruppenorientierter Schwerpunktsetzung und erfolgen als inspirative und/oder informative Bild- und Textauswahl in Form von eher einseitiger Kommunikation, ausgenommen unserer Social-Media-Kanäle.

Dennoch gibt es Themen, die aufgrund ihrer Relevanz für Umwelt und Gesellschaft einer besonderen Hervorhebung an Informationen oder einer Sensibilisierung von Urlaubs- und Tagungsgästen bedürfen.

Dies gilt vor allem im Bereich des Natur- und Meeresschutzes. Schleswig-Holstein hat insgesamt eine Fläche von 15.804 km². Circa 3,3%, also insgesamt 213.395 Hektar, sind davon als Naturschutzgebietsfläche ausgewiesen¹⁰. Aufgrund unserer Küsten an Nord- und Ostsee sowie unserer einzigartigen Inseln und Halligen sowie dem UNESCO-Welterbe Wattenmeer, legen wir großen Wert auf den Erhalt unserer Küsten, Meere sowie der dortigen biodiversitätsreichen Ökosysteme. Aber auch die Wasserstraßen innerhalb unseres Bundeslandes sowie Seen und Naturparks benötigen besonderen Schutz.

Auf unseren Kanälen kommunizieren wir daher stets über den Wert, Besonderheiten und ggf. den Zustand dieser Naturgüter oder lassen Expertinnen und Experten in unseren Beiträgen hierzu sowie zu relevanten Verhaltensregeln, soweit notwendig, sprechen. Dies gilt auch für die regionalen und kulturellen Besonderheiten in Schleswig-Holstein.

Gern leisten wir durch unsere Kommunikation Überzeugungsarbeit, um Urlaubsgäste und weitere Anspruchsgruppen zu umwelt- und sozialverträglichem Verhalten zu animieren und unterstützen lokale Umsetzungen oder Richtlinien, die zum Schutz und Erhalt der Natur und Kultur Schleswig-Holsteins beitragen (Beispiel: Urlaub mit Hund als Presseinformation, Podcast- und Webseitenthema).

¹⁰ Landesportal (2023g)

Barrierefreiheit

Barrierefreiheit in der Vermarktung (B2C)

Auf unserer Webseite führen wir derzeit eine Rubrik namens „Barrierefreies Reisen“. Hier verlinken wir für Interessierte zu den in Schleswig-Holstein nach Reisen-für-Alle-zertifizierten Angeboten, Orten und Betrieben sowie zu Barrierefreiheitsangeboten und -informationen in einzelnen Regionen (Nordsee, Ostsee, Schlei-Region und die Webseitenrubrik des Nahverkehrsverbunds NAH.SH). Da sich allerdings auch in anderen Regionen mittlerweile stärker in dem Bereich engagiert wird und wir während einer Recherchearbeit einzelne Best-Practices in Schleswig-Holstein identifizieren konnten, bedarf es einer Neustrukturierung und Füllung dieser Webseitenrubrik.

Zudem ist die Platzierung des Themas auch auf anderen Kommunikationskanälen wie z.B. einem Blogbeitrag in Planung.

Allerdings ist die Webseitenrubrik derzeit unsere einzige Plattform zur Kommunikation des Themas, und auch personell fehlen uns Kapazitäten, um dem Thema die Aufmerksamkeit zu geben, die es verdient. Derzeit ist das Thema bei unserem Nachhaltigkeitsmanagement angesiedelt, welches Informationen sammelt, aktualisiert sowie an Runden Tischen auf Landes- und Bundesebene zum Thema teilnimmt, um sich auszutauschen.

Im Vergleich zu anderen Bundesländern hat die Angebotsseite im Schleswig-Holstein-Tourismus noch viel Potenzial auszuschöpfen, wenn es um das Thema Barrierefreier Tourismus geht.

10.1 BARRIEREFREIHEIT IN DER VERMARKTUNG (B2C)

Insgesamt haben wir elf nach Reisen-für-Alle-zertifizierte Angebote oder Leistungsträger (plus sechs in 2023) und wenige Tourismusmarketing- oder lokale Tourismusorganisationen, die Informationsmaterial zu ihren Angeboten verfügen. Um das Thema strategisch neu anzupacken, ist im Handlungsfeld 2: Qualität und Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 ein Leitprojekt definiert worden mit dem Titel „Leitprojekt 3: Barrierefreier Tourismus“. Die Umsetzung dieses Projekts sowie der Beitrag unsererseits ist hierzu jedoch noch nicht definiert worden.

Entsprechend gibt es bei uns weder regionsübergreifende Printmedien noch Informationsmaterial zur Auslage oder zum Download. Wir verfügen derzeit auch nicht über konkrete Informationen über den Grad der Zugänglichkeit und Nutzbarkeit von Angeboten, da wir in der Regel keine einzelnen Angebote ver-

markten und somit auf die Datenverfügbarkeit und Informationsvermittlung seitens unserer Tourismuspartnerorganisationen angewiesen sind. Auch an themenspezifischen Messen auf Bundesebene nehmen wir aufgrund mangelnder Kapazitäten nicht teil.

Dennoch beteiligen wir uns im Netzwerk am Thema, vermitteln Best-Practices, Informationen sowie Speaker, wie z.B. beim Tag des Barrierefreien Tourismus 2023 der DZT zum Thema barrierefreie Mobilitätsangebote unseres Partners NAH.SH. Zudem fordern wir bei der Erstellung von Printmedien stets eine barrierefreie digitale Version an bei Beauftragung unserer Dienstleister, welche dann anschließend auf unserer Webseite kostenlos zum Download angeboten wird.

”

*In Schleswig-Holstein ist noch viel zu tun für den **barrierefreien Tourismus**, im Angebot und der Vermarktung gleichermaßen.*

“

Barrierefreiheit auf betrieblicher Ebene (B2B)



Als Tochtergesellschaft des Landes sind wir angehalten, den barrierefreien Zugang zu unseren Internetseiten und mobilen Anwendungen gemäß Verordnung (EU) 2016/2102 umzusetzen. Hierbei muss mindestens die WCAG 2.1 Konformitätsstufe AA erfüllt sein, was bedeutet, dass unsere Webseiten so gestaltet sind, dass sie den Bedürfnissen einer breiten Nutzerbasis, einschließlich Menschen mit verschiedenen Arten von Behinderungen, gerecht werden. Dies ist im Gesetz zur Gleichstellung von Menschen mit Behinderung in Schleswig-Holstein (Landesbehindertengleichstellungsgesetz - LBGG) geregelt.

Eine erste Prüfung beider Internetseiten (***sh-tourismus.de*** und ***sh-business.de***) inklusive des auf der Progressive Web-App basierten Badestellenfinders wurde bereits vorgenommen. Grundlage der Prüfung war ein BITV-Konformitätstest, dessen Bestehen mit einem Prüfsiegel ausgezeichnet wird. Nach nötigen Verbesserungen befinden wir uns seit Ende Oktober in der zweiten Prüfungsphase und erwarten ein Prüfungsergebnis zum Jahresende 2023.

Um die Räumlichkeiten der TA.SH aufzusuchen, gibt es barrierefreie Zugänge und einen Aufzug.

Kultur und Identität

Schleswig-Holstein ist ein kulturell reiches Land mit einer lebendigen Geschichte. In unserem Bundesland gibt es eine Vielzahl an Museen, Schlössern, Gutshöfen und Herrenhäusern, über die wir über unsere Kommunikationskanäle gern berichten. Zusätzlich hat der echte Norden mit dem Nationalpark Wattenmeer, der Wikingerstätte Haithabu und Danewerk sowie der historischen Altstadt Lübecks drei UNESCO Welterbe zu bieten. Und auch an Traditionen oder regionalen Besonderheiten mangelt es bei uns nicht. Auf unseren Kommunikationskanälen, beispielsweise unserer Webseite, kommunizieren wir zu besonders tourismusrelevanten Kulturgütern mit entsprechenden konkreten Beschreibungen, Bildern sowie Verortung als Informationsquelle. In der Rubrik „Kultur“ können Interessierte in den Unterkategorien „Museen“, „UNESCO-Welterbe“, „Schlösser, Herrenhäuser und Kirchen“ sowie „Musik und Literatur“ stöbern.

In der Rubrik „Regionales“ hingegen heben wir regionale Sehenswürdigkeiten in den Unterkategorien „Fisch und Meeresfrüchte“, „Weingüter“, „Hofcafés und Gasthöfe“, „Hofläden und Märkte“ sowie „Manufakturen“ hervor, und wollen dadurch vor allem auch die lokale Wertschöpfung unterstützen.

Immaterielles Kulturerbe wie Dialekte, traditionelle Feste, regionale Musik oder bildende Kunst, findet seinen Platz in den obigen Kategorien und wird in Form eines authentischen Storytellings gern von uns thematisiert.





11. KULTUR UND IDENTITÄT

Unser Beitrag zum Schutz und Erhalt von Kulturgütern

Vor einigen Jahren gab es durch eine politische Themenschwerpunktsetzung auf das Thema „Kultur in Schleswig-Holstein“ auch bei uns eine befristete Stelle Kulturtourismus sowie einem verstärkten Austausch mit Kulturstätten. Aufgrund neuer Themenschwerpunkte im Marketing ist eine erneute Reflexion des Themas, des Bewusstseins über den Mehrwert sowie die Entwicklungen und Herausforderungen hinsichtlich des Kulturerbes in unserer Destination sinnvoll, sodass wir uns diesen Aspekten zukünftig wieder mehr widmen möchten.

Dazu gehört auch, Kulturtraditionen neu zu bewerten und nach ethnischen, moralischen und artenschutzgerechten Aspekten erneut zu betrachten.

Als Tochtergesellschaft des Landes können wir selbst keinen finanziellen Beitrag für Initiativen oder Projekte zum Erhalt des Kulturerbes leisten, möchten jedoch unsere Kommunikationskanäle entsprechend nutzen, um indirekt zum Schutz und Erhalt von Kulturgütern beizutragen.

Basis hierzu muss eine entsprechende Informations- und Datenverfügbarkeit sein. In unserer Touristischen Landesdatenbank kategorisieren wir Kulturgüter und entsprechende Informationen. Mit dem Zuwachs des Nachhaltigkeitsmanagements wollen wir im Kontext der sozialen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit eine Restrukturierung bzw. -sortierung der Informationsstämme zum Thema „Kultur und Identität“ im Jahr 2024 prüfen.

Handlungsfeld Partnerbeziehungen



Unser viertes Handlungsfeld bezieht sich auf unseren Platz im Tourismusnetzwerk und beleuchtet zudem unseren Umgang mit unseren Stakeholdern in diesem Netzwerk. Wie wir in unserer Bestandsaufnahme durch vor allem eine Stakeholderanalyse und Geschäftskontaktbefragung festgestellt haben, haben wir eine Vielzahl an Anspruchsgruppen mit unterschiedlichem Interesse sowie Einfluss auf unsere Arbeit.

Im Folgenden möchten wir daher einen Überblick über das Tourismusnetzwerk Schleswig-Holsteins sowie unserer Rolle und Funktion darin geben, vor allem in Bezug auf partnerschaftliches Wirtschaften sowie unser Nachhaltigkeitsnetzwerk.

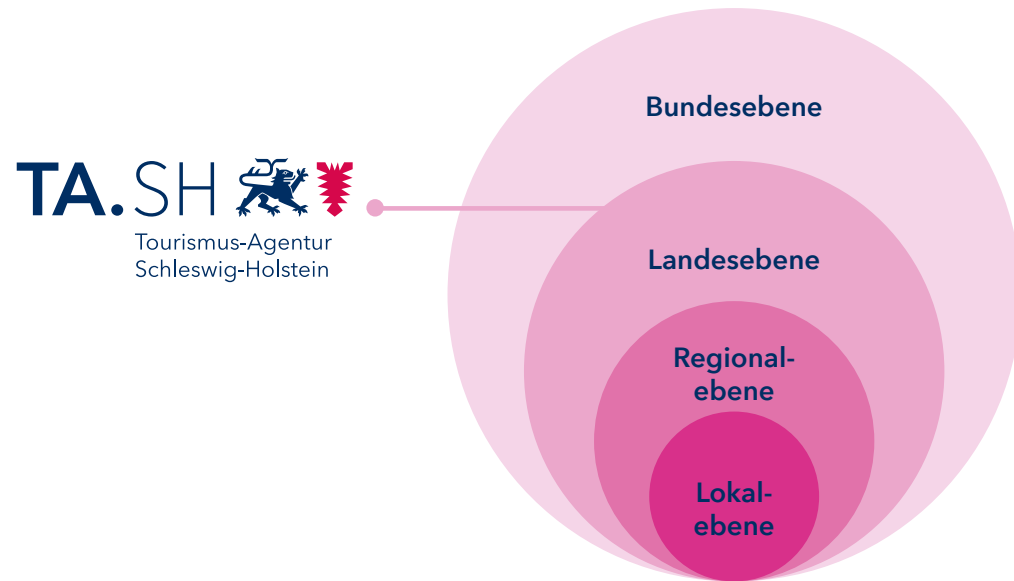


Abbildung 11: Die TA.SH im Tourismusnetzwerk, (eigene Darstellung)

TA.SH-Anspruchsgruppen

Institutionen im Tourismus

In Schleswig-Holstein gibt es eine klare touristische Aufgabenverteilung zwischen Landes-, regionaler und lokaler Ebene. Viele Akteure auf mehreren Ebenen schaffen, verbinden und vernetzen. Innerhalb der Vermarktung kümmern wir uns als Netzwerknoten, Steuerungsstelle und Beraterin um die erfolgreiche Realisierung gemeinsamer Projekte in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Internationalisierung und Digitalisierung im Sinne der Tourismusstrategie des Landes.

Bundesebene

Auf Bundesebene sind für die Interessensvertretung der Tourismusindustrie folgende Institutionen wichtige Ansprechpartner:

- Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)
- Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V. (BTW)
- Deutscher ReiseVerband e.V. (DRV)

Für Marketingkooperationen spielen für die TA.SH auf Bundesebene folgende Institutionen eine wichtige Rolle:

- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
- Deutsches Küstenland e.V. (DKL)
- German Convention Bureau (GCB)

Landesebene

Auf Landesebene arbeiten die TA.SH als offizielle Landetourismusorganisation und der Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. (TVSH) als Lobbyverband für die Stärkung der Tourismuswirtschaft – bei den Gästen und den Gastgebern. Für alle Tourismusbetriebe und ihre Beschäftigten in Schleswig-Holstein beraten und unterstützen der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) und die Industrie- und Handelskammern (IHK) zu Themen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Innovationen im Gastgewerbe.

12.1 INSTITUTIONEN IM TOURISMUS

Tourismusmarketingorganisationen (TMO)

Um Synergien zu nutzen und mit einem kooperativen Marketing potenzielle Gäste für Schleswig-Holstein zu begeistern, stimmt sich die TA.SH eng mit den auf einer zweiten Ebene agierenden Tourismusmarketingorganisationen (TMO) ab:

- Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.
- Nordsee Tourismus-Service GmbH
- Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH
- Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V. c/o RegionNord
- Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V.

Diese übernehmen neben der Marketing- und Netzwerkarbeit die Funktion der regionalen Interessenvertretung und der Standortentwicklung.

Lokale Tourismusorganisationen (LTO)

Um sich den Herausforderungen des touristischen Marktes zu stellen und sich besser positionieren zu können, haben sich landesweit "Lokale Tourismusorganisationen" (LTO) gegründet. Diese integrieren sich in das System aus TA.SH – TMO – Einzelorte und ergänzen dieses sinnvoll. So entsteht auf lokaler Ebene ein Netzwerk, das mittels

Bündelung der diversen Aufgaben und finanziellen Herausforderungen für den Gast als Einheit wahrgenommen wird. In Schleswig-Holstein gibt es zurzeit 22 lokale Tourismusorganisationen: von Dithmarschen an der Westküste bis zur Flensburger Förde ganz im Norden, zur Lübecker Bucht im Osten und dem Herzogtum Lauenburg im Süden.

Ortsebene

Auf Ortsebene befinden sich die Ämter und Gemeinden, Städte und Tourismusbetriebe, die sich in ihren Aktivitäten auf Aufgaben wie Planung, die Umsetzung und den Betrieb touristischer Infrastruktur konzentrieren. Die Institutionen auf der Ortsebene sind somit die ersten Kontakte der Reisenden in den Einzelorten.

Stakeholderdialog

Im Rahmen des TourCert-Zertifizierungsprozesses der TA.SH haben wir uns in einem ganztägigen Workshop ebenfalls einer Akteursanalyse gewidmet. Diese Analyse half uns, gesellschaftlich und wirtschaftlich relevante Anspruchsgruppen (Stakeholder) im Schleswig-Holstein-Tourismus zu identifizieren und anhand des gegenseitigen Einflusses in einer Matrix zu evaluieren, inwieweit wir von diesen Gruppen beeinflusst werden.

Stakeholder mit hoher Bedeutung und einem aktiven oder passiven Einfluss auf unsere Arbeit konnten wir wie folgt identifizieren:



Mitarbeitende



TA.SH-Marketing-beirat



**Reise-Interessierte/
Gäste**



Bevölkerung



MWVATT



Leistungsträgerinnen



**Verbände, Tagungsplaner, Journalistinnen,
Redaktionen, Agenturen, Verlage**

Um mit unseren vielfältigen Stakeholdern in einen regelmäßigen Dialog zu treten, nutzen wir hauptsächlich Kommunikationswege, wie z.B. regelmäßige Team-, Netzwerktreffen und Beiratssitzungen, Newsletter, Printmedien, unsere Webseiten und Social Media. In Bezug auf Gäste und weiterer Anspruchsgruppen Schleswig-Holsteins fällt jedoch auf, dass wir schwerpunktmäßig informieren und inspirieren, es somit noch weiterer Dialogmöglichkeiten bedarf.

Partnerschaftliches Wirtschaften

Durch die Tourismusnetzwerkstruktur in Schleswig-Holstein, aber auch im Deutschlandtourismus, haben wir eine Vielzahl an Anspruchsgruppen. Dabei ist uns ein offener, partnerschaftlicher und fairer Umgang miteinander auf Augenhöhe wichtig. Ob wir dem nachkommen, haben wir unter anderem in unserer Geschäftskontakbefragung abgefragt und wurden diesbezüglich bestätigt. Zudem haben wir entsprechende Formulierungen in unserem neuen Unternehmensleitbild erarbeitet, um dieses Werteverständnis stets vor Augen zu haben.

In der Praxis zeigen wir ein partnerschaftliches Wirtschaften durch gemeinsame Kampagnen mit regionalen Tourismusorganisationen, kostenfreie Schulungen zur und gemeinsame Nutzung der Touristischen Landesdatenbank, persönliche Meetings und einen partnerschaftlichen Kontakt mit unseren Dienstleistenden. Zudem geben wir gern unser Wissen weiter oder unterstützen unsere Partnerinnen und Partner durch Präsenz oder themenspezifische Beiträge bei ihren Veranstaltungen.



Nachhaltige Geschäftskontakte

Gerade beim Thema Nachhaltigkeit, welches aufgrund seiner Komplexität und politischen Wirkung durchaus zu Meinungsspaltungen führen kann, ist es umso wichtiger, partnerschaftliche Netzwerke zu etablieren, authentisch und dialogbereit zu kommunizieren sowie sich gemeinschaftlich zu engagieren. Die Netzwerkarbeit ist somit auch für unser Nachhaltigkeitsmanagement ein essenzieller Bestandteil seiner Rolle in der Tourismusbranche.

Mit folgenden Aktiven, welche sich für das Thema Nachhaltigkeit engagieren, steht unsere Nachhaltigkeitsmanagerin im regelmäßigen Austausch und nimmt an Netzwerkveranstaltungen teil:

- Von TA.SH initiiertes Kompetenznetzwerk Nachhaltigkeitskommunikation im Schleswig-Holstein-Tourismus
- Nachhaltigkeitsbeauftragten-Netzwerk Schleswig-Holstein
- Nationalpark-Partner Netzwerktreffen
- Runder Tisch des Bündnis Eine Welt e.V. (BEI) und der Staatskanzlei Schleswig-Holstein (Norddeutsche SDG-Arbeitsgruppe)
- Runder Tisch Barrierefreiheit Schleswig-Holstein
- Tourismus-Cluster-Netzwerk Schleswig-Holstein (bis Ende 2023)
- Tourismusverband Schleswig-Holstein
- Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele
- LMO-Runde Nachhaltigkeit (inkl. DZT und DTV) auf Bundesebene
- ODTA Runde AG Nachhaltigkeit auf Bundesebene
- Landesarbeitskreis Barrierefreiheit auf Bundesebene
- NAH.SH Veranstaltungen zum Thema nachhaltige Mobilität
- Veranstaltungen der TMOs und LTOs in Schleswig-Holstein
- Veranstaltungen des BEI, KNBV und RENN.Nord zu nachhaltigen Lieferketten, globale Verantwortung, SDGs sowie nachhaltige Beschaffung und Vergabe



13.1 NACHHALTIGE GESCHÄFTSKONTAKTE

Neben diesen Netzwerken unterstützt unser Nachhaltigkeitsmanagement zudem unsere Abteilungen bei ihren Veranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit beispielsweise beim Pressenetzwerktreffen, DZT-Auslandsmessen oder der MICE-AG unseres Schleswig-Holstein Convention Bureaus.

Innerhalb der obigen Netzwerke existieren noch keine gemeinsamen Vereinbarungen zu festen Kriterien zu Umwelt- und Sozialstandards, auch wenn sich mehrheitlich zu den globalen Agenda 2030 Nachhaltigkeitszielen bekannt wird.

Im August 2023 lud unsere Nachhaltigkeitsmanagerin alle Nachhaltigkeitsbeauftragten und Personalstellen mit Nachhaltigkeitskompetenz der schleswig-holsteinischen Tourismusorganisationen sowie unsere Geschäftspartnerinnen TVSH und TC.SH zu einem Auftakttreffen zum

Thema „Nachhaltigkeitskommunikation im Schleswig-Holstein-Tourismus“ ein. Dieses Netzwerk soll sich als landesweites Kompetenznetzwerk zum Thema Nachhaltigkeitskommunikation im Schleswig-Holstein-Tourismus etablieren, welches sich durch eine strategische Regelkommunikation und Bearbeitung relevanter Themen zum Bindeglied innerhalb der Struktur im Schleswig-Holstein-Tourismus entwickelt. Die Verabschiedung eines gemeinsamen Nachhaltigkeitsverständnisses sowie landesweit akzeptierter Kriterien ist in diesem Netzwerk denkbar.

Engagement am Standort

Häufig erhalten wir Anfragen und attraktive „Mitmach“-Angebote für Unternehmen von lokalen oder regionalen Organisationen, Firmen, und NGOs, die sich mit Projekten für beispielsweise Klima-/und Umweltschutz, Menschenrechte oder regionale Wertschöpfung engagieren. Aufgrund der derzeitigen Richtlinien unseres Zuwendungsgebers ist es allerdings nicht möglich, nachhaltige Initiativen und Projekte mit eigenen Mitteln zu finanzieren, finanziell zu unterstützen oder, im Fall von Mitmachaktionen wie z.B. Teambuildingmaßnahmen, zu buchen.

Gern möchten wir jedoch prüfen, inwieweit wir zukünftig verstärkt zum

Engagement lokaler oder regionaler Organisationen oder Akteurinnen und Akteuren beitragen können. Bisher haben wir engagierte Organisationen oder Partnerinnen und Partner im Land durch Kontakt- und Wissensvermittlung unterstützen können und werden dies selbstverständlich auch weiterhin tun.

Besonders gern arbeiten wir mit Menschen zusammen, die sich in der Ausbildung oder im Studium befinden. So sind wir beispielsweise zu Beginn des Wintersemesters 2023/2024 Praxispartnerin der Fachhochschule Kiel für eine KI-Modulreihe, um gemeinsam mit den Studierenden digitale Lösungen für die TA.SH zu entwickeln.

Da soziales Engagement ein großer Hebel für die Sensibilisierung und langfristige Etablierung eines Nachhaltigkeitsbewusstseins im Team ist, aber auch zu einem starken regionalen Partnernetzwerk für eine nachhaltige Entwicklung in Schleswig-Holstein führt, möchten wir im Jahr 2024 überlegen, wie wir unser Engagement für soziale Themen erhöhen und mit lokalen Initiativen oder Projekten verknüpfen können.



Liebe Leserin, lieber Leser,

wir haben die letzten Seiten unseres ersten Nachhaltigkeitsberichts für die Jahre 2022 und 2023 erreicht. Wir hoffen, wir konnten Ihnen einen guten und informativen Überblick über unsere Rolle, unsere Aufgaben sowie unsere Beiträge und unser Engagement im Kontext der Nachhaltigen Entwicklung des schleswig-holsteinischen Tourismusnetzwerks geben.

Zukünftig werden wir regelmäßig über unsere weitere Entwicklung und unser Engagement in Bezug auf unsere vier Handlungsfelder berichten.

Wir sind stolz auf das bisher Erreichte und bereits jetzt schon motiviert, in diesem Jahr noch eine „Schippe obendrauf zu legen“ und uns stetig zu verbessern.

Besonders freuen wir uns, hierbei weiterhin Teil und aktive Akteurin in einem immer größer werdenden und engagierten Netzwerk von Menschen, Organisationen, Institutionen und Leistungsträgern mit einem großen Herz für eine umwelt- und sozialverträgliche Entwicklung des Schleswig-Holstein-Tourismus zu sein. Schon jetzt verfügen wir in unserem Bundesland über ein engagiertes Tourismusnetzwerk mit vielfältigen Ansätzen und Umsetzungen im Bereich der nachhaltigen Entwicklung.

Daher wünschen wir uns ein gemeinsames Handeln aller Akteure für den Schleswig-Holstein-Tourismus, in Unternehmen, Verbänden, Organisationen und Verwaltung und wollen auch in Zukunft Nachhaltigkeit als Leitmaxime unseres Handelns leben.

In leichter Sprache bezeichnet man Nachhaltigkeit auch als „gute Entwicklung“. In dem Sinne:

Auf eine gute Entwicklung für Schleswig-Holstein!

Herzliche Grüße aus Kiel

Ihre



” Was wir tun, **macht einen Unterschied**, und wir müssen entscheiden, welche **Art von Unterschied** wir machen wollen.

– Jane Goodall, Umweltaktivistin

“

Anhang



Quellenverzeichnis

Die Bundesregierung (2020): Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie,

<https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975274/1873516/9d73d857a3f7f0f8df5ac1b4c349fa07/2021-03-10-dns-2021-finale-langfassung-barrierefrei-data.pdf?download=1>, letzter Zugriff am 13.11.2023.

Landesportal Schleswig-Holstein (2023a): Bericht zu den UN-Nachhaltigkeitszielen,

https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/themen/umwelt-naturschutz/nachhaltigkeit/Nachhaltigkeitsbericht/nachhaltigkeitsbericht_node.html, letzter Zugriff am 13.11.2023.

Landesportal Schleswig-Holstein (2023b): In Punkto Nachhaltigkeit mit gutem Beispiel voran: Kabinett beschließt Klima- und Nachhaltigkeitscheck,

https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/ministerien-behoerden/V/Presse/PI/2022/0422/220419_Nachhaltigkeitscheck.html, letzter Zugriff am 13.11.2023.

Landesportal Schleswig-Holstein (2023c): Landesstrategie Bildung für nachhaltige Entwicklung,

<https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/B/bne/Downloads/bneStrategie.html>, letzter Zugriff am 13.11.2023.

Landesportal Schleswig-Holstein (2023d): Biodiversitätsstrategie Langfassung,

https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/ministerien-behoerden/V/_startseite/Artikel2021/IV/211025_Biodiversitaet_mat/Biodiv_Langfassung_20211019.html, letzter Zugriff am 13.11.2023.

Landesportal Schleswig-Holstein (2023e): Radverkehr,

https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/themen/verkehr-infrastruktur/radverkehr/radverkehr_node.html, letzter Zugriff am 13.11.2023.

Landesportal Schleswig-Holstein (2023f): Corporate Governance Kodex - Schleswig-Holstein,

<https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/B/beteiligungendeslandes/Downloads/corporateGovernanceKodex.html>, letzter Zugriff am 13.11.2023.

Landesportal (2023g): Naturschutzgebiete,

<https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/S/schutzgebiete/naturschutzgebiete.html>, letzter Zugriff am 13.11.2023.

Mittwald CM Service GmbH & Co. KG (2023): Unser Beitrag zum Klimaschutz,

<https://www.mittwald.de/klimaneutrales-webhosting>, letzter Zugriff am 13.11.2023.

Sozial-rehabilitative Dienstleistungen - Die Ostholsteiner (o.D):

<https://die-ostholsteiner.de/index.php/de/impressum>, letzter Zugriff am 13.11.2023.

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: TourCert-Urkundenübergabe durch Dr. Martin Balaš mit Aufsichtsratsvorsitzender Julia Carstens an das Team der TA.SH (TA.SH, 2024).....	8
ABBILDUNG 2: Das Team der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH, Juni 2024)	9
ABBILDUNG 3: Handlungsfelder der Nachhaltigkeitsstrategie Schleswig-Holstein (eigene Darstellung).....	11
ABBILDUNG 4: Die 10 Handlungsfelder der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 (Project M, 2022)	14
ABBILDUNG 5: Visualisierte Übersicht unseres Unternehmensleitbildes (TA.SH, 2023).....	18
ABBILDUNG 6: Rolle des TA.SH-Nachhaltigkeitsmanagements (eigene Darstellung, Juni 2024).....	22
ABBILDUNG 7: Aufgabenbereiche und Ziele des TA.SH-Nachhaltigkeitsmanagements (eigene Darstellung, Juni 2024).....	23
ABBILDUNG 8: Handlungsfelder und Themenschwerpunkte des TA.SH-Verbesserungsprogramms (eigene Darstellung, Januar 2024).....	27
ABBILDUNG 9: Der Gebäudekomplex Sell-Speicher an der Kieler Förde (sh-tourismus)	45
ABBILDUNG 10: Bevorzugtes Transportmittel basierend auf kleiner Umfrage im Team im Winter 2023	53
ABBILDUNG 11: Die TA.SH im Tourismusnetzwerk (eigene Darstellung)	71

Abkürzungsverzeichnis

AG	Arbeitsgruppe	FSC	Forest Stewardship Council	NAH.SH	Nahverkehrsverbund Schleswig-Holstein GmbH
AöR	Anstalt öffentlichen Rechts	FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.	NGO	Non-Governmental Organization (Nichtregierungsorganisation)
BEI	Bündnis Eine Welt e.V.	GCB	German Convention Bureau	NIT	Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH
BITV	Barrierefreiheit von Informationstechnik-Verordnung	GMSH	Gebäudemanagement Schleswig-Holstein AöR	ODTA	Open Data Tourism Alliance
BNE	Bildung für nachhaltige Entwicklung	IHK	Industrie- und Handelskammer	ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
BTW	Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V.	ISO	Internationale Organisation für Normung	PEFC	Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes
CGK	Corporate Governance Kodex	IT	Informationstechnik	PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
CSR	Corporate Social Responsibility (Unternehmensverantwortung)	KI	Künstliche Intelligenz	SDG	Sustainable Development Goals (globale Nachhaltigkeitsziele)
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.	KNBV	Kompetenzzentrum für nachhaltige Beschaffung und Vergabe	SHCB	Schleswig-Holstein Convention Bureau
DKL	Deutsches Küstenland e.V.	LBGG	Landesbehindertengleichstellungsgesetz	TA.SH	Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
DRV	Deutscher ReiseVerband e.V.	LMO	Landesmarketingorganisation	TC.SH	Tourismuscluster Schleswig-Holstein
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.	LTO	Lokale Tourismusorganisation	TMO	Tourismusmarketingorganisation
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.	MICE	Meetings Incentives Conventions Events	TVSH	Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.
EMAS	Eco Management and Audit Scheme	MWVATT	Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus	WCAG	Web Content Accessibility Guidelines

