

Hochschule Bremen
Fakultät 3
Internationaler Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft (B.A.)

Nachhaltigkeitsbilanzierung für den Tourismus in der Destination Kiel

Erarbeitung und Anwendung eines Kriterien- und Indikatorenkatalogs

Bachelor-Thesis

- 1. Gutachter:** Prof. Dr. Bernd Stecker
2. Gutachter: Dr. Dieter Brinkmann

Eingereicht von: Louisa Wetzel
Sedanstraße 74
28201 Bremen
5017425
lwetzel@stud.hs-bremen.de
015787289080

Datum: 31.03.2021

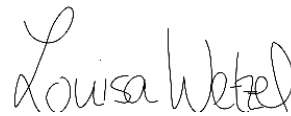
A Eidesstaatliche Erklärung

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel von mir verwendet wurden. Alle wörtlichen oder sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken wurden von mir als solche kenntlich gemacht.

Bremen, 31.03.2021

Ort, Datum



Unterschrift

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

B Zusammenfassung

Diese Bachelor-Thesis beschäftigt sich mit einer Nachhaltigkeitsbilanzierung für den Tourismus in der Destination Kiel. Für dieses Ziel wurde ein geeigneter Kriterien- und Indikatorenkatalog erarbeitet, um die Nachhaltigkeit in dieser Destination bewerten zu können und diesbezüglich eine realistische Einschätzung zu erlangen. Der Katalog umfasst die vier Dimensionen Management, Ökonomie, Soziokultur und Ökologie.

Für die Datenerhebung wurde ein Methoden-Mix primär aus Literaturrecherche und Experteninterviews angewendet. Die somit erhobenen Daten wurden zur Bewertung der Indikatoren herangezogen und die Ergebnisse der Dimensionen anhand von vier Tabellen dargestellt. Daraus ließ sich die Gesamtbewertung ableiten.

Die Gesamtbewertung der Nachhaltigkeitsbilanzierung ergab, dass der Tourismus in der Destination Kiel als *überwiegend nachhaltig* einzuordnen ist (vgl. Baumgartner 2008: 214). Damit in Zukunft eine vollständig nachhaltige Tourismusedwicklung angestrebt werden kann, wurden aus den Ergebnissen Handlungsempfehlungen abgeleitet und in die fünf Kategorien *Nachhaltigkeit organisieren, etablieren, fördern, revidieren* und *zeigen* gegliedert. Die meisten Empfehlungen richten sich an die lokale Tourismusorganisation Kiel-Marketing GmbH/ e. V.

C Abstract

This bachelor thesis deals with a sustainability balancing for tourism in the destination Kiel. The aim was to develop a suitable catalogue of criteria and indicators in order to be able to evaluate sustainability of the destination and to obtain a realistic assessment. The catalogue includes the four dimensions of management, economy, socio-culture and ecology.

For the data collection, a mixture of methods, such as literature research and interviews of experts, was used. This data was used to evaluate the indicators and the results of the dimensions were presented in four tables. From this, the overall evaluation could be derived.

The overall evaluation of the sustainability balancing showed that tourism in the destination Kiel could be described as *predominantly sustainable* (cf. Baumgartner 2008: 214). In order to strive for fully sustainable tourism development in the future, recommendations for action were inferred and divided into the five categories of *organize, establish, promote, review* and *demonstrate sustainability*. Most of the recommendations for action are directed at the local tourism organization Kiel-Marketing GmbH/ e. V.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-----------|---|-----------|
| A | Eidesstaatliche Erklärung | I |
| B | Zusammenfassung | II |
| C | Abstract | II |
| D | Abbildungs- und Tabellenverzeichnis | IV |
| E | Abkürzungsverzeichnis | V |
| | | |
| 1. | Einleitung | 1 |
| | 1.1 Problem- bzw. Fragestellung..... | 1 |
| | 1.2 Zielsetzung der Arbeit..... | 2 |
| | 1.3 Aufbau der Arbeit..... | 2 |
| 2. | Theoretischer Rahmen | 3 |
| | 2.1. Nachhaltigkeit..... | 3 |
| | 2.2 Nachhaltiger Tourismus..... | 6 |
| | 2.3 Messbarkeit von Nachhaltigkeit im Tourismus..... | 7 |
| 3. | Vorstellung des Untersuchungsobjektes - Destination Kiel | 8 |
| | 3.1 Zahlen, Daten und Fakten zu Kiel..... | 8 |
| | 3.2 Tourismus in Kiel..... | 8 |
| | 3.3 Nachhaltigkeit in Kiel..... | 10 |
| 4. | Methodik | 11 |
| | 4.1 Entwicklung eines Kriterien- und Indikatorenkatalogs..... | 11 |
| | 4.2 Erhebungsmethode..... | 13 |
| | 4.3 Auswertungsmethode..... | 15 |
| | 4.4 Bewertungsmethode..... | 15 |
| 5. | Ergebnisse der Nachhaltigkeitsbilanzierung | 17 |
| | 5.1 Vorstellung des adaptierten Kriterien- und Indikatorenkatalogs..... | 17 |
| | 5.2 Prüfung des Kriterien- und Indikatorenkatalogs..... | 20 |
| | 5.2.1 Management-Dimension..... | 20 |
| | 5.2.2 Ökonomische Dimension..... | 28 |
| | 5.2.3 Soziokulturelle Dimension..... | 34 |
| | 5.2.4 Ökologische Dimension..... | 40 |
| | 5.3 Zusammenfassung der Dimensionen und Gesamtbewertung..... | 50 |
| 6. | Handlungsempfehlungen und Schlussfolgerungen | 53 |
| 7. | Restriktionen der Arbeit und Fazit | 60 |
| 8. | Literatur- und Quellenverzeichnis | 63 |
| 9. | Anhang | 70 |

D Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Dreieck der Nachhaltigkeit..... | 4 |
| Abbildung 2: Dimensionen des nachhaltigen Tourismus | 6 |
| Abbildung 3: Hierarchische Ebene mit Zielen, Kriterien und Indikatoren | 12 |
| | |
| Tabelle 1: Bewertung der Dimensionen..... | 16 |
| Tabelle 2: Gesamtbewertung | 17 |
| Tabelle 3: Adaptierter Kriterien- und Indikatorenkatalog..... | 20 |
| Tabelle 4: Zusammenfassung der Management-Dimension | 51 |
| Tabelle 5: Zusammenfassung der ökonomischen Dimension | 51 |
| Tabelle 6: Zusammenfassung der soziokulturellen Dimension..... | 51 |
| Tabelle 7: Zusammenfassung der ökologischen Dimension | 52 |

E Abkürzungsverzeichnis

BIP – Bruttoinlandsprodukt

DEHOGA – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.

DMO – Destinationsmanagement-Organisation

DTV – Deutscher Tourismusverband e. V.

ETIS – European Toolkit Indicator System

GSTC - Global Sustainable Tourism Criteria oder Global Sustainable Tourism Council

K&I – Kriterien- und Indikatorenkatalog

Kiel-Marketing – Kiel-Marketing GmbH/ e. V.

LTO – Lokale Tourismusorganisation

LHK – Landeshauptstadt Kiel

MIV – Motorisierter Individualverkehr

NIT – Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH

ÖPNV – Öffentlicher Personennahverkehr

Seehafen Kiel – SEEHAFEN KIEL GmbH & Co. KG

SDG's – Sustainable Development Goals

TEK – Regionales Tourismusentwicklungskonzept Kieler Förde 2030

1. Einleitung

Touristische Reisen haben heutzutage eine sehr hohe Priorität in der Gesellschaft und sind als Konsumgut kaum mehr wegzudenken. Zudem stellen sie einen großen Wirtschaftsfaktor in Deutschland dar (vgl. Rein/Strasdas 2017: 16). Gleichzeitig steigt das Nachhaltigkeitsbewusstsein in vielen Lebensbereichen und somit gelangt der Tourismus – vor allem im Zusammenhang mit der Klimakrise – zunehmend in die Kritik. Die Notwendigkeit eines umwelt- und sozialverträglichen Tourismus wird größer, weil in unterschiedlichen Bereichen der Tourismusbranche endliche Ressourcen verbraucht werden und hohe Treibhausgas-Emissionen entstehen. Dies wird hauptsächlich durch die Mobilität und den Energieverbrauch verursacht und diese Emissionen tragen zu einem großen Teil zum Klimawandel bei (vgl. ebd.: 45). Neben ökologischen Aspekten kann der Tourismus auch negative Auswirkungen auf die Wirtschaft, den sozialen sowie den kulturellen Bereich mit sich bringen. Da der Tourismus von der Natur, der Kultur, dem Klima und den Menschen lebt, die in dieser Branche tätig sind, ist er „[...] also in besonderem Maße auf ein funktionierendes Umfeld, sowohl im ökologischen als auch im gesellschaftlichen Sinne angewiesen“ (ebd.: 18).

Diese Abhängigkeit verursacht die Notwendigkeit eines nachhaltigen Tourismus, der den Erhalt touristischer Ressourcen und günstiger Rahmenbedingungen fördert und somit auch langfristig positive Auswirkungen auf eine Destination haben kann (vgl. ebd.: 19 ff.).¹

Eine beliebte deutsche Urlaubsdestination stellt die Landeshauptstadt Kiel (LHK) dar. Die Zahl der Übernachtungen steigt seit Jahren an und die Landeshauptstadt profitiert von dem Trend der Kurz- und Tagesreisen (vgl. LHK 2017a: 35).

Die Landeshauptstadt Schleswig-Holsteins legt großen Wert auf eine zukünftige, nachhaltige Stadtentwicklung und hat unter anderem den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2021 in der Kategorie *Großstädte* gewonnen. Zudem ist sie seit 1996 Klimaschutzstadt mit dem Ziel, weit vor 2050 klimaneutral zu werden (vgl. LHK 2021a). Zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung gehört konsequenterweise auch ein nachhaltiger Tourismus.

1.1 Problem- bzw. Fragestellung

„Tourismus muss einen höheren Stellenwert in den Nachhaltigkeitsbemühungen der Landeshauptstadt Kiel bekommen [...]“ (Kiel-Marketing GmbH (Kiel-Marketing) 2019a: 64). Gleichzeitig gibt es auch auf allen touristischen Akteursebenen noch Entwicklungsspielräume (vgl. ebd.: 64).

Die Konflikte zwischen dem Tourismus und einer nachhaltigen Entwicklung sind aktueller denn je und es besteht akuter Handlungsbedarf. Destinationen müssen sich neu aufstellen und Prioritäten verschieben, um die Anforderungen eines zukünftig tragfähigen Tourismus zu erfüllen. Für die Destination

¹ „Eine Destination ist ein Geographischer Raum [...] den der jeweilige Gast [...] als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss“ (Bieger, 2008: 56).

Kiel fehlen bisher zusammenhängende Informationen zum aktuellen Stand der nachhaltigen Tourismusedwicklung.

Aus diesem Kontext heraus lassen sich folgende Fragenstellungen ableiten:

Welche Messkriterien und -indikatoren können herangezogen werden, um den Status quo der Nachhaltigkeit im Tourismus in der Destination Kiel prüfen zu können und wie lassen sich diese bewerten?

Welche Handlungsempfehlungen ergeben sich aus den Ergebnissen der Untersuchung für einen zukunftsfähigen Tourismus in der Destination Kiel?

Dementsprechend beschäftigt sich diese Arbeit mit der Frage, wo sich der Tourismus in Kiel auf dem Weg zu einer nachhaltigen Tourismusedwicklung befindet und welcher Handlungsbedarf sich daraus herleiten lässt.

Diese Untersuchung findet zu Zeiten der Covid-19-Pandemie statt. Da es aber aktuell noch wenig Daten zum Ausmaß der Covid-19-Pandemie in dem Zusammenhang gibt, wird sie größtenteils ohne deren Auswirkungen durchgeführt. Jedoch ist das Thema *Nachhaltigkeit im Tourismus* gerade auch aufgrund der Pandemie aktueller und relevanter denn je. Wenn der Tourismus nach der Pandemie wieder anläuft und -steigt, kann und sollte die Chance auf kontrolliertes und nachhaltiges Wachstum genutzt werden.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Um den gegenwärtigen Zustand und den Handlungsbedarf in der Destination Kiel zu definieren, ist eine Analyse des Status quo notwendig. Hierfür eignet sich das Instrument einer Nachhaltigkeitsbilanzierung.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den nachhaltigen Tourismus zu geben, einen geeigneten Kriterien- und Indikatorenkatalog (K&I), mit den vier Dimensionen Management, Ökonomie, Soziokultur und Ökologie, für die Destination Kiel zu erarbeiten und die Nachhaltigkeitsbilanzierung an diesem Untersuchungsobjekt anzuwenden. Anschließend sollen Handlungsempfehlungen für einen zukunftsfähigen Tourismus abgeleitet werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Nach einer Einführung in das Thema, wird auf die Problem- und Fragestellung eingegangen und die Zielsetzung erläutert.

Um einen theoretischen Rahmen für die Arbeit zu schaffen, werden zunächst Begriffsbestimmungen für die Termini *Nachhaltigkeit* und *nachhaltiger Tourismus* angeführt.

Anschließend wird das Untersuchungsobjekt, die Destination Kiel, vorgestellt. Es werden Grundlageninformationen über Kiel, den Tourismus und die Nachhaltigkeitsbestrebungen der Landeshauptstadt gegeben, um einen Eindruck der Destination zu gewinnen.

Im Anschluss folgen die in dieser Arbeit verwendeten Methoden. Die Entwicklung eines K&I, die Erhebungs-, Auswertungs- und Bewertungsmethoden werden beschrieben.

Als nächster Gliederungspunkt schließt der Hauptteil mit den Untersuchungsergebnissen an. Der adaptierte K&I wird zunächst vorgestellt und nachfolgend an Kiel angewendet und somit geprüft. Diese Prüfung wird in vier Dimensionen, die Management-Dimension, die ökonomische Dimension, die ökologische Dimension und die soziokulturelle Dimension untergliedert, aus denen anschließend die Bewertung der einzelnen Dimensionen abgeleitet wird, bevor die Gesamtbewertung erfolgt.

Aus den Ergebnissen werden im nächsten Schritt Handlungsempfehlungen und Schlussfolgerungen für das Untersuchungsobjekt entwickelt.

Die Restriktionen und das Fazit bilden den Abschluss dieser Arbeit.

2. Theoretischer Rahmen

Um eine Grundlage für die darauffolgende Ausarbeitung zu schaffen, werden nachkommend Begriffe erklärt, die der Arbeit einen theoretischen Rahmen geben. Angefangen bei dem Begriff der Nachhaltigkeit wird darauf aufbauend der nachhaltige Tourismus beschrieben. Auf diesem basiert das Prinzip der Nachhaltigkeitsbilanzierung, welches die Messbarkeit der Nachhaltigkeit ermöglicht. Das Prinzip und der aktuelle Stand werden im Anschluss erläutert.

2.1. Nachhaltigkeit

Der Ursprung des Begriffs *Nachhaltigkeit* liegt in der Forstwirtschaft und kam erstmals um 1700 im Zusammenhang mit der *Übernutzung* der Wälder auf. Die Wälder sollten in dem Maße genutzt werden, dass die nachkommenden Generationen den gleichen Nutzen daraus ziehen können, wie die gegenwärtigen. Dieses wirtschaftlich orientierte Prinzip schaffte eine Grundlage und verankerte sich im Laufe des 19. Jahrhunderts weltweit (vgl. Freericks et. al. 2010: 242).

1983 wurde die *World Commission on Environment and Development* (WCED), mit der früheren Umweltministerin und Ministerpräsidentin Norwegens, Gro Harlem Brundtland, als Vorsitzende, gegründet. Vier Jahre später ereignete sich mit dem Bericht *Our Common Future* der WCED ein Meilenstein in der Bestimmung des Nachhaltigkeitsgedankens, der maßgeblich die Umwelt- und Entwicklungspolitik beeinflusst hat (vgl. ebd.: 244). Der als *Brundtlandbericht* bekannte Abschlussbericht definiert eine nachhaltige Entwicklung folgendermaßen:

„Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.“ (vgl. ebd.: 244).

Die Anfänge des Nachhaltigkeitsbegriffs wurden somit von der Forstwirtschaft auf eine ganzheitlich nachhaltige Entwicklung übertragen. Ziel ist dabei, das ökologische Gleichgewicht und den Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen, die ökonomische Sicherheit und Leistungsfähigkeit sowie die soziale

Gerechtigkeit zusammenführen. Dieses ternäre System skizziert der *Brundtlandbericht* im Dreieck der Nachhaltigkeit (vgl. ebd.: 244f.):



Abbildung 1: Dreieck der Nachhaltigkeit (Freericks et al. 2010: 244)

Die Forderungen des *Brundtlandberichts* waren elementarer Auslöser für die *UN Conference on Environment and Development* (UNCED) 1992 in Rio de Janeiro, wo die Richtung für eine weltweit nachhaltige Entwicklung vorgegeben werden sollte (vgl. ebd. 245). Das Ergebnis der Konferenz waren fünf Dokumente, die die zukünftige Umwelt- und Entwicklungspolitik maßgeblich beeinflusst hat und die im Folgenden nach Freericks et al. (2010: 245 ff.) kurz erläutert werden:

Dazu gehörte die *Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung*, kurz Rio-Deklaration. Diese setzte mit 27 Prinzipien die Ziele und Pflichten der Staaten für die Zukunft fest. Auf der Konferenz verpflichteten sich die Vertragsstaaten der *Klimarahmenkonvention* zum Klimaschutz. Diese hat die gemeinsame Stabilisierung der für den Menschen schädlichen Treibhausgase zum Ziel. Die Unterzeichnerstaaten treffen sich jährlich auf dem Weltklimagipfel. Die *Biodiversitätskonvention* und die *Waldgrundsatzerklärung* bilden zwei weitere Dokumente, die in Rio aufgestellt wurden. Die *Agenda 21* enthält Entwicklungs- und Umweltziele mit konkreten Handlungsempfehlungen für das 21. Jahrhundert. Der Aktionsplan gliedert sich in vier Teile: 1. Soziale und wirtschaftliche Dimensionen, 2. Erhaltung und Bewirtschaftung der Ressourcen für die Entwicklung, 3. Stärkung der Rolle wichtiger Gruppen und 4. Mittel zur Umsetzung (vgl. ebd.: 245 f.).

Mitte der 90-er Jahre beschäftigte sich auch der Deutsche Bundestag mit der Umsetzung der nachhaltigen Entwicklung und richtete eine *Enquete-Kommission "Schutz des Menschen und der Umwelt ein"*. In einem Abschlussbericht bediente sich die Kommission an dem bereits im *Brundtlandbericht* verwendeten *Dreieck der Nachhaltigkeit* und definierte es für sich als ein *Drei-Säulen-Modell* (vgl. ebd. 2010: 247). Kern des Abschlussberichts ist die Definition der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit:

- „*Ökologische Nachhaltigkeit: Sie orientiert sich am stärksten am ursprünglichen Gedanken, keinen Raubbau an der Natur zu betreiben. Ökologisch nachhaltig wäre eine Lebensweise, die die natürlichen Lebensgrundlagen nur in dem Maße beansprucht, wie diese sich regenerieren.*
- *Ökonomische Nachhaltigkeit: Eine Gesellschaft soll wirtschaftlich nicht über ihre Verhältnisse leben, da dies zwangsläufig zu Einbußen der nachkommenden Generationen führen würde. Allgemein gilt eine Wirtschaftsweise dann als nachhaltig, wenn sie dauerhaft betrieben werden kann.*
- *Soziale Nachhaltigkeit: Ein Staat oder eine Gesellschaft sollte so organisiert sein, dass sich die sozialen Spannungen in Grenzen halten und Konflikte nicht eskalieren, sondern auf friedlichem und zivilem Wege ausgetragen werden können“ (Freericks et al. 2010: 247f.).*

Über das Dreieck der Nachhaltigkeit hinaus, wurde die *politisch-institutionelle Dimension* der Nachhaltigkeit ergänzt. Für die Verwirklichung von Nachhaltigkeit wird eine politische oder eine andere Form der Steuerung benötigt (vgl. Grunwald/ Kopfmüller 2010: 57f).

Ein weiterer Meilenstein in der globalen Entwicklungs- und Umweltpolitik fand zehn Jahre nach der Konferenz in Rio de Janeiro statt. Auf dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung *Rio +10* in Johannesburg wurde Bilanz gezogen, das weitere Vorgehen für die Umsetzung besprochen sowie das *Kyoto-Protokoll* von 1997 bestätigt (vgl. Freericks et al. 2010: 248).

Dieses Zusatzprotokoll der Klimarahmenkonvention trat 2005 in Kraft und setzte für die teilnehmenden Staaten rechtsverbindliche und individuelle Ziele für die Reduzierung des Treibhausgas-Ausstoßes bis 2012 fest. Dieser Zeitraum wurde später auf 2020 verlängert (vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg 2020).

Die *Pariser Klimaschutzkonferenz*, auf der der Pariser Klimavertrag beschlossen wurde, folgte 2015. Dieser trat 2016 in Kraft. Ziel dieses Abkommens ist es, die Erderwärmung auf deutlich unter zwei Grad Celsius im Vergleich zur vorindustriellen Zeit zu halten, möglichst aber unter 1,5 Grad Celsius zu begrenzen. Da das Kyoto-Protokoll 2020 ausgelaufen ist, tritt nun das Pariser Klimaabkommen an dessen Stelle (vgl. ebd.).

Die Vereinten Nationen verabschiedeten 2015 die *Agenda 2030* als Nachfolger der Agenda 21 und Fahrplan für die Zukunft. Sie beinhaltet 17 Ziele für eine sozial, wirtschaftlich und ökologisch nachhaltige Entwicklung, die bis 2030 weltweit auf politischer Ebene erfüllt werden sollen. Sie alle bedingen einander, so wie auch die Dimensionen der Nachhaltigkeit. Die *Sustainable Development Goals* (SDG'S) gelten für alle Staaten dieser Welt, die allesamt einen Beitrag zur Erreichung der Ziele leisten sollen (vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2017: 7).

Die Darstellung der 17 Ziele wird heute vielseitig eingesetzt, ist eine Hilfestellung bei der Zielerreichung und ein wichtiges Element bei der Sensibilisierung zu dem Thema Nachhaltigkeit.²

² Diese Darstellung ist unter <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung-weltweit-355966> einsehbar (vgl. Bundesregierung 2021).

2.2 Nachhaltiger Tourismus

Um die Begriffe Tourismus und Nachhaltigkeit zusammenzubringen, wird zunächst eine Definition für den *Tourismus* angeführt. Kaspar definiert „den *Tourismus* [...] als die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist“ (Kasper 1991: 16).

Sanfter Tourismus, Tourismus mit Verantwortung und intelligenter Tourismus, all das sind Vorläufer der Idee des nachhaltigen Tourismus. Die Verbindung zwischen Nachhaltigkeit und Tourismus wurde in den 1990er Jahren geknüpft, als die globalen Bestrebungen der nachhaltigen Entwicklung auf der UN-Konferenz in Rio de Janeiro festgesetzt wurden (vgl. Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV) 2017: 5). Aus der *Erklärung von Rio über Umwelt und Entwicklung* und der *Agenda 21* leitet sich der nachhaltige Tourismus ab und orientiert sich an der Definition für nachhaltige Entwicklung: „*Nachhaltiger Tourismus muß soziale, kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Verträglichkeitskriterien erfüllen. Nachhaltiger Tourismus ist langfristig, in Bezug auf heutige wie auf zukünftige Generationen,*

- *ethisch und sozial gerecht und kulturell angepaßt,*
- *ökologisch tragfähig sowie*
- *wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig.*

Diese Dimensionen der Nachhaltigkeit stehen in engem Zusammenhang und in Wechselwirkung miteinander, und müssen integrativ gesehen und behandelt werden“ (Forum Umwelt und Entwicklung 1998: 7).

Die Definition der World Tourism Organization zur nachhaltigen Entwicklung im Tourismus hebt hervor, dass neben der Erfüllung der Ansprüche und Bedürfnisse der Bevölkerung, der Touristen, der Industrie und der Umwelt, auch alle gegenwärtigen und zukünftigen Auswirkungen des Tourismus berücksichtigt werden müssen (vgl. ebd. 2021). Ökologische und soziale Tragfähigkeitsgrenzen dürfen durch den Tourismus nicht überschritten werden (vgl. Kagermeier 2016: 169). Tourismusunternehmen und -destinationen sind nachhaltig, wenn sie die negativen Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft minimieren, die positiven Effekte maximieren und gleichzeitig wirtschaftlich erfolgreich sind (vgl. Rein/Strasdas 2017: 22).

Wie bei dem Prinzip der nachhaltigen Entwicklung tauchen auch im nachhaltigen Tourismus die Dimensionen *Ökonomie, Ökologie und Soziokultur* immer wieder auf und werden um eine vierte

Dimension, den gesamtstrategischen Managementansatz bzw. die institutionelle Nachhaltigkeit ergänzt (vgl. DTV 2017: 5) (s. Abb. 2). Darunter wird im Prinzip ein nachhaltiges Destinations-

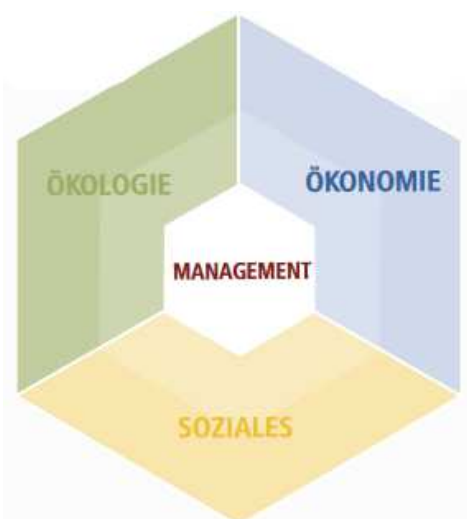


Abbildung 2: Dimensionen des nachhaltigen Tourismus (DTV 2017: 5)

management und eine nachhaltige Tourismuspolitik verstanden (vgl. Rein/Strasdas 2017: 24). Für eine ganzheitlich nachhaltige Tourismusedwicklung braucht es zusätzlich zu den drei Dimensionen demnach eine steuernde Institution für die strategische Planung und Koordination, um Nachhaltigkeit dauerhaft zu integrieren.

„Tourismus ist auf Nachhaltigkeit angewiesen, um auch in Zukunft die Qualität dieses Sektors zu sichern und zu verbessern. Eine umfassende Strategie für einen globalen nachhaltigen Tourismus kann jedoch nicht mehr nur in Nischen stattfinden, sondern muss verstärkt Lösungsansätze für den Volumenmarkt anbieten“ (Stecker, 2016: 303).

Aus diesem Grund ist es notwendig, dass der Tourismus sich mit all seinen Leistungsträgern und Institutionen dem Thema auf allen Ebenen annimmt und Rahmenbedingungen für einen nachhaltigen Tourismus schafft. Um herauszufinden, wie die Voraussetzungen sind und an welcher Stelle dabei zuerst angesetzt werden sollte, ist die Analyse des Status quo ein erster Schritt. Danach lässt sich untersuchen, welches die nächsten sinnvollen Schritte in Richtung einer nachhaltigen Tourismusedwicklung sind.

2.3 Messbarkeit von Nachhaltigkeit im Tourismus

Die Bezeichnung *Nachhaltigkeit* findet heutzutage vielfach Verwendung. Vor allem im Tourismus ist die tatsächliche Umsetzung des Nachhaltigkeitsprinzips schwer nachvollziehbar und eine Analyse des Status quo für die Nachhaltigkeit im Tourismus deshalb von hoher Praktikabilität. Dafür eignet sich eine Nachhaltigkeitsbilanzierung (vgl. Freericks et al. 2010: 315).

Für eine Bilanzierung werden zuerst Ziele definiert, die den SOLL-Zustand beschreiben. Mithilfe von Kriterien und daraus abgeleiteten qualitativen oder quantitativen Messgrößen als Indikatoren, kann der IST-Zustand der Nachhaltigkeit in einer Branche, in dem Fall einer Destination, erfasst werden (vgl. ebd.: 315 ff.).

In den letzten Jahren wurde eine Vielzahl an Kriterien und Indikatoren entwickelt, die die Nachhaltigkeit im Tourismus erfassen sollen. Auf globaler Ebene hat die Allianz *Global Sustainable Tourismus Criteria* (GSTC) zwei Kataloge mit Leitprinzipien und Mindestanforderungen für Hotels, Reiseveranstalter und die Entscheidungsträger von Destinationen herausgebracht, um ein weltweit einheitliches Verständnis und Mindeststandards für den nachhaltigen Tourismus zu schaffen. Nationale Regierungen, UN-Organisationen, Reiseunternehmen, Hotels, Tourismusverbände, Privatpersonen und Nicht-Regierungsorganisationen haben die Kataloge aus vorhandenen Prinzipien, Leitlinien und Zertifizierungskriterien zusammengestellt (vgl. GSTC 2021).

Der Katalog für Destinationen wurde 2013 veröffentlicht und 2019 aktualisiert (vgl. GSTC 2019: 3). Auf europäischer Ebene wurde von der Europäischen Kommission das European Tourism Indicators System (ETIS) für touristische Ziele entwickelt (vgl. Europäische Kommission 2016).

2017 wurde der Praxisleitfaden *Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus, Anforderungen / Empfehlungen / Umsetzungshilfen* vom Deutschen Tourismusverband e. V. herausgebracht. Inhaltlich verantwortlich war die BTE Tourismus- und Regionalberatung. Dieser Leitfaden enthält einen K&I für deutsche Destinationen. Er orientiert sich an bereits vorhandenen K&I's, wie z. B. an dem GSTC und dem ETIS (vgl. DTV 2017: 9).

3. Vorstellung des Untersuchungsobjektes - Destination Kiel

In diesem Kapitel wird das Untersuchungsobjekt näher beschrieben. Zunächst werden Basisinformationen zu der Stadt und dem Tourismus in Kiel gegeben und anschließend wird aufgezeigt, welche Nachhaltigkeitsbemühungen es seitens der Landeshauptstadt gibt.

3.1 Zahlen, Daten und Fakten zu Kiel

Die norddeutsche Großstadt Kiel ist mit 120 km² und knapp einer Viertelmillion Menschen die bevölkerungsreichste Stadt und gleichzeitig die Landeshauptstadt Schleswig-Holstein (vgl. LHK 2016). Kiel umfasst insgesamt 30 Stadtteile und 18 Ortsteile (vgl. LHK 2020a: 14).

Kiel ist ein Dienstleistungsstandort. Laut Wirtschaftsmonitor der Landeshauptstadt Kiel hat der Dienstleistungssektor 2018 83,2 % der insgesamt 10,6 Mrd. Euro erbracht. Diese Dominanz zeigt sich auch bei dem hohen Anteil der Erwerbstätigen. Von den ca. 173.000 Erwerbstätigen mit Arbeitsort in Kiel sind knapp 88 % in diesem Sektor tätig, 12 % im produzierenden Gewerbe. Dieses hat 16,7 % erwirtschaftet, die Land- und Forstwirtschaft sowie die Fischerei finden kaum Bedeutung (vgl. ebd. 2020b: 31 f.). Die Arbeitslosenquote sinkt seit Jahren und lag 2019 bei 7,2 % (vgl. LHK 2020a: 143).

Die geografische Besonderheit in Kiel ist die Lage an der 17 Kilometer langen Förde, die in die Ostsee übergeht, und am Nord-Ostsee-Kanal, der meistbefahrensten Wasserstraße der Welt (vgl. LHK 2016).

3.2 Tourismus in Kiel

Eine Destination ist geprägt durch ein spezifisches natürliches und kulturelles Angebot und bildet insgesamt eine wirtschaftliche Wettbewerbseinheit (vgl. DTV 2017: 4). Die kreisfreie Stadt Kiel stellt dabei diese wirtschaftliche Wettbewerbseinheit dar.

Kiel ist eine deutsche Urlaubsdestination für Städtereisen und profitiert von dem Trend der Tages- und Kurzurlaubsreisen (vgl. LHK 2017a: 35). Städtereisen sind ein dynamisch wachsendes Marktsegment und vor allem Großstädte profitieren von dieser Entwicklung (vgl. Kagermeier 2016: 206).

Laut Statista sind Städtereisen für deutsche Kurzurlauber die beliebteste Form der Kurzurlaubsreisen. Zu den Städtereisen zählen alle touristischen Reisen, die eine Stadt zum Ziel haben, den Geschäfts-, Tagungs-, und Kongressmarkt eingeschlossen (vgl. ebd. 2020).

Der Städtetourismus ist allerdings eine komplexe Form des Tourismus, bei der sich aufgrund von verschiedenen Stadttypen und Motiven der Reise sowie unterschiedlichen räumlichen und zeitlichen Aspekten keine eindeutige und allgemein gültige Definition festgesetzt hat (vgl. Meier 1994: 12).

Die Komplexität und die Besonderheiten zeigen sich vor allem auch in Kiel.

Das *Regionale Tourismusentwicklungskonzept 2030 für die Kieler Förde* (TEK) stellt heraus, dass die Urlaubsart des Städtetourismus durch die unmittelbare Nähe zur Küste, um das Adjektiv *maritim* ergänzt werden kann. Der maritime Städtetourismus in Kiel ist demnach vom Meer geprägt. Der Küsten- und Städtetourismus in der Region Kiel und Kieler Förde ergänzt sich gegenseitig. Kiel profitiert im städtetouristischen Wettbewerb von den küstentouristischen Qualitäten, wie den stadtnahen Stränden (vgl. Kiel-Marketing 2019a: 57).

Die Zahl der Hotelübernachtungen in Kiel lag 2019 bei ca. 866.000 und die der Gästeankünfte bei über 400.000. Das ist ein Anstieg von ca. 7% zum Vorjahr (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2021a).

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Reisenden beträgt derzeit 2,1 Tage. Es gibt insgesamt knapp 50 Hotels, Pensionen und Herbergen mit mindestens zehn Betten. Das entspricht einer Kapazität von insgesamt knapp 5000 Betten. Die jährliche Auslastung aller Beherbergungsbetriebe, deren Anzahl in den letzten Jahren stark gewachsen ist, liegt bei 48%. Von 2008 bis 2018 lag der Bettenzuwachs bei Beherbergungsstätten mit zehn Betten oder mehr bei 43% und es gab einen Übernachtungszuwachs von 62%. Insgesamt sind 2017 in allen Betrieben knapp 2,8 Millionen touristische Übernachtungen erfasst worden. Die Zahl der ausländischen Übernachtungen nimmt seit Jahren zu. Knapp ein Fünftel der Gäste kommen aus dem Ausland. Alle Übernachtungsgäste tragen zu ca. 12% zum Gesamtumsatz im Tourismus bei und die Tagesreisenden machen einen Anteil von über 80% am Bruttoumsatz des Tourismus aus (vgl. Kiel-Marketing 2019a: 38 ff.).

Die Kreuzfahrtindustrie ist eine der am stärksten wachsenden Branchen im Tourismus (vgl. Statista 2017). In Kiel leistet die SEEHAFEN KIEL GmbH & Co. KG (Seehafen Kiel) einen großen Beitrag zur regionalen Wirtschaft. 2018 wurde der Kieler Hafen von 34 Kreuzfahrtschiffen mit insgesamt ca. 600.000 Kreuzfahrtpassagieren angelaufen. Insgesamt konnten 169 Anläufe verzeichnet werden. Die Zahlen der Fährgäste steigen seit Jahren. 2017 lagen sie bei 1,6 Millionen. Die Konsumausgaben der Passagiere, die für die Region umsatzwirksam werden, belaufen sich auf über 68 Millionen Euro. Davon fallen mehr als zehn Millionen Euro auf Hotelausgaben an. Der Kreuzfahrtsektor ist somit ein großer Wirtschaftsfaktor für Kiel. Der gesamte Seetourismus macht knapp 5% am Umsatz des Tourismus aus (vgl. Kiel-Marketing 2019a: 54 ff.).

Die Beschäftigungswirkung im Tourismus lag 2017 bei 16.500 Vollzeitäquivalenten. Das ist die Personenzahl, inklusive mitzuversorgender Haushaltsmitglieder, die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Volkseinkommen bestreiten können. Der Anteil am Volkseinkommen lag bei 8% und der Tourismus hat eine Wertschöpfung von ca. 450 Mio. Euro erzielt (vgl. Kiel-Marketing 2019a: 35).

Zu den Hauptattraktionen in Kiel gehört vor allem das maritime Flair durch die Präsenz des Wassers als natürliches Angebot im gesamten Stadtbild. Wie bereits benannt, findet der Urlauber den direkten

Zugang zur Ostsee, zu den Stränden und zum Nord-Ostsee-Kanal. Auch das Bild in der Innenstadt ist durch die Kiellinie, die Hörn, den Bootshafen und dem neuen Kiel-Kanal von Wasser geprägt. Hafenerundfahrten, Schiffsbesichtigungen und maritime Stadtführungen zählen unter anderem zu den Touristenattraktionen. Die Altstadt mit der dänischen Straße, der Holstenstraße als Einkaufsstraße und die Einkaufszentren bieten eine große Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten. Die Nikolaikirche, die Museen wie das Schifffahrtsmuseum oder das Stadtmuseum und die Theatereinrichtungen bilden das kulturelle Angebot ab (vgl. LHK 2018a).

In der Landeshauptstadt finden über das Jahr verteilt viele Veranstaltungen statt. Die größte und bekannteste Veranstaltung ist die zehntägige Kieler Woche, das größte Segelevent der Welt. Sie findet regulär Ende Juni statt, zieht jährlich ca. drei Millionen Besucher an und spielt bei der Höhe der Nachfrage der Übernachtungen die größte Rolle (vgl. LHK 2018b: 61).

Die Kieler Weihnachtsmärkte haben sich ebenfalls zu einem Besuchermagneten entwickelt. Mit 1,8 Millionen weisen die Besucherzahlen eine deutliche Steigerung zu den Vorjahren auf (vgl. Meyer-Bogya 2019: 2 f.).

Für die Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus und die Schaffung von wettbewerbsfähigen Strukturen in einer Destination, braucht es eine von den touristischen Akteuren akzeptierte, strategische Steuerung. Die übergeordnete Destinationseinheit – die Destinationsmanagement-Organisation (DMO) – erfüllt dabei, sowohl nach außen auf den Kunden, als auch nach innen auf den Stakeholder gerichtet, unterschiedliche Steuerungs- und Kooperationsfunktionen (vgl. DTV 2017: 4). Die Organisationseinheit agiert als touristisches Dienstleistungsunternehmen, koordiniert, plant und vermarktet das touristische Angebot z. B. in Form einer Geschäftsleitung, Kurverwaltung oder Tourist-Marketing (vgl. TourCert 2016: 3).

In Kiel fungiert die lokale Tourismusorganisation (LTO) Kiel-Marketing GmbH/ Kiel-Marketing e. V. (Kiel-Marketing) als DMO. Kiel-Marketing ist die federführende Geschäftsstelle, die seit 2015 für den Raum der Kieler Förde, inklusive der LHK und den angrenzenden Gemeinden Schrevenborn, zuständig ist (vgl. Kiel-Marketing 2019a: 5). Die DMO vermarktet die Stadt unter der Marke *Kiel.Sailing.City* und ist somit für die Kommunikation verantwortlich. Kiel-Marketing gliedert sich in einen Verein und eine GmbH. Dort sind die Aufgaben des Tourismus und Stadt- und Citymanagements vereint. Die Interessen von rund 400 Mitglieder werden derzeit von Kiel-Marketing vertreten (vgl. Kiel-Marketing 2021a). Uwe Wanger ist seit 2006 Geschäftsführer und der Oberbürgermeister, Dr. Ulf Kämpfer, ist der 1. Vorsitzende (vgl. Kiel-Marketing 2021b).

3.3 Nachhaltigkeit in Kiel

Bevor untersucht wird, wie nachhaltig der Tourismus in Kiel aufgestellt ist, wird aufgezeigt, wie sich die LHK zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung positioniert.

Kiel bekennt sich zu der Agenda 2030 und kommuniziert unter dem Motto *Für Kiel und die Welt: global denken, lokal durchstarten*, an welchen Zielen seitens der Stadt bereits gearbeitet wird und wie alle 17 Nachhaltigkeitsziele weiterhin zu erreichen sind (vgl. LHK 2021a). Kiel ist seit 1995 Klimaschutzstadt und hat sich das Ziel gesetzt, vor 2050 klimaneutral zu werden. Für diese Zielerreichung wurden Klimaschutz- und Umsetzungsmaßnahmen erarbeitet und 2017 im *Masterplan 100 % Klimaschutz* veröffentlicht. Der *Green City Plan* von 2018 geht konkret auf Maßnahmen und Ziele für eine nachhaltige Mobilität ein. 2019 hat die Kieler Ratsversammlung den Klimanotstand ausgerufen, um das Tempo für die Zielerreichung zu erhöhen und die Priorität noch mehr auf den Klimaschutz zu legen (vgl. LHK 2021b).

Die Stadt bezeichnet sich als *Zero.Waste.Stadt* und hat 2020 mit den zuständigen Akteuren ein umfangreiches Konzept veröffentlicht, welches die Ressourcenschonung und Abfallreduzierung und -vermeidung zum Ziel hat (vgl. LHK 2021c). Seit 2013 ist Kiel *Fairtrade-Stadt* und hat zum Erhalt der Auszeichnung wurde ein Netzwerk gegründet, welches faire Produkte und Bildungsangebote zum fairen Handel anbietet (vgl. LHK 2021d). Seit 2016 vergibt die Stadt einen eigenen Nachhaltigkeitspreis für innovative Ideen, Konzepte und Projekte (vgl. LHK 2021e).

Belohnt wurde das Engagement in den Bereichen Klimaschutz, Ressourcenschonung und soziale Gerechtigkeit mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2021 in der Kategorie *Großstädte*. Oberbürgermeister Ulf Kämpfer sagt dazu allerdings, dass es in vielen Bereichen trotzdem noch Verbesserungsbedarf gibt: „Wir haben diese Anerkennung nicht für den Zustand bekommen, sondern für unser ambitioniertes Vorgehen – in Bezug auf unsere Pläne, aber auch unsere Erfolge [...]“ (Kielerleben 2021: 7). Kiel ist derzeit auf einem guten Weg, stellt aber auch heraus, noch am Anfang der Reise zu einer wirklich nachhaltigen Stadt zustehen (vgl. LHK 2021a).

Kiel ist angesichts der Dynamik des derzeitigen Entwicklungsprozesses ein interessantes und anschauliches Untersuchungsobjekt. In dieser Arbeit soll herausgestellt werden, ob und inwieweit die genannten Nachhaltigkeitsbestrebungen auch auf den Tourismus Einfluss nehmen und welche Rolle Nachhaltigkeit in dieser Branche aktuell in Kiel spielt.

4. Methodik

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit der Methodik der Nachhaltigkeitsbilanzierung. Das Kapitel *Methodik* ist in die Entwicklung eines K&I, in die Erhebungs-, Auswertungs- und Bewertungsmethode gegliedert.

4.1 Entwicklung eines Kriterien- und Indikatorenkatalogs

Der entwickelte K&I orientiert sich an folgendem hierarchischen Aufbau, der anschließend erläutert wird:



Abbildung 3: Hierarchische Ebene mit Zielen, Kriterien und Indikatoren
(Eigene Darstellung in Anlehnung an Freericks et al. 2010: 316)

Der Katalog wird mit einem noch relativ groben Oberziel eingeleitet:

Nachhaltige Tourismusentwicklung in der Destination Kiel

Aus dem Oberziel lassen sich die Teilziele entwickeln, die sich an den vier Dimensionen der Nachhaltigkeit orientieren:

- I. Strategie, Planung und Umsetzung eines nachhaltig ausgerichteten Destinationsmanagements
- II. Langfristige ökonomische Sicherung und Beitrag zum lokalen Wohlstand
- III. Schutz von Kultur, Stärkung der Identität und Förderung von Gemeinwohl und Lebensqualität
- IV. Schonendes Ressourcenmanagement sowie Schutz von Natur und Landschaft

Diesen Teilzielen werden Kriterien zugeordnet, die zusammen ein solches Ziel abdecken können. Die Kriterien werden mit einem oder mehreren Indikatoren bewertet. „Sie haben die Funktion, die Kriterien mit quantitativen oder qualitativen Parametern zu erfassen“ (vgl. Freericks et. al. 2010: 317). Die zu untersuchenden Kriterien und Indikatoren können für jede Destination unterschiedlich ausgewählt werden. Sie orientieren sich an der Relevanz für eine nachhaltige Entwicklung des Städtetourismus und an der Relevanz bzgl. des Überschreitens der Kapazitätsgrenzen, an den verfügbaren Daten, an der Validität, Objektivität und Reliabilität der Informationen. Zusätzlich wird der Katalog dem Umfang und Aufwand der Erhebungen angepasst (Hartmann/Stecker 2018: 55 f.).

Die Entwicklung des K&I³ für die Destination Kiel basiert auf einer Literaturrecherche von unterschiedlichen, schon vorhandenen Katalogen. Folgende Literatur wurde für die Herleitung eines K&I gesichtet:

- **Baumgartner, C.** (2008): Nachhaltigkeit im Tourismus -Von 10 Jahren Umsetzungsversuchen zu einem Bewertungssystem. Innsbruck: Studienverlag.
- **Deutscher Tourismusverband e.V.** (2017): Praxisleitfaden. Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen. Berlin: Eigenverlag.
- **European Union** (2016): The European Tourism Indicator System – ETIS toolkit for sustainable destination management. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/21749> [29.03.2021]
- **Global Sustainable Tourism Council (GSTC)** (2019): GSTC Destination Criteria. Performance indicators and SDGs. URL: <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0.pdf> [29.03.2021]
- **Hartmann, R.; Stecker, B.** (2018): Nachhaltigkeitsbilanzierung im Tourismus: Entwicklung von Kernindikatoren im Städtetourismus. In: Mosedale, Jan/Voll, Frieder (Hrsg.): Nachhaltigkeit und Tourismus: 25 Jahre nach Rio - und jetzt? Mannheim: Verlag MetaGIS- Systems
- **Hartmann, R.; Stecker, B.** (2019): Case Study: Balancing the Sustainability of Tourism in City Destinations – The Case of Dubrovnik. In: Lund-Durlacher, D.; Dinica, V.; Reiser, D.; Fifka, M. (Hrsg.): Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism: A Transformative Concept, Cham: Springer International Publishing; Imprint: Springer
- **TourCert gGmbH** (2018): Kriterienkatalog für Destinationen. URL: https://www.tourcert.org/wp-content/uploads/2021/02/TourCert_Kriterienkatalog_Dest_2018-1.pdf [29.03.2021]

Die dort enthaltenen Kriterien und Indikatoren wurden für die Zusammenstellung eines destinationspezifischen K&I ausgewählt und für Kiel angepasst. Einzelne, eigenständig hergeleitete Indikatoren wurden zu dem Katalog hinzugefügt.

Die Reihenfolge der Dimensionen, Kriterien und Indikatoren in dem Katalog bestimmt nicht ihre Wichtigkeit.

4.2 Erhebungsmethode

Die Datenerhebung, die für die Bewertung des K&I notwendig war, erfolgte sowohl mittels Primär- als auch über Sekundärforschung.

Die Sekundärforschung wurde mittels einer Sekundärquellenanalyse zu den Kriterien und Indikatoren durchgeführt. Dies „beschreibt eine Strategie, bei der zur Beantwortung einer Forschungsfrage auf bereits vorliegende Daten zurückgegriffen wird [...]. Alternativ (oder komplementär) zur Erhebung von Daten wird im Zusammenhang einer anderen Untersuchung bereits erhobenes Datenmaterial genutzt“ (Medjedović 2010: 305). Die Literaturrecherche fand hauptsächlich online statt und die Daten stammen aus Konzepten, Berichten, Statistiken, weiteren Veröffentlichungen, wie Pressemitteilungen und Informationen der zuständigen Websites.

³ Der adaptierte K&I wird in Kapitel 5.1 vorgestellt.

Um zusätzliche Informationen zur Bewertung der Indikatoren zu erhalten, war eine weitere Forschungsmethode erforderlich. Der K&I enthält eine große Anzahl an zu ermittelnden Faktoren und setzt Kenntnisse zu dem Themengebiet *Nachhaltigkeit* und/ oder der Destination Kiel voraus. Aus diesem Grund wurde die Primärforschung in Form einer qualitativen Forschungsmethode gewählt und auf leitfadengestützte Experteninterviews zurückgegriffen. „Der Leitfaden ist eine vorab vereinbarte und systematisch angewandte Vorgabe zur Gestaltung des Interviewablaufs“ (Helfferrich 2019: 670). Diese nicht standardisierten Interviews setzten eine vorbereitete Liste mit offenen Fragen voraus (vgl. Gläser/Laudel 2010: 111). Der für die Interviews verwendete Leitfaden lehnt sich an dem K&I an und beinhaltet die für den jeweiligen Experten relevanten Fragen zu den Kriterien und Indikatoren.⁴

Diese Methode wurde verwendet, um die Ergebnisse der Sekundärrecherche mit dem Wissen und den Meinungen der Experten zu erweitern, Tiefe für einzelne Fragestellungen zu gewinnen und die Indikatoren letztendlich bewerten zu können. Über die Experten konnte aufgrund ihrer Position mehr Wissen zu den Sachverhalten erlangt werden. Sie wurden unter dem Aspekt ausgewählt, dass möglichst alle Informationen, die zusätzlich zu den Sekundärquellen benötigt wurden, eingeholt werden konnten (vgl. ebd.: 114). „Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen“ (vgl. ebd.: 12). Es wurden vier Interviews mit fünf Kieler Experten aus den Bereichen Hotellerie, Gästeinformation, Umweltmanagement, Kreuzfahrt, Marketing und Destinationsmanagement durchgeführt. Die Interviews dauerten zwischen 25 und 60 Minuten.⁵

Die „Leitfadengespräche werden durch [...] Tonbandaufzeichnungen konserviert“ (Atteslandes, 2008: 132). Die Durchführung und die Aufnahme der Interviews erfolgte über die Videokonferenz-Software *Zoom*.

Eine weitere Möglichkeit der primären Datenerhebung, die sich für die Nachhaltigkeitsbilanzierung eignet, ist die quantitative Forschungsmethode. Diese kann z. B. in Form einer quantitativen Befragung durchgeführt werden und eignet sich in dieser Arbeit vor allem für Indikatoren wie die Tourismusakzeptanz und die Besucherzufriedenheit. Für beide Indikatoren liegen bereits Daten vor. Die Befragung zur Besucherzufriedenheit liegt mit 2008 jedoch einige Jahre zurück. Aus diesem Grund sollte mithilfe einer erneuten quantitativen Befragung die aktuelle Tendenz der Zufriedenheit widerspiegelt werden. Die Durchführung einer Gästebefragung war jedoch aufgrund der Covid-19-Pandemie, den damit verbundenen Reisewarnungen, Schließungen und des Beherbergungsverbots seit Herbst 2020, nicht möglich. Deshalb werden die Ergebnisse der Gästebefragung von 2008 mit den Antworten aus den Experteninterviews ergänzt und für die Bewertung verwendet.

Die Beobachtung mit vorher angefertigten Beobachtungsbögen, ist eine zusätzliche, quantitative Forschungsmethode und schafft ergänzende Bewertungsgrundlagen. Für die Ermittlung von Indikatoren, wie beispielsweise der Sauberkeit im öffentlichen Raum, zu Maßnahmen der Reduzierung von

⁴ Der vollständige Leitfaden ist unter Anhang 1 zu finden.

⁵ Die detaillierte Auflistung der Experten ist unter Anhang 2 zu finden.

Wasserverbrauch, Abfallaufkommen und Energieverbrauch sowie zum Anteil lokaler und regionaler Produkte im tourismusbezogenen Einzelhandel und Gastronomie, können durch die Beobachtung Daten erhoben werden. Dies lies die Situation zu der Zeit der Datenerhebung durch Reisewarnungen, Schließungen und Beherbergungsverbote ebenfalls nicht zu. Aus diesem Grund wurden Hotel- und Gastronomiebetriebe alternativ per Mail zu den Indikatoren befragt. Die Stichprobe liefert in diesem Fall allerdings kein repräsentatives Ergebnis, ermöglicht aber eine realistische Einschätzung.

Die E-Mail-Abfrage wurde auch für weitere Indikatoren als Verifier verwendet.

Für den Rahmen einer Bachelor-Thesis ist dieser Methodenmix, der sich für eine Nachhaltigkeitsbilanzierung eignet, eine sehr zeitintensive Art der Datenerhebung. Aus diesem Grund und der zeitlichen Überschneidung mit den Einschränkungen durch die Covid-19-Pandemie während der Datenerhebung, stützt sich diese Arbeit hauptsächlich auf die Sekundäranalyse und die leitfadengestützten Experteninterviews.

4.3 Auswertungsmethode

Im Anschluss an die Interviews erfolgte eine Transkription ebendieser. Dabei wurden Füllwörter, Dialekte, Pausen und umgangssprachliche Ausdrücke für eine bessere Lesbarkeit angepasst. Für die Auswertung der transkribierten Interviews wurde eine vereinfachte Form der qualitativen Inhaltsanalyse herangezogen. „Sie zerlegt ihr Material in Einheiten, die sie nacheinander bearbeitet“ (vgl. Mayring 2016: 114). Die vorher zu bestimmenden Einheiten bzw. Kategorien im Sinne einer deduktiven Kategorienbildung, wurden in diesem konkreten Fall schon durch die Einteilung nach Kriterien und Indikatoren festgelegt (vgl. ebd.: 115 ff.). Durch den systematisch gleichen Aufbau des K&I's und des Leitfadens erfolgte bei den transkribierten Interviews eine automatisch kategorische Zuordnung der Antworten der Experten und der zu ermittelnden Indikatoren. Die für die Auswertung irrelevante Passagen wurden für eine eindeutigere Zuweisung gekürzt und kenntlich gemacht ([...]). Der K&I konnte dementsprechend mit den qualitativen Daten der Experteninterviews bedient und diese zur Bewertung der Indikatoren verwendet werden.

4.4 Bewertungsmethode

Im ersten Schritt ermöglicht zunächst ein Punktesystem die Bewertung der Indikatoren und Kriterien. Für jeden Indikator wurden vorab drei Normen mit Voraussetzungen definiert, die den Erfüllungsgrad bestimmen und eine tendenzielle Bewertung ermöglichen: Norm 2 (ausreichend erfüllt), Norm 1 (teilweise erfüllt) und Norm 0 (nicht erfüllt). Die Normen für die Indikatoren sind entweder qualitativ oder quantitativ bewertbar. Kann eine Zuordnung zu einer Norm durch fehlende Informationen, die weder durch Sekundärrecherche noch durch Experteninterviews beschaffen werden konnte, nicht getroffen werden, wird der Indikator neutralisiert. Dieser wird in der Gesamtbewertung nicht berücksichtigt.

Anschließend werden die Werte (2,1 oder 0) aller zu einem Kriterium gehörenden Indikatoren addiert und durch die Anzahl der Indikatoren dividiert, um den Mittelwert zu berechnen. Diese Punktzahl

beschreibt die Bewertung eines Kriteriums. Hier wird sich bewusst gegen ein Auf- oder Abrunden entschieden, da dies ansonsten bei zwei Indikatoren einen zu großen Einfluss in eine Richtung nehmen würde.

Im nächsten Schritt werden die vier Dimensionen bewertet. Dafür wird die Gesamtpunktzahl der zu einer Dimension gehörenden Kriterien berechnet, indem die Punktzahlen der Kriterien addiert werden. Aufgrund der unterschiedlichen Anzahl von Kriterien in einer Dimension ergibt sich folgende Einordnung und Bewertung:

| | Höchstpunktzahl | Verträglich | Bedingt verträglich | Unverträglich |
|----------------------------------|-----------------|-------------|---------------------|---------------|
| Management-Dimension | 12 | ≥ 10 | 6 - 9 | ≤ 5 |
| Ökonomische Dimension | 6 | ≥ 5 | 3 - 4 | ≤ 2 |
| Soziokulturelle Dimension | 8 | ≥ 7 | 4 - 6 | ≤ 3 |
| Ökologische Dimension | 16 | ≥ 13 | 8 - 12 | ≤ 7 |

Tabelle 1: Bewertung der Dimensionen (Eigene Darstellung)

Bewertet werden die Ergebnisse auf Grundlage eines Ampelsystems nach Baumgartner. Hierbei steht grün für einen unbedenklichen Zustand (verträglich), gelb für einen alarmierenden Grenzbereich (bedingt verträglich) und rot für einen unbedingten Handlungsbedarf (unverträglich) (vgl. ebd. 2008: 213).

Wenn über 75 % der möglichen Punkte erreicht werden, wird die Dimension mit *verträglich*, bei 50-75 % mit *bedingt verträglich* und bei unter 50 % mit *unverträglich* bewertet. Bei der ökonomischen Dimension wurde die Grenze zu *verträglich* von 4,5 (75 %) auf 5 aufgerundet und nicht auf 4 abgerundet, da dieser Zustand sonst schon ab einem Wert von über 67 % erreicht werden kann.

Diese Berechnungsgrundlage für die Bewertung der Dimensionen wurde gewählt, damit bei nur einem negativen Kriterium nicht eine ganze Dimension als unverträglich bewertet wird, wie es nach Baumgartner der Fall wäre (vgl. ebd.: 213).

Um das Ergebnis der Nachhaltigkeitsbilanzierung zu erhalten, werden in Kapitel 5.3 die Ergebnisse der Dimensionen tabellarisch dargestellt und infolgedessen die Gesamtbewertung vollzogen:

| Bewertung | Nachhaltigkeit | Zustände |
|--|--------------------------|--|
| Nachhaltigkeit im Tourismus (als Zielvorstellung) | „nachhaltig“ | Alle vier Bereiche im grünen Bereich. |
| Überwiegend positiv | „überwiegend nachhaltig“ | Mindestens zwei Bereiche im grünen Zustand, keiner im roten. |
| Bedenklich, an der Kippe, Handlungsbedarf | „wenig nachhaltig“ | Ein Bereich im roten Zustand oder mehr Bereiche im gelben Zustand als im grünen. |
| Kurz- bis mittelfristig problematisch | „nicht nachhaltig“ | Kein Bereich im grünen Zustand oder mehr als ein Bereich im roten Zustand |

Tabelle 2: Gesamtbewertung (Baumgartner 2008: 214)

Die Bewertung *nachhaltig* heißt allerdings nicht, dass es keinen Handlungsbedarf gibt (vgl. ebd.: 215).

5. Ergebnisse der Nachhaltigkeitsbilanzierung

Das Ergebnis dieser Arbeit bildet der adaptierte K&I, der zunächst vorgestellt und anschließend an den vier Dimensionen der Nachhaltigkeit angewendet und somit auf Anwendbarkeit an der Destination Kiel geprüft wird. Kapitel 5.3 schließt mit der Zusammenfassung der Dimensionen und der Gesamtbewertung der Nachhaltigkeitsbilanzierung den Ergebnisteil dieser Untersuchung ab.

5.1 Vorstellung des adaptierten Kriterien- und Indikatorenkatalogs

Die in diesem Kapitel vorliegende Tabelle stellt den adaptierten K&I für Kiel dar und ist die Grundlage zur Prüfung der Nachhaltigkeit. Das Oberziel *Nachhaltige Tourismusedwicklung in der Destination Kiel* wird durch die Teilziele I - IV konkretisiert.

Aufgeführt werden hier 21 Kriterien und 36 Indikatoren aus den Dimensionen Management [MA], Ökonomie [ÖN], Ökologie [ÖK] und der soziokulturellen Dimension [SK]. Die unterschiedliche Anzahl an Kriterien je Dimension spiegelt nicht die Gewichtung. Alle Dimensionen sind bei der Erreichung des Oberziels gleichbedeutend. Die Kriterien zeigen qualitativ auf, welche Aspekte vorrangig in der jeweiligen Dimension zu berücksichtigen sind.

Der Katalog ist in einigen Aspekten speziell auf Kiel zugeschnitten, eignet sich aber im Allgemeinen aber auch in strukturell ähnlichen (Städte-) Destinationen.

Die erste Forschungsfrage dieser Arbeit lautet:

Welche Messkriterien und -indikatoren können herangezogen werden, um den Status quo der Nachhaltigkeit im Tourismus in der Destination Kiel prüfen zu können und wie lassen sich diese bewerten?

Mit diesem Katalog wird der erste Teil der Forschungsfrage beantwortet:

| Oberziel = Nachhaltige Tourismusedwicklung in der Destination Kiel | |
|---|--|
| Management-Dimension | |
| Kriterium | Indikator |
| Teilziel I = Strategie, Planung und Umsetzung eines nachhaltig ausgerichteten Destinationsmanagements | |
| [MA1] Tragfähige Destinationsmanagement-Struktur | MA1.1 Existenz einer Destinationsmanagement-Organisation |
| | MA 1.2 Existenz eines Nachhaltigkeitsbeauftragten |
| [MA2] Politische Beschlüsse und Bekenntnisse für eine nachhaltige Entwicklung in der Destination | MA2.1 Existenz von Nachhaltigkeitsstrategien für die Destination |
| [MA3] Nachhaltige Tourismusstrategie für die Destination | MA3.1 Existenz einer Tourismusstrategie, die Nachhaltigkeitsaspekte beinhaltet |
| [MA4] Verfolgung einer Kommunikationsstrategie in der DMO, welche nachhaltige touristische Angebote kommuniziert | MA4.1 Existenz einer Kommunikationsstrategie, die nachhaltige touristische Angebote hervorhebt |
| | MA4.2 Sensibilisierung der Touristen und der Bevölkerung zum Thema Nachhaltigkeit |
| [MA5] Regelmäßige Ermittlung wichtiger touristischer Kennzahlen | MA5.1 Regelmäßige Ermittlung wichtiger touristischer Kennzahlen |
| [MA6] Sicherung der Barrierefreiheit in touristischen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten | MA6.1 Anteil an touristischen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten mit barrierefreiem Zugang |
| Ökonomische Dimension | |
| Kriterium | Indikator |
| Teilziel II = Langfristige ökonomische Sicherung und Beitrag zum lokalen Wohlstand | |
| [ÖN1] Steigerung der saisonalen Variabilität | ÖN1.1 Maßnahmen zur Abschwächung der Saisonalität |
| [ÖN2] Erzielung eines regional- und lokalwirtschaftlichen Beitrags | ÖN2.1 Anteil des Tourismus am Volkseinkommen |
| | ÖN2.2 Touristische Ausgaben pro Übernachtungsgast und Tag |
| | ÖN2.3 Touristische Ausgaben pro Tagesgast und Tag |
| | ÖN2.4 Anteil lokaler Produkte im tourismusbezogenen Einzelhandel und Gastronomie |
| | ÖN3.1 Anteil der Arbeitsplätze im Tourismus an der Gesamtbeschäftigung |

| | |
|---|---|
| [ÖN3] Schaffung positiver Beschäftigungseffekte durch den Tourismus | ÖN3.2 Existenz von Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Tourismus |
| Soziokulturelle Dimension | |
| Kriterium | Indikator |
| Teilziel III = Schutz von Kultur, Stärkung der Identität und Förderung von Gemeinwohl und Lebensqualität | |
| [SK1] Erhalt von materiellen und immateriellen Kulturgütern | SK1.1 Konzepte und Maßnahmen zum Erhalt der materiellen und immateriellen Kulturgüter |
| | SK1.2 Existenz einer (Kulturgut schützenden) Besucherlenkung |
| [SK2] Partizipation der lokalen Bevölkerung in Entscheidungsprozesse | SK2.1 Existenz von Maßnahmen, die die lokale Bevölkerung in Entscheidungsprozesse des Tourismus mit einzubeziehen |
| [SK3] Steigerung der Tourismusakzeptanz | SK3.1 Regelmäßiges Monitoring der Tourismusakzeptanz |
| | SK3.2 Grad der Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung |
| [SK4] Sicherung der Besucherzufriedenheit | SK4.1 Regelmäßiges Monitoring der Besucherzufriedenheit |
| | SK4.2 Grad der Besucherzufriedenheit |
| Ökologische Dimension | |
| Kriterium | Indikator |
| Teilziel IV = Schonendes Ressourcenmanagement sowie Schutz von Natur und Landschaft | |
| [ÖL1] Durchführung von ausreichendem Meeres- und Küstenschutz | ÖL1.1 Küstennahe Wasserqualität |
| | ÖL1.2 Maßnahmen zum Meeres- und Küstenschutz von touristischen Akteuren in der Destination |
| [ÖL2] Reduzierung des tourismusinduzierten Wasserverbrauchs | ÖL2.1 Maßnahmen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs in touristischen Betrieben |
| | ÖL2.2 Wasserverbrauch pro Gast und Übernachtung |
| [ÖL3] Reduzierung des tourismusinduzierten Abfallaufkommens | ÖL3.1 Maßnahmen zur Reduzierung des Abfallaufkommens in touristischen Betrieben |
| | ÖL3.2 Sauberkeit im öffentlichen Raum |
| [ÖL4] Reduzierung des tourismusinduzierten Energieverbrauchs | ÖL4.1 Maßnahmen zur Reduzierung des Energieverbrauchs in touristischen Betrieben |
| | ÖL4.2 Bezug von erneuerbaren Energien in touristischen Betrieben |
| [ÖL5] Förderung nachhaltiger Mobilität | ÖL5.1 Nachhaltige Mobilitätskonzepte für die Destination |
| | ÖL5.2 Bereitstellung geeigneter Infrastruktur zur Vermeidung des MIV |

| | |
|--|---|
| [ÖL6] Verbesserung der Luftqualität | ÖL6.1 Luftqualität |
| [ÖL7] Reduzierung der Umweltbelastung durch die tourismusinduzierte Schifffahrt | ÖL7.1 Existenz einer Landstromanlage mit erneuerbarer Energie |
| | ÖL7.2 Maßnahmen zum Beitrag der Hafengesellschaft für nachhaltige Entwicklungsziele |
| [ÖL8] Erhalt der Grün- und Erholungsflächen in der Destination | ÖL8.1 Anteil Grün- und Erholungsflächen |

Tabelle 3: Adaptierter Kriterien- und Indikatorenkatalog (Eigene Darstellung nach DTV 2017: 78)

5.2 Prüfung des Kriterien- und Indikatorenkatalogs

Im Folgenden wird der adaptierte K&I an dem Untersuchungsobjekt Kiel angewendet und die Nachhaltigkeitsbilanzierung durchgeführt. Dafür werden nachfolgend alle Kriterien inklusive ihrer zugehörigen Indikatoren einzeln betrachtet und anhand von den vorher aufgestellten Normen bewertet. Anschließend folgt in Kapitel 5.3 eine Zusammenfassung der Dimensionen und die Gesamtbewertung der Bilanzierung.

5.2.1 Management-Dimension

In diesem Abschnitt wird die Management-Dimension, die unter dem Teilziel I *Strategie, Planung und Umsetzung eines nachhaltig ausgerichteten Destinationsmanagements* steht, untersucht.

Kriterium [MA1]: Tragfähige Destinationsmanagement-Struktur

Die DMO ist die zentrale Instanz, die durch Management, Kommunikation und Planungen den Nachhaltigkeitsprozess der Destination leitet und koordiniert (vgl. DTV 2017: 15). Aus diesem Grund ist die Existenz einer tragfähigen Destinationsmanagement-Struktur in Form einer DMO und eines Nachhaltigkeitsbeauftragten in der DMO zu untersuchen.

Indikator MA1.1 Existenz einer Destinationsmanagement-Organisation

Für die Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus ist eine strategische Steuerung als Grundlage wichtig (vgl. ebd.: 4). Deshalb ist die Existenz einer DMO ein essentieller Indikator bei der Bilanzierung der Nachhaltigkeit im Tourismus. Im Falle einer existierenden DMO werden für den Indikator zwei Punkte, bei einer DMO-ähnlichen Organisation ein Punkt vergeben. Gibt es keine zuständige Organisation, wird kein Punkt vergeben.

Wie in Kapitel 3.2 beschrieben, gibt es in Kiel eine Destinationsmanagement-Organisation in Form der LTO Kiel-Marketing e.V. und der Kiel-Marketing GmbH.

Der Indikator kann in diesem Fall mit zwei Punkten bewertet werden.

| Indikator MA1.1 | Existenz einer Destinationsmanagement-Organisation | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Existenz einer DMO in der Destination | 2 |
| Norm 1 | Die Aufgaben sind in anderen DMO-ähnlichen Organisationen vertreten | |
| Norm 0 | Keine DMO oder andere zuständige Organisation für die Destination vorhanden | |

Indikator MA1.2 Existenz eines Nachhaltigkeitsbeauftragten als Ansprechpartner

Im Kriterien-Set des Deutschen Tourismusverbandes e. V. stellt die Sicherung der Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele im operativen Geschäft ein Kriterium, die Existenz eines Nachhaltigkeitsbeauftragten oder eines Nachhaltigkeits-Teams einen Indikator dar. Die Zuständigkeit sollte klar geregelt sein (vgl. DTV 2017: 78). Gibt es einen Nachhaltigkeitsbeauftragten werden für den Indikator zwei Punkte vergeben. Ist das Thema Nachhaltigkeit ein Teil des Tätigkeitsfeldes eines Mitarbeiters, kann ein Punkt vergeben werden. Ansonsten wird der Indikator mit null Punkten bewertet.

Aktuell gibt es keinen Nachhaltigkeitsbeauftragten in der DMO. Die Änderung dieses Zustandes findet sich zwar als möglicher nächster Schritt im TEK wieder, wurde aber noch nicht in die Tat umgesetzt. „Denkbar ist z. B. die Schaffung einer Nachhaltigkeitsstelle bei Kiel-Marketing, um aus der touristischen Arbeit heraus, den Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsverantwortlichen zuzuarbeiten“ (Kiel-Marketing 2019a: 64).

Uwe Wanger, Geschäftsführer von Kiel-Marketing, plant aktuell die Schaffung der Stelle eines Nachhaltigkeitsbeauftragten für das Jahr 2022. Dieser Mitarbeiter soll die touristischen Betriebe dabei unterstützen, Nachhaltigkeit umzusetzen (vgl. Anhang 3.4).

Trotzdem muss der Indikator zum jetzigen Zeitpunkt mit Null bewertet werden.

| Indikator MA1.2 | Existenz eines Nachhaltigkeitsbeauftragten als Ansprechpartner | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Es gibt einen Nachhaltigkeitsbeauftragten als Ansprechpartner in der DMO und diese Funktion ist vertraglich festgelegt | 0 |
| Norm 1 | Es gibt einen Mitarbeiter, der neben anderen Aufgaben auch für das Themenfeld Nachhaltigkeit mitverantwortlich ist | |
| Norm 0 | Es gibt keinen Nachhaltigkeitsbeauftragten in der DMO | |

Kriterium [MA2]: Politische Beschlüsse und Bekenntnisse für eine nachhaltige Entwicklung

Damit sich der Tourismus in einer Destination nachhaltig entwickeln kann, ist das politische Bekenntnis zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung eine wichtige Basis (vgl. TourCert 2018: 1; GSTC 2019: 4).

Indikator MA2.1 Existenz von Nachhaltigkeitsstrategien für die Destination

Dieser Indikator prüft, ob Nachhaltigkeitsstrategien für die Destination existieren und sich die Stadt für eine nachhaltige Entwicklung bekennt. Gibt es Strategien für eine nachhaltige Stadtentwicklung, wird der Indikator mit zwei Punkten bewertet. Strategien, die bei der Stadtentwicklung nur bedingt einen Nachhaltigkeitsgedanken beinhalten, erhalten einen Punkt. Sind keine Strategien vorhanden, wird kein Punkt vergeben.

Auf politischer und städtischer Ebene gibt es in Kiel eine Vielzahl von Maßnahmen und Strategien für eine nachhaltige Stadtentwicklung (s. Kapitel 3.3). Die Landeshauptstadt bekennt sich zu der Agenda 2030 der Vereinten Nationen und setzt sich für eine Umsetzung der 17 Nachhaltigkeitsziele ein. Kiel hat sich detailliert mit diesen Zielen beschäftigt und eine Übersicht mit aktuellen Maßnahmen zu den einzelnen Zielen erstellt und veröffentlicht (vgl. LHK 2021a).

Der *Masterplan 100 % Klimaschutz* ist ein wichtiger Maßnahmenplan der Stadt. Dort wird aufgezeigt, wie die Treibhausgas-Emissionen um 95 % im Vergleich zu 1990 reduziert und der Endenergieverbrauch halbiert werden soll. Der Masterplan umfasst die Handlungsfelder Wohnen und Konsum, Bildung, Unternehmen, Verwaltung, Mobilität und Energieversorgung (vgl. LHK 2021b).

In dem Projekt *Kiel 2042* wird in einem partizipativen Prozess eine Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet, die aufzeigt, wie Kiel in Zukunft aussehen soll und welche Herausforderungen und Chancen auf die Stadt und ihre Bürger zukommen (vgl. LHK 2021f).

Aufgrund der vielen Maßnahmen und der hohen Priorität des Themas Nachhaltigkeit für die Zukunft in der LHK, kann dieser Indikator mit zwei Punkten bewertet werden.

| Indikator MA2.1 | Existenz von Nachhaltigkeitsstrategien für die Destination | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Existenz von Strategien für eine nachhaltige Stadtentwicklung | 2 |
| Norm 1 | Strategien beinhalten nur teilweise nachhaltige Entwicklungsziele für die Destination | |
| Norm 0 | Es existieren keine Strategien, die nachhaltige Entwicklungsziele für die Destination beinhalten | |

Kriterium [MA3]: Nachhaltige Tourismusstrategie für die Destination

Für ein verbindliches Destinationsmanagement ist eine Strategie erforderlich. „Insgesamt sollte die Strategie die langfristige Ausrichtung der Destination beschreiben, unter Berücksichtigung konkreter Nachhaltigkeitsaspekte und im Gesamtkontext einer nachhaltigen Entwicklung“ (DTV 2017: 14).

Indikator MA3.1 Existenz einer Tourismusstrategie (inkl. Nachhaltigkeitsaspekte)

Gibt es Strategien für den Tourismus, bei denen Nachhaltigkeit das Kernthema darstellt, wird der Indikator mit zwei Punkten bewertet. Strategien, die nur Aspekte für einen nachhaltigen Tourismus beinhalten, erhalten einen Punkt. Sind keine Strategien vorhanden, wird kein Punkt vergeben.

Für den Tourismus in Kiel gibt es eine Strategie in Form eines Tourismusedwicklungskonzepts, Regionales Tourismusedwicklungskonzept Kieler Förde 2030 (TEK). Hier werden zu den einzelnen Themenfeldern und Maßnahmen jeweils Bezugspunkte zum Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz, Mobilität sowie Digitalisierung im Tourismus gezogen. Der *Masterplan 100 % Klimaschutz* und der *Green City Plan* finden hier Platz und das TEK bezieht somit die Maßnahmen, Ziele und Strategien der Stadt konsequent ein. Das Kapitel *Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus an der Kieler Förde* findet in einem Extrakapitel Platz und beleuchtet die Nachhaltigkeit in den verschiedenen Dimensionen und die 17 Nachhaltigkeitsziele (vgl. Kiel-Marketing 2019a: 62 ff.).

In der Auflistung der Zukunfts- und Handlungsfelder des Tourismus für eine nachfolgende SWOT-Analyse wird *Nachhaltigkeit und Klimaschutz* als drittes von vier Handlungsfeldern aufgelistet und behandelt (vgl. Kiel-Marketing 2019a: 74f.). Das Ziel einer Positionierung als Meeresschutzstadt zieht sich durch das gesamte Konzept. Die Umsetzung der Entwicklungsstrategie erfolgt mithilfe eines Umsetzungskonzeptes (vgl. Kiel-Marketing 2019b: 6).

Landesweit gibt es Nachhaltigkeitsstrategien, wie z. B. den *Fahrplan für Schleswig-Holstein - Anpassung an den Klimawandel*. In einem Handlungsfeld werden Chancen und Risiken, Folgen und Anpassungsmaßnahmen für den (Städte-)Tourismus in Schleswig-Holstein beleuchtet (vgl. Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung des Landes Schleswig-Holstein 2017: 40 f.). Das Klimabündnis Kieler Bucht (2010) mit 25 Ostsee-Gemeinden einschließlich der LHK hat das Ziel Klimaanpassungsmaßnahmen mit dem Schwerpunkt Tourismus und Bildung zu planen und umzusetzen (vgl. ebd. 56 f.).

Trotz Bezugnahme ist der Klimaschutz und die Nachhaltigkeit im TEK nur ein Handlungsfeld und nicht das Kernthema. Es existiert kein gesondertes Nachhaltigkeitskonzept für die Destination, jedoch wird über die Entwicklung eines Nachhaltigkeitsleitfadens nachgedacht. „Ggf.: Notwendigkeit eines LTO-weiten „Nachhaltigkeitsleitfadens“, an dem sich Leistungsträger orientieren und ggf. partizipieren können“ (Kiel-Marketing 2019a: 65).

Der Indikator erhält bei der Bewertung deshalb nur einen Punkt.

| Indikator MA3.1 | Existenz einer Tourismusstrategie (inkl. Nachhaltigkeitsaspekten) | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Existenz einer Tourismusstrategie mit Nachhaltigkeit als Kernthema | 1 |
| Norm 1 | Existenz einer Tourismusstrategie mit Nachhaltigkeitsaspekten | |
| Norm 0 | Keine Tourismusstrategie oder Existenz einer Tourismusstrategie ohne Nachhaltigkeitsaspekte | |

Kriterium [MA4]: Verfolgung einer Kommunikationsstrategie in der DMO, welche nachhaltige Angebote kommuniziert

Die positive Einstellung der Touristen zu sozialen und ökologischen Aspekten der Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen ist in den letzten Jahren gestiegen. Trotzdem besteht noch eine erhebliche Lücke zu einem konkret nachhaltigen Verhalten (vgl. Günther et al. 2019: 60ff). Mögliche Gründe dafür könnten z. B. ein zu geringes touristisches Angebot oder mangelnde Informationen darüber sein (vgl. ebd., 2019: 68). Damit die Gäste sich auch nachhaltig verhalten, müssen sie von nachhaltigen Angeboten wissen und über aktuelle Maßnahmen informiert werden. Ein ähnliches Kriterium ist in dem K&I von TourCert unter *Nachhaltigkeitskommunikation* zu finden (vgl. TourCert 2018: 2). Das Kriterium *Promotion and Information* greift ähnliche Aspekte auf (vgl. GSTC 2019: 6).

Indikator MA4.1 Existenz einer Kommunikationsstrategie, die nachhaltige Angebote hervorhebt

Werden in der Kommunikation überwiegend nachhaltige Angebote hervorgehoben, wird der Indikator mit zwei Punkten bewertet. Werden einzelne nachhaltige Angebote kommuniziert, wird ein Punkt vergeben. Ansonsten erhält der Indikator keinen Punkt.

Kiel-Marketing ist für die Kommunikation der Stadt zuständig und vertritt die Kieler Marketinginteressen in Vereinen, Verbänden, der Wirtschaft, der Wissenschaft und in der Politik. Unter der Marke *Kiel.Sailing.City* wird die Kommunikation entwickelt. Diese starke Marke präsentiert die Stadt durch die Verbindung zum Segeln und zum Wasser authentisch und lässt eine Assoziation zum dem Thema *Nachhaltigkeit* zu. Es wird für den Gast aber kein direkter Bezug hergestellt. In dem Unternehmensleitbild ist die „Förderung einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung durch nachhaltige Tourismus- und Stadtmarketingkonzepte und -produkte verankert sowie die Grundwerte *Fairness, Serviceorientierung, Wertschätzung, Respekt, Gastfreundschaft. Transparenz und Nachhaltigkeit* (vgl. Kiel-Marketing 2021b).

Viele Angebote, die sich auf der Internetseite von Kiel-Marketing unter dem Menüpunkt *Angebote* finden lassen, sind nachhaltig. Dazu zählen geführte und individuelle Radtouren sowie Stadtführungen zu Fuß. Wassersportangebote wie Segeln, Surfen, Kitesurfing, Kanutouren und Stand Up Paddling, als muskelbetriebene Sportarten sowie Stadtrundfahrten mit dem Bus werden angeboten und kommuniziert (vgl. Kiel-Marketing 2021c).

Es lassen sich außerdem detaillierte Informationen rund um den Radverkehr in Kiel wiederfinden und es gibt die Möglichkeit, Fahrräder oder E-Bikes inklusive Equipment für Ausflüge auszuleihen, Car-Sharing oder BikeSharing zu nutzen (vgl. Kiel-Marketing 2021d).

Diese Auswahl lässt sich neben anderen touristischen Angeboten wiederfinden und wird nicht explizit unter dem Thema *Nachhaltigkeit* vermarktet. Daneben lässt sich auch auf den Social-Media-Kanälen der DMO kein Schwerpunkt für das Thema erkennen. *Nachhaltigkeit* hat aber eine eigene Landingpage auf der Website von Kiel-Marketing. Dieser ist zwar ohne aktive Suche nicht sehr leicht auffindbar, es werden dort aber unter der Überschrift *Leben und Urlaub bei nachhaltiger Entwicklung* Informationen zu den Nachhaltigkeitszielen, der Umsetzung in Kiel und einige der nachhaltigen Angebote aufgelistet (vgl. Kiel-Marketing 2021d).

In dem Prozess des TEK ist das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT) zusammen mit Kiel-Marketing zu der Überlegung gekommen, dass das Wort *Nachhaltigkeit* in Kiel in Zukunft durch den Begriff *Meeresschutzstadt* ersetzt werden soll, um die Ansprache emotionaler und fantasievoller zu machen sowie eine Verbindung zu Kiel herzustellen. Unter dem Motto werden dann in der Kommunikation die nachhaltigen Angebote verpackt (vgl. Anhang 3.4).

Zusätzlich wurde beispielsweise die *Manufakt(o)uren-Kampagne im Rahmen* der Marketingkooperation der 14 Städte in Schleswig-Holstein erarbeitet, die ab Mai 2021 richtig beworben werden soll. Bei

dieser Kampagne werden, im Gegensatz zu massentouristischen Angeboten, Manufakturen aus Kiel vorgestellt, die dann mit dem Elektroroller, dem Fahrrad oder dem ÖPNV besucht werden können. Der Begriff Manufakturen ist hier „[...] wieder so ein Transmitter für Nachhaltigkeit, genau wie Meeresschutzstadt [...]“ (Anhang 3.4).

Es werden nachhaltige Angebote kommuniziert, geplant und umgesetzt. Allerdings ist aktuell noch viel Eigeninitiative des Gastes erforderlich und Nachhaltigkeit spielt keine übergeordnete Rolle in der Kommunikation. Deshalb wird hier ein Punkt vergeben.

| Indikator MA4.1 | Existenz einer Kommunikationsstrategie, die nachhaltige Angebote hervorhebt | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | In der Kommunikation werden überwiegend nachhaltige Angebote hervorgehoben | 1 |
| Norm 1 | Es werden nachhaltige Angebote kommuniziert | |
| Norm 0 | Die Kommunikation enthält keine nachhaltigen Angebote | |

Indikator MA4.2 Sensibilisierung der Bevölkerung und der Touristen zum Thema Nachhaltigkeit

Die Sensibilisierung und Information der Besucher sind ein wichtiges Element im nachhaltigen Tourismus, um Aufmerksamkeit zu schaffen und die Wichtigkeit dieses Themas hervorzuheben. Dabei geht es nicht nur um klassisches Informationsmaterial, sondern auch um erlebnisorientierte Angebote wie Events, Führungen und Besucherzentren zu dem Thema Nachhaltigkeit, da solche Angebote eine langfristige Wirkung haben (vgl. DTV 2017: 25).

Kiel-Marketing hat einen Flyer *Leben & Urlaub bei nachhaltiger Entwicklung* (s. Anhang 4) mit den 17 Nachhaltigkeitszielen und deren Umsetzung in Kiel erstellt und bietet diesen als PDF- sowie Printformat im Welcome-Center an, um Touristen und Einheimischen zu zeigen, was Kiel bereits tut. Laut Wanger ist dies ein wichtiges Bedürfnis in der Vermarktung des Tourismus (vgl. Anhang 3.4).

Das Welcome-Center ist seit 2020 die neue, moderne und interaktive Tourist-Information in Kiel. Dort gibt es zusätzlich den sogenannten *digitalen Eisberg* (s. Anhang 4). Dieser stellt eine Art Leinwand in Eisbergform dar und kann mit Bewegtbildern bespielt werden. Die 17 Nachhaltigkeitsziele werden dort im Wechsel einzeln projiziert und bieten dem Besucher die Möglichkeit, sich spielerisch über die SDG's zu informieren (vgl. Anhang 3.2).

Die Website von Kiel-Marketing bietet dazu detailliertere Informationen und ist mit der Website der LHK verknüpft, die ebenfalls umfangreiche Informationen zum Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz bereitstellt (s. Indikator M4.1).

Das Camp 24/7 ist ein Segelcamp in Kooperation mit der Stadt und der Stadtwerke Kiel AG und bietet (überwiegend jungen) Einheimischen sowie Touristen die Möglichkeit, Segeln zu lernen. In allen Segelkursen wird die Ostsee als wichtiger Lebensraum wahrgenommen. Ein spezielles Angebot ist das *Ökosystem Ozean*. Dort lernen die Kinder etwas über die Wichtigkeit des Meeresschutzes in Zeiten

des Klimawandels (vgl. Kiel-Marketing 2021f). Über das Camp 24/7 können Gruppen und Schulklassen einen Segeltörn einschließlich eines Vortrags eines Klimaaktivisten zum Thema *Wassersport trifft Umweltschutz* sowie Klimaworkshops mit dem Bündnis *Eine Welt e.V.* buchen (vgl. Kiel-Marketing 2021g). Vorträge dieser Art finden auch in Form von Veranstaltungen statt. Einmal jährlich organisiert Kiel-Marketing ein Beach Clean-Up für Einheimische und Touristen statt (vgl. Anhang 3.2).

Die vielzählig vorhandenen Informationen und Angebote sensibilisieren Einheimische und Touristen gleichermaßen. Dies lässt eine Zwei-Punkte-Bewertung zu.

| Indikator MA4.2 | Sensibilisierung der Bevölkerung und der Touristen zum Thema Nachhaltigkeit | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Informationsmaterialien und erlebnisorientierte Angebote zum Thema Nachhaltigkeit | 2 |
| Norm 1 | Informationsmaterialien oder erlebnisorientierte Angebote zum Thema Nachhaltigkeit | |
| Norm 0 | Keine Informationen oder erlebnisorientierte Angebote zum Thema Nachhaltigkeit vorhanden | |

Kriterium [MA5]: Regelmäßige Erhebung wichtiger touristischer Kennzahlen

Die Basis für die Steuerung von Entscheidungen und die Bewertung der wirtschaftlichen Stabilität für die Stadt, die DMO und die touristischen Akteure, ist das Wissen um die aktuellen Tourismuszahlen in der Destination. Die Existenz von Erhebungen zu wichtigen touristischen Kennzahlen, die eine Messbarkeit, Nachprüfbarkeit und Vergleichbarkeit über die Zeit ermöglichen, ist deshalb zu überprüfen (vgl. DTV 2017: 32). Diese Kenntnis ermöglicht, die Umsetzung eines Besuchermanagements, falls nötig.

Indikator MA5.1 Wichtige touristische Kennzahlen werden regelmäßig erhoben

Laut GSTC ist die jährliche Erhebung wichtiger touristischer Kennzahlen in einer Destination ein zu überprüfender Indikator (vgl. ebd.: 8). Werden die Kennzahlen jährlich erhoben, können zwei Punkte vergeben werden. Werden sie alle zwei bis fünf Jahre erhoben, erhält der Indikator einen Punkt. Wenn die Kennzahlen seltener oder gar nicht erhoben werden, findet eine Null-Punkte-Bewertung statt.

Die wirtschaftlichen Zahlen der Landeshauptstadt werden über die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder und das Statistikamt Nord erfasst. Monatliche Datenerhebungen zum Tourismus erfassen die Übernachtungs- und Gästezahlen, die Anzahl der Beherbergungsbetriebe und Betten, die Übernachtungen nach Betriebsarten sowie die Gästeankünfte nach Herkunft (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2021b).

Die Zahlen zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in Kiel ermittelt das NIT im Auftrag von Kiel-Marketing seit 2007 alle zwei Jahre (vgl. Kiel-Marketing 2018a). Durch die Covid-19-Pandemie wurde die Erhebung 2019 nicht durchgeführt, dafür werden aktuell die Zahlen für 2020 erhoben. Laut Wanger ist die regelmäßige Datenerhebung „[...] ganz wichtig, um alle politischen Verantwortungsträger, aber

auch andere Teile der Wirtschaft oder dem Bürger auch davon zu überzeugen, warum der Tourismus überhaupt wichtig ist [...]“ (vgl. Anhang 3.4).

Da die wichtigen Kennzahlen monatlich und weiterführende wirtschaftliche Daten alle zwei Jahre erhoben werden, lässt sich insgesamt die Tendenz für eine zwei-Punkte-Bewertung festlegen.

| Indikator MA5.1 | Wichtige touristische Kennzahlen werden regelmäßig erhoben | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Wichtige touristische Kennzahlen werden jährlich erhoben | 2 |
| Norm 1 | Wichtige touristische Kennzahlen werden alle zwei bis fünf Jahre erhoben | |
| Norm 0 | Wichtige touristische Kennzahlen werden seltener/ nicht erhoben | |

Kriterium [MA6]: Sicherung der Barrierefreiheit in touristischen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten

Die Teilhabe aller Menschen ist ein elementarer Aspekt des nachhaltigen Tourismus. „Für Menschen mit gesundheitlichem Handicap und/ oder eingeschränkter Mobilität darf ein Urlaubswunsch keine Hürde sein. Rund 20 % der Bevölkerung sind auf barrierefreie Angebote angewiesen. Eine ausreichende Zahl barrierefreier Reiseangebote per Bahn, Bus oder ÖPNV sowie adäquater Unterkunftsangebote und Freizeitmöglichkeiten sollte heute zum Ausstattungsstandard erfolgreicher touristischer Destinationen gehören.“ (DTV 2013: 3) Dieses Kriterium taucht in den bekannten K&I's auf, was die Wichtigkeit unterstreicht (vgl. GSTC 2019: 10; DTV 2017: 78; TourCert 2018: 3).

Indikator MA6.1 Anteil an touristischen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten mit barrierefreiem Zugang

Bei diesem Indikator soll geprüft werden, wie hoch der Anteil an touristischen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten mit barrierefreiem Zugang ist. „Menschen mit Behinderung haben keine anderen Freizeitinteressen, als Menschen ohne Behinderung.“ (LHK 2017c: 29). Deshalb besteht das Ziel, die Barrieren abzubauen, die den Zugang verhindern oder erschweren (vgl. ebd.: 29).

Es ist langfristig notwendig und erforderlich, Barrierefreiheit im Tourismus in Kiel für alle Menschen mit Behinderungen anzustreben und zu gewährleisten. Dazu zählen sowohl Menschen mit körperlicher als auch seelischer, geistiger oder Sinnesbeeinträchtigungen (vgl. BGG 2002: §3). Barrierefrei bedeutet, dass etwas ohne besondere Erschwernis und ohne fremde Hilfe auffindbar, zugänglich und nutzbar ist (vgl. BGG 2002: §4). Aufgrund der zeitlichen Ressourcen wurde die Barrierefreiheit bei diesem Indikator allerdings auf Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen bzw. eingeschränkter Mobilität beschränkt.

Die Norm wurde entsprechend der entwickelten Kernindikatoren für einen nachhaltigen Städtetourismus mit über 75 %, 50 % und unter 50 % festgelegt (vgl. Hartmann/Stecker 2018: 57).

Aufgrund von Schließungen durch die Covid-19-Pandemie wurden die Daten mittels einer Mail-Abfrage und einer ergänzenden Google-Suche erhoben. Diese ergaben, dass ca. 73 % der touristischen Betriebe und Einrichtungen, wie Hotels und Restaurants, bei denen sich diese Information herausfinden ließ, barrierefrei zugänglich sind (vgl. Anhang 6).

Laut Peter Böhm, dem ersten Vorsitzenden im DEHOGA Kreisverband Kiel der Hotel- und Gaststättenbetriebe e. V., sind ca. 90 % der touristischen Betriebe, die dem Verband in Kiel angeschlossen sind, barrierefrei zugänglich (vgl. Anhang 3.1).

Uwe Wanger zufolge sind rund 50 % aller touristischen Einrichtungen, wie Museen und Veranstaltungszentren sowie Verkehrsmittel barrierefrei oder barrierearm. Von den 40 Hotels und 120 Privaturterkünften sind es allerdings nur ein Sechstel (vgl. Anhang 3.4).

Diese relativ widersprüchlichen Daten lassen vorerst nur einen Mittelwert dieser als Tendenz zu und sind aus diesem Grund mit Vorsicht zu betrachten. Der Mittelwert ergibt, dass ca. 57 % der touristischen Betriebe und Einrichtungen in Kiel barrierefrei zugänglich sind. Folglich zeigt sich, dass es auch noch erhebliche Defizite bei der Barrierefreiheit gibt.

Die Bewertungsgrundlagen insgesamt ergibt eine realistische Tendenz von über 50 % und deshalb wird ein Punkt vergeben.

| Indikator MA7.1 | Anteil an touristischen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten mit barrierefreiem Zugang | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Über 75 % der Angebote sind barrierefrei | 1 |
| Norm 1 | 50-75 % der Angebote sind barrierefrei | |
| Norm 0 | Unter 50 % der Angebote sind barrierefrei | |

5.2.2 Ökonomische Dimension

Nachfolgend wird die ökonomische Dimension, die unter dem Teilziel II *Langfristige ökonomische Sicherung und Beitrag zum lokalen Wohlstand* steht, überprüft.

Kriterium [ÖN1]: Steigerung der saisonalen Variabilität

Saisonale Ungleichheiten sind für den Tourismus charakterlich. Von einer Steigerung der saisonalen Variabilität profitieren die Tourismusbetriebe, die im Tourismus Beschäftigten, die einheimische Bevölkerung und letztendlich auch die lokale Wirtschaft. Daher ist eine Untersuchung dieses Kriteriums elementar.

Indikator ÖN1.1 Maßnahmen zur Abschwächung der Saisonalität

Die saisonale Variabilität des Tourismus ist ein Kriterium der ökonomischen Sicherung im DTV Leitfa-den. Dieser Indikator überprüft, ob es gezielte Maßnahmen und Bestrebungen zur Entzerrung der Saison und somit einem ganzjährigen wirtschaftlichen Beitrag und einer Entlastung von Kultur, Umwelt und der Lokalbevölkerung gibt (vgl. DTV 2017: 80).

Um diese Maßnahmen zu definieren und umzusetzen, ist es wichtig, dass die DMO die aktuelle Verteilung kennt und erhebt. Das Statistikamt Nord erhebt die monatlichen Touristenzahlen und die Entwicklung der Übernachtungen je Monat von 2008-2018 werden im TEK dargestellt. Die Monate Juni, Juli und August sind die nachfragestärksten Monate im Jahresverlauf. Die stärksten Zuwächse seit 2008 haben aber die Monate November bis Januar zu verzeichnen (71-99 %). Die Zuwächse der Sommermonate liegen bei ca. 50 %. Die Entwicklung zeigt, dass Bemühungen in den letzten Jahren, die Nebensaison zu stärken, funktioniert haben. Der Weihnachtsmarkt, der sich in den letzten Jahren neu aufgestellt hat, trägt einen großen Anteil zu dem Zuwachs im Dezember bei (vgl. Kiel-Marketing 2019a: 50).

Weitere Veranstaltungen, die einen Reiseanlass bieten, werden gezielt in die Nebensaison gelegt. Bei der Aktion *Bettenwechsel – Kieler genießen Kieler Hotels* werden den Einheimischen in der Nebensaison vergünstigte Hotelübernachtungen angeboten. Mit der Hotelkampagne *windspirierend* möchte Kiel-Marketing die Destination in der Nebensaison noch attraktiver machen und positioniert sie als attraktiv und authentisch bei Wind und Wetter (vgl. Anhang 3.2; 3.4). Tagungs- und Kongresstourismus trägt auch dazu bei, dass die Saisonkurve nicht so stark ausschlägt. Die Messen werden bewusst in die Nebensaison gelegt (vgl. Anhang 3.1; 3.4).

Der Indikator ÖN1.1 erhält durch diese Maßnahmen zwei Punkte.

| Indikator ÖN1.1 | Maßnahmen zur Abschwächung der Saisonalität | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Existenz von Maßnahmen und Umsetzung dieser zur Abschwächung der Saisonalität | 2 |
| Norm 1 | Existenz von Maßnahmen zur Abschwächung der Saisonalität | |
| Norm 0 | Keine Maßnahmen zur Abschwächung der Saisonalität vorhanden | |

Kriterium [ÖN2]: Erzielung eines regional- und lokalwirtschaftlichen Beitrags

Dieses Kriterium prüft mithilfe von vier Indikatoren, inwieweit der Tourismus zur Erhöhung der regionalen und lokalen Wertschöpfung beiträgt.

ÖN2.1 Anteil des Tourismus am Volkseinkommen

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in einer Destination ist eine wichtige Kennzahl zur Bewertung der Nachhaltigkeit im Tourismus. Ein zu hoher Beitrag zur regionalen bzw. lokalen Wirtschaft verursacht eine Abhängigkeit einer Destination vom Tourismus. Ein zu niedriger Anteil bedeutet, dass der Tourismus kaum eine wirtschaftliche Bedeutung einnimmt.

Normalerweise wird das Bruttoinlandsprodukt (BIP) als Kennzahl untersucht. Ein Telefongespräch mit dem statistischen Landesamt für Hamburg und Schleswig-Holstein und eine Sekundäranalyse hat ergeben, dass die amtliche Statistik diese Kennzahl nicht erhebt. Aus diesem Grund wird das Volkseinkommen als Norm herangezogen. „Das Volkseinkommen ist die Summe der Arbeitnehmerentgelte sowie Unternehmens- und Vermögenseinkommen, die Inländern (Institutionen und Personen, die ihren ständigen Sitz bzw. Wohnsitz im Inland haben) zugeflossen sind“ (Horvath/Weizäcker 2018).

Diese Kennzahl kann dementsprechend auch Aufschluss über die wirtschaftliche Bedeutung geben. Der Anteil des Tourismus am Volkseinkommen in Schleswig-Holstein liegt bei 5,9 % und wird als Norm für diesen Indikator festgelegt (vgl. Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein/Tourismusverband Schleswig-Holstein 2020: 11).

Der Anteil des Tourismus am Volkseinkommen in Kiel beträgt 8 % (vgl. Kiel-Marketing 2019a: 35). Dieser hohe Wert ist auffällig, da städtische Destinationen normalerweise niedrigere Wertschöpfungsanteile aufweisen. Das liegt an den zahlreichen anderen wertschöpfungsstarken Wirtschaftssektoren einer Stadt (vgl. ebd. 35).

Der Anteil ist in den letzten Jahren aber sogar leicht gesunken. „Der Anteil am Volkseinkommen war auch schon mal höher, weil das gesamte Volkseinkommen niedriger war, das ist auch mitgewachsen. Da waren wir mal knapp bei 10 %, bei über 9. Das hat etwas mit dem Gesamtwachstum der Wirtschaft zu tun“ (Anhang 3.4).

In einer Pressemitteilung hat Wanger die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus trotzdem noch einmal hervorgehoben: „Der Tourismus ist und bleibt einer der wichtigsten Motoren im Land und das mit erneut deutlichem Wachstum. Allein die stetigen Steigerungen bei den Übernachtungszahlen seit 12 Jahren zeigen, dass der Tourismus für Kiel auf dem richtigen Kurs ist und unsere Marketingkonzepte greifen“ (Kiel-Marketing 2018a).

Auch wenn der Anteil des Tourismus am BIP statistisch unzureichend erfasst ist, kann dennoch konstatiert werden, dass der Tourismus zur Stärkung des regionalen Wirtschaftskreislaufs beiträgt. Mit einem Anteil am Volkseinkommen von 8 % und somit über 5,9 %, kann der Indikator mit zwei Punkten bewertet werden.

| Indikator ÖN2.1 | Anteil des Tourismus am Volkseinkommen | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Anteil des Volkseinkommens über dem Landesdurchschnitt (5,9 %) | 2 |
| Norm 1 | Anteil des Volkseinkommens ungefähr auf Landesniveau | |
| Norm 0 | Anteil des Volkseinkommens unter dem Landesdurchschnitt | |

Indikator ÖN2.2 Touristische Ausgaben pro Übernachtungsgast und Tag

Die Ausgaben der Touristen sind eine wichtige Kennzahl für die wirtschaftliche Bedeutung. Laut DTV-Leitfaden gehört die Höhe der touristischen Ausgaben zum regionalwirtschaftlichen Beitrag (vgl. DTV 2017: 80).

Die durchschnittlichen Ausgaben pro Übernachtungsgast und Nacht in Deutschland liegen laut der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. bei 73 Euro (vgl. ebd. 2013: 17).

2017 lagen in Kiel die Tagesausgaben der Übernachtungsgäste je nach Unterkunftsart zwischen 21 und 98 Euro (vgl. Kiel-Marketing 2018b: 8). Da die Studie auch das Volumen der Aufenthaltstage je nach Unterkunftsart angibt, kann das gewichtete arithmetische Mittel der durchschnittlichen Tagesausgaben der Übernachtungsgäste berechnet werden. Dieses lag bei 56,5 Euro pro Übernachtungsgast, womit der Indikator einen Punkt erhält.

| Indikator ÖN2.2 | Touristische Ausgaben pro Übernachtungsgast und Tag | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Touristische Ausgaben höher als 70 Euro | 1 |
| Norm 1 | Touristische Ausgaben zwischen 50-70 Euro | |
| Norm 0 | Touristische Ausgaben unter 50 Euro | |

Indikator ÖN2.3 Touristische Ausgaben pro Tagestourist und Tag

Die Tagesgäste tragen in städtetouristischen Destinationen entscheidend zu den Umsätzen bei. Im Durchschnitt geben Deutsche bei einem Tagesausflug im In- oder Ausland 28,30 Euro aus (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2014: 53). An dieser Zahl orientiert sich die Norm dieses Indikators.

79 % der Gesamtnettoumsätze der Tourismusbranche in Kiel entfallen auf die Tagesgäste. Somit tragen diese bedeutend zum Beitrag der lokalen Wirtschaft bei. Sie geben durchschnittlich 38,83 Euro pro Kopf aus (vgl. Kiel-Marketing 2018a).

Damit kann dieser Indikator mit zwei Punkten bewertet werden.

| Indikator ÖN2.3 | Touristische Ausgaben pro Tagesgast und Tag | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Touristische Ausgaben höher als 30 Euro | 2 |
| Norm 1 | Touristische Ausgaben zwischen 25 und 30 Euro | |
| Norm 0 | Touristische Ausgaben unter 25 Euro | |

Indikator ÖN2.4 Anteil lokaler Produkte im tourismusbezogenen Einzelhandel und Gastronomie

Der Bezug und die Verwendung von lokalen und regionalen Produkten durch den Tourismus in Einzelhandel und Gastronomie fördert die Wirtschaft in der Region und schafft zusätzlich regionale Verbundenheit und Authentizität des touristischen Angebots. Der Wunsch nach Qualität als Gegentrend zur Globalisierung ist in der Gesellschaft zu beobachten. Eine Regionalisierung der Gastronomie und des Einzelhandels kann diesen Trend aufgreifen (vgl. DTV 2017: 37).

Der Indikator erhält zwei Punkte, wenn über 50 % der verwendeten Produkte im tourismusbezogenen Einzelhandel und Gastronomie lokal oder regional hergestellt sind (vgl. Hartmann/Stecker 2018: 58). Sind es noch über 25 %, wird ein Punkt vergeben, unter 25 % null Punkte.

Da eine Beobachtung als Verifier nicht möglich war, um herauszufinden, wie hoch der Anteil an lokalen und regionalen Produkten im tourismusbezogenen Einzelhandel und in der Gastronomie ist, wurde dieser Indikator über eine E-Mail-Abfrage geprüft. Die Antworten der Hotels und Restaurants und dem Welcome-Center in Kiel ergeben, dass ca. 55 % der Produkte aus Kiel oder der Region bezogen werden. Laut Bettina Giebel, der Leitung des Welcome-Centers, stammen die Produkte dort ebenfalls etwas mehr als 50 % aus Kiel oder der Region. Dieser Anteil soll auf 90 % ausgeweitet werden (vgl. Anhang 3.2; 6).

Dieses Ergebnis legt eine Bewertung mit zwei Punkten zugrunde.

| Indikator ÖN2.4 | Anteil lokaler Produkte in tourismusbezogenem Einzelhandel und Gastronomie | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Anteil der lokalen Produkte in tourismusbezogenem Einzelhandel und Gastronomie liegt bei über 50 % | 2 |
| Norm 1 | Anteil der lokalen Produkte in tourismusbezogenem Einzelhandel und Gastronomie liegt bei 25-50 % | |
| Norm 0 | Anteil der lokalen Produkte in tourismusbezogenem Einzelhandel und Gastronomie liegt bei unter 25 % | |

Kriterium [ÖN3]: Schaffung positiver Beschäftigungseffekte im Tourismus

Ob der Tourismus zur Sicherung der Qualität und Quantität von Beschäftigung beiträgt und somit positive Beschäftigungseffekte schafft, wird durch folgende Indikatoren geprüft.

Indikator ÖN3.1 Anteil der Vollzeitäquivalenten im Tourismus an der Gesamtbevölkerung

Laut ETIS kann die Beschäftigung im Tourismus entweder als die Gesamtzahl der im Tourismus Beschäftigten, als die Zahl der im Tourismus hauptberuflich Tätigen, als die Zahl der Arbeitsplätze im Tourismus oder als die Zahl der Vollzeitäquivalente angegeben werden (vgl. ETIS 2013: 44). Für Kiel und Schleswig-Holstein liegen die Werte der Vollzeitäquivalenten vor. Das heißt das theoretische Äquivalent ausgedrückt in der Personenzahl (inklusive mitzuversorgender Haushaltsmitglieder), die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Volkseinkommen bestreiten können (vgl. Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein/Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. 2020: 11). Diese Kennzahl wird für diesen Indikator zur Bewertung herangezogen. Um eine gleiche Bezugsgröße zu haben, wird der Anteil der Vollzeitäquivalente an der Gesamtbevölkerung berechnet. In Schleswig-Holstein gibt es 168.030 Vollzeitäquivalente im Tourismus (vgl. ebd.: 11). Auf die Gesamtbevölkerung Schleswig-Holsteins berechnet, ergibt das einen Anteil von 5,9 %. Dieser Wert wird als Norm gesetzt. Liegt der Anteil in Kiel über 5,8 %, wird der Indikator mit zwei Punkten bewertet. Liegt er ungefähr auf Landesniveau, wird er mit einem Punkt und unter dem Landesdurchschnitt mit null Punkten bewertet.

In Kiel liegen die Vollzeitäquivalente im Tourismus bei 16.500 (vgl. Kiel-Marketing 2019a: 35). Das ist ein Anteil von ca. 6,7 % an der Gesamtbevölkerung. Somit ist der Beschäftigungseffekt auf die Einwohnerzahl bezogen höher, als im gesamten Bundesland. Damit wird dieser Indikator mit zwei Punkten bewertet.

| Indikator ÖN3.1 | Anteil der Vollzeitäquivalenten im Tourismus an der Gesamtbevölkerung | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Anteil der Vollzeitäquivalenten über dem Landesdurchschnitt von 5,8 % | 2 |
| Norm 1 | Anteil der Vollzeitäquivalenten ungefähr auf Landesniveau von 5,8 % | |
| Norm 0 | Anteil der Vollzeitäquivalenten unter dem Landesdurchschnitt | |

Indikator ÖN3.2 Existenz von Aus-, Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Tourismus

Dieser Indikator prüft, ob es ausreichend Aus-, Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten in der Destination oder der Region gibt. Die Norm ist unterteilt in ausreichend Möglichkeiten vor Ort (zwei Punkte),

ausreichend Möglichkeiten in der Region (einen Punkt) oder keinen ausreichenden Möglichkeiten (keinen Punkt) (vgl. Hartmann/Stecker 2018: 58).

Es wird geprüft, ob es in Kiel und der Region die Möglichkeit gibt, akademische oder Lehrberufe im Tourismus anzutreten und ob zusätzliche Qualifizierungsmöglichkeiten für im Tourismus Beschäftigte und für touristische Leistungsträger angeboten werden.

In Kiel besteht die Möglichkeit der Ausbildung im Tourismus und Gastgewerbe. Allerdings sind die Berufsschulen laut Wanger im gesamten Bundesland verteilt und die Auszubildenden müssen für den Unterricht in eine andere Stadt fahren (vgl. Anhang 3.4).

Über die Industrie- und Handelskammer und die Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein werden Fort- und Weiterbildungen und Zusatzqualifikationen angeboten, wobei einige an anderen Standorten in Schleswig-Holstein stattfinden. Dazu zählt z. B. der Tourismusfachwirt (vgl. Anhang 3.4; IHK Schleswig-Holstein 2021).

Einen Präsenzstudiengang mit dem Schwerpunkt Tourismus gibt es allerdings nicht. Heide ist der nächstgelegene Standort mit dem Bachelor- und Masterstudiengang *International Tourismmanagement* im Bachelor und im Master (vgl. Fachhochschule Westküste 2021).

Über die E-Learning-Plattform *MOIN-KIEL* werden Mitgliedern von Kiel-Marketing kostenlos verschiedene Lektionen zu Themen, wie Barrierefreiheit, Digitalisierung und Servicequalität bereitgestellt (vgl. Kiel-Marketing 2021h). Die Inhalte werden von Touristikern aus Schleswig-Holstein produziert und zur gegenseitigen Verwendung zur Verfügung gestellt. Zusätzliche Inhalte werden eingekauft (vgl. Anhang 3.4). So bietet die DMO ihren Mitgliedern Informationen und Hilfe zu aktuellen Themen an.

Über das Branchennetzwerk *Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein* erhalten Tourismusbetriebe und ihre Beschäftigten im ganzen Land Informationen zu Weiterbildungs- und Vernetzungsmöglichkeiten und Hilfestellungen zu aktuellen Themen. Dort spielt auch die nachhaltige Entwicklung im Tourismus eine große Rolle (vgl. Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein 2019).

Laut Peter Böhm sind die Qualifizierungsmöglichkeiten im Tourismus vor Ort sehr hoch (vgl. Anhang 3.1). Die Tatsache, dass die Berufsschulen im Bundesland verteilt sind und es keinen Studiengang mit dem Schwerpunkt Tourismus in der Landeshauptstadt gibt, lässt eine Schwäche konstatieren.

Auf Grundlage dieser Informationen bekommt der Indikator ÖN3.2 nur einen von zwei Punkten.

| Indikator ÖN3.2 | Existenz von Aus-, Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Tourismus | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Existenz von ausreichend Aus-, Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten vor Ort | 1 |
| Norm 1 | Existenz von ausreichend Aus-, Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten in der Region | |
| Norm 0 | Aus-, Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten vor Ort oder in der Region nicht ausreichend vorhanden | |

5.2.3 Soziokulturelle Dimension

Das Teilziel III *Schutz von Kultur, Stärkung der Identität und Förderung von Gemeinwohl und Lebensqualität* wird durch die folgenden Kriterien betrachtet. Hierbei ist zu beachten, dass dabei die Lebensqualität aller Beteiligten, die sich im Tourismus begegnen, zu berücksichtigen ist. Die Beteiligten sind die Reisenden, die Bereisten und die Touristiker (vgl. Beyer 2017: 211).

Kriterium [SK1]: Erhalt von materiellen und immateriellen Kulturgütern

Die Kultur einer Stadt ist ein wichtiger Aspekt für den Städtetourismus. Die Kulturgüter für die Bevölkerung und die Besucher zu erhalten und zu schützen sollte ein Bedürfnis der Stadt sein und für den nachhaltigen Tourismus ist dies ein wichtiges Kriterium.

Indikator SK1.1 Konzepte und Maßnahmen zum Erhalt der materiellen und immateriellen Kulturgüter

Touristen und Einheimische sollten sich dem Wert der Kulturgüter in einer Destination bewusst sein und diesen schätzen. „Austausch, gegenseitiges Kennenlernen, Verständnis für andere Kulturen, Religionen etc., Abbau von Vorurteilen. Wertschätzung und dadurch Erhalt von Kulturen, von traditionellem Handwerk, von Brauchtum“ (vgl. Beyer 2017: 232). Durch Maßnahmen und Konzepte kann dies gewährleistet werden. Sind diese seitens der Stadt und des Tourismus in der Destination vorhanden und werden umgesetzt, werden zwei Punkte vergeben, bei Existenz von Maßnahmen und Konzepten, erhält der Indikator einen Punkt. Gibt es keinerlei Maßnahmen und Konzepte zum Erhalt von Kulturgütern, wird der Indikator mit Null bewertet.

Der Fokus der Attraktionen für die Gäste in Kiel liegt nicht auf der Kultur. Die Stadt ist keine kulturtouristische Destination. In Kiel gibt es „[...] derzeit keine kulturtouristisch relevanten „Leuchttürme“, die um des Tourismus willen betrieben werden könnten oder die umgekehrt im Sinne des Kulturschutzes vor touristischer Übernutzung zu bewahren wären“ (Anhang 7).

Gleichwohl gibt es seitens der LHK die *Leitlinien für die Kulturförderung*. Ein Grundsatz darin lautet: „Formen und Traditionen, Qualität und Vielfalt des Kulturangebotes in Kiel werden erhalten und weiterentwickelt“ (LHK 2018c: 2).

Laut Leitung des Kulturamtes in Kiel werden in den Leitlinien „[...] unter anderen zwei Ziele besonders herausgestellt: die Pflege des kulturellen Gedächtnisses und die Belebung des öffentlichen Raums. Dem dienen vielfältige kulturelle Aktivitäten, die sich gleichermaßen an Einwohner und Gäste der Stadt adressieren. So versuchen wir, mit open-air-Veranstaltungen die Aufenthaltsqualität in der Stadt zu steigern, KulturSpuren laden zu Spaziergängen entlang stadthistorisch bedeutsamer Orte ein und vieles mehr. Ziel ist die Steigerung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum. Aufenthaltsqualität gilt als ein sozial-ökologischer Faktor der Stadtentwicklung, der gewiss auch dem Tourismus direkt oder indirekt zugutekommt. Insofern ist die Förderung des Tourismus für die kommunale Kulturverwaltung ein erwünschter Nebeneffekt, aber kein vorrangiges Ziel“ (Anhang 7).

Trotzdem gibt es in Kiel ca. 1000 geschützte Gebäude, Gründdenkmale, Ensembles und Objekte im Sinne des Denkmalschutzgesetzes, was den Schutz und Erhalt der kulturellen Lebensgrundlage

gewährleistet. Die Denkmalschutzbehörde organisiert beispielsweise einen Kulturtag im Rahmen des europaweiten Tags des offenen Denkmals (vgl. LHK 2021g).

Im Rahmen der Digitalen Strategie der Stadt gibt es zehn Handlungsfelder. Ein Handlungsfeld befasst sich mit der digitalen Kultur & Kreativität. In dem Zusammenhang werden digitale Zugänge zum historischen Kulturerbe geschaffen. Diese Vorgänge dienen dem Erhalt des Kulturerbes der Stadt Kiel und schaffen einen langfristigen Zugang sowohl für die einheimische Bevölkerung als auch für die Touristen (vgl. LHK 2021h).

Außerdem gibt es die App *Kieler Museumsmeile*. Sie verfügt über verschiedene Routen durch die Innenstadt und Informationen zu den Kieler Museen, Sehenswürdigkeiten und bedeutsamen Orten (vgl. LHK 2021i). Diese App bewirbt die Kultur, wertet sie auf und trägt dadurch zum Schutz bei

In Kiel haben vor allem immaterielle Kulturgüter, wie das maritime Flair und die norddeutsche Mentalität, einen hohen Wert und machen die kulturelle Identität der Stadt aus. Dies wird von Kiel-Marketing durch den ständigen Bezug zum Wasser und dem Segeln durch die Marke Kiel.Sailing.City hervorgehoben und wertebezogen weitergetragen und erhalten.

Die Veranstaltung *Kieler Umschlag* blickt auf eine lange Tradition zurück und laut Geschäftsführer Uwe Wanger setzt Kiel-Marketing viel daran, diese zu erhalten. Außerdem sorgen Stadtführungen zu dem Thema Kultur und Maritimes dafür, dass der Blickwinkel für die Architektur und die Marine erhalten bleibt (vgl. Anhang 3.4). Die Kieler Woche gibt es seit über 125 Jahren und gehört somit auch zu einem wichtigen Kulturgut der Stadt. 2019 haben 3,5 Millionen internationale Gäste die Kieler Woche besucht und somit dieses Stück der Kieler Kultur erlebt (vgl. Kluth, 2019). Diese Veranstaltung wird auch touristisch sehr stark genutzt und vermarktet, was zur Steigerung der Bekanntheit und Erlebbarkeit dieses immateriellen Kulturgutes beiträgt.

Laut Wanger werden die materiellen Kulturgüter außerdem durch die Vermarktung über Kiel-Marketing in das Konsumverhalten der Gäste gebracht. Dies führt einerseits zu einer Abnutzung, andererseits aber auch zum Schutz und Erhalt, da z. B. Eintrittsgelder generiert und sie somit als wichtig angesehen werden (vgl. Anhang 3.4).

Trotz der fehlenden kulturellen „Leuchttürme“ in der Stadt Kiel, existieren Maßnahmen und Konzepte zum Erhalt des materiellen und immateriellen Kulturerbes sowohl seitens der Stadt als auch seitens des Tourismus und Stadtmarketings. Diese werden auch umgesetzt. Aus diesem Grund erhält der Indikator zwei Punkte.

| Indikator SK1.1 | Maßnahmen zum Erhalt der materiellen und immateriellen Kulturgüter | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Strategien und Maßnahmen zum Erhalt der materiellen und immateriellen Kulturgüter existieren und werden umgesetzt | 2 |
| Norm 1 | Strategien und Maßnahmen zum Erhalt der materiellen und immateriellen Kulturgüter existieren, werden aber nicht umgesetzt | |
| Norm 0 | Strategien Maßnahmen zum Erhalt der materiellen und immateriellen Kulturgüter existieren nicht | |

Indikator SK1.2 Existenz (einer Kulturgut schützenden) Besucherlenkung

Dieser Indikator überprüft, ob Strategien und Maßnahmen existieren, die zur Besucherinformation und -lenkung beitragen, mit dem Ziel, das Verhalten positiv zu beeinflussen und die Kultur in Kiel zu schützen. Existieren Besucherinformationen und -lenkung mit dem Schwerpunkt Kultur können zwei Punkte vergeben werden. Ist eine Besucherlenkung als Orientierung für den Gast vorhanden, erhält der Indikator einen Punkt, ansonsten wird kein Punkt vergeben.

Kiel hat aktuell kein Problem mit der Anzahl an Besuchern. Laut Leitung des Welcome-Centers in Kiel ist eine Besucherlenkung, die die Gäste verteilt, somit nicht notwendig. Das hat auch die Tourismusakzeptanzstudie gezeigt (vgl. Anhang 3.2; LHK/Kiel-Marketing 2019: 7).

Die *Blaue Linie* in Kiel führt die Passagiere, die zu den Kreuzfahrtschiffen wollen, mithilfe einer blau eingezeichneten Linie auf dem Boden vom Bahnhof durch die Innenstadt zu den Terminals. Sie ist ein Gemeinschaftsprojekt der Stadt mit Kiel-Marketing und dem Seehafen und ein Wegeleitsystem, bei dem die Passagiere Kiel und seine Sehenswürdigkeiten, Denkmäler und Geschäfte kennenlernen sollen. Gleichzeitig wird dadurch versucht, Wertschöpfung zu generieren, da der kürzeste Weg nicht durch die Innenstadt führen würde. Die Blaue Linie ist demnach keine Besucherlenkung mit dem Fokus einer Kulturgut-schützenden Maßnahme (vgl. Anhang 3.3).

Die *Kieler KulturSpuren* und auch die Kieler Museumsmeilen-App bieten den Besuchern verschiedene Routen mit dem Schwerpunkt Kultur (s. Indikator SK.1.1).

Ein digitales Info- und Wegeleitsystem ist aktuell in der Umsetzungsphase. Dafür gibt es mehrere Infopoints in der Innenstadt, die Informationen zu Aktivitäten und Veranstaltungen bereitstellen und sich per QR-Code auf das Handy spielen lassen (s. Anhang 8). Zudem kann dort ein digitaler Stadtplan auf das Smartphone geladen werden. Das System knüpft eine Verbindung zu Partnern und Leistungsträgern und bietet Informationen und Zeiten für den ÖPNV. „Übernachtungs-, Tagesgäste und Bürger*innen erhalten tagesaktuelle Informationen und direkten Zugang zur Freizeitgestaltung rund um ihren Standort, bzw. ihrer Reisedestination. Die Touchpoints sind das „Tor zum digitalen Angebot“ für den Aufenthalt in Kiel.Sailing.City“ (LHK 2021j).

Zusätzlich gibt es klassische Fußgänger-, Radfahr-, und Autoausschilderungen und ein Stehlensystem, namens *Fördeerlebnisraum* (vgl. Anhang 3.4).

Es sind demnach sowohl Besucherlenkungen mit dem Schwerpunkt Kultur, als auch allgemeine Besucherlenkungsmaßnahmen vorhanden, die den notwendigen Rahmen in Kiel abbilden. Aus diesem Grund werden zwei Punkte für diesen Indikator vergeben.

| Indikator SK1.2 | Existenz einer (Kulturgut schützenden) Besucherlenkung | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Existenz von Besucherinformationen/ einer Besucherlenkung mit Schwerpunkt Kulturgutschutz in der Destination | 2 |
| Norm 1 | Existenz einer Besucherlenkung in der Destination | |
| Norm 0 | Keine Besucherlenkung in der Destination vorhanden | |

Kriterium [SK2]: Partizipation der lokalen Bevölkerung in Entscheidungsprozesse des Tourismus

„Durch Partizipation der lokalen Bevölkerung in Planung von Tourismusvorhaben und Entscheidungsmöglichkeiten lassen sich soziale Konflikte frühzeitig erkennen und bestenfalls vermeiden. In Deutschland sind Bürgerbeteiligungsverfahren bei Großprojekten vorgeschrieben“ (vgl. Beyer 2017: 236).

SK2.1 Existenz von Projekten und Maßnahmen, um die lokale Bevölkerung in Entscheidungsprozesse des Tourismus einzubeziehen

Dieser Indikator stellt heraus, ob und inwiefern die lokale Bevölkerung in Entscheidungsprozessen des Tourismus partizipieren kann. Existieren Maßnahmen, die die lokale Bevölkerung miteinbeziehen, werden zwei Punkte vergeben. Existieren diese kaum, wird ein Punkt vergeben, bei keinerlei Maßnahmen erhält der Indikator null Punkte.

Bürgerbeteiligung spielt in Kiel eine große Rolle. Die LHK hat eine *Leitlinie für Bürgerbeteiligung in Kiel* entwickelt, um Öffentlichkeitsbeteiligungen noch weiter zu verankern und Ideen und Meinungen der Kieler in die Pläne der Stadt einfließen zu lassen. Über eine Vorhabenliste können sich die Einwohner frühzeitig über geplante und laufende Projekte informieren (vgl. LHK 2021k). Dort sind Pläne und Projekte, die den Tourismus betreffen eingeschlossen. Eigene Maßnahmen seitens des Tourismus bzw. der DMO bestehen nicht. Die Experteninterviews haben ebenfalls einen Verweis auf die LHK Kiel ergeben.

Die Tourismusakzeptanzstudie hat ergeben, dass sich nur knapp ein Drittel der Befragten gut über die Pläne im Tourismus in ihrer Stadt informiert fühlt (vgl. LHK/Kiel-Marketing 2019: 7).

Trotz vieler Maßnahmen der Bürgerbeteiligung seitens der Stadt, die den Tourismus einschließen, fühlt sich nur ein Drittel gut informiert. Aus diesem Grund und aufgrund von fehlenden Maßnahmen seitens der Tourismusbranche kann hier nur ein Punkt vergeben werden.

| Indikator SK2.1 | Existenz von Maßnahmen, die die lokale Bevölkerung in Entscheidungsprozesse des Tourismus mit einbeziehen | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Es existieren Maßnahmen, die die lokale Bevölkerung und die lokalen Akteure in Entscheidungsprozesse mit einbeziehen | 1 |
| Norm 1 | Es existieren kaum Maßnahmen, die die lokale Bevölkerung oder die lokalen Akteure in Entscheidungsprozesse mit einbeziehen | |
| Norm 0 | Es existieren keine Maßnahmen, um die lokale Bevölkerung und die lokalen Akteure in Entscheidungsprozesse mit einbeziehen | |

Kriterium [SK3]: Steigerung der Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung

Da im Tourismus die Berücksichtigung der Lebensqualität aller Beteiligten zu beachten ist, ist es von hoher Relevanz, wie zufrieden die Bereisten mit dem Tourismus ihres Wohnortes sind. Dies ist die Grundlage, um zu erfahren, welche Bereiche für die Einheimischen verbessert werden können.

Indikator SK3.1 Regelmäßiges Monitoring der Tourismusakzeptanz

Zunächst ist zu prüfen, ob die Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung erhoben wird und wie regelmäßig dies geschieht. Der Indikator kann mit zwei Punkten bewertet werden, wenn die Tourismusakzeptanz regelmäßig, mindestens alle drei Jahre, untersucht wird. Dieses Verfahren ist zeit- und kostenintensiv und eine jährliche Durchführung erscheint hier nicht realistisch. Ein Punkt kann vergeben werden, wenn die Tourismusakzeptanz unregelmäßiger untersucht wird. Kein Punkt wird vergeben, wenn die Tourismusakzeptanz nicht untersucht wird.

Im August und September 2018 wurde eine Tourismusakzeptanzstudie durchgeführt. Die Ergebnisse wurden 2019 veröffentlicht. Es wurde untersucht, ob die einheimische Bevölkerung gerne dort lebt und arbeitet, wo andere Urlaub machen und welche Einstellungen sie zu dem Tourismus vor Ort hat (vgl. LHK/Kiel-Marketing 2019). Laut Uwe Wanger war diese Umfrage aber vorerst eine einmalige und keine regelmäßige Angelegenheit. Nur wenn der Druck hoch ist und eine erneute Überprüfung der Akzeptanz notwendig erscheint, findet eine Wiederholung der Abfrage statt (vgl. Anhang 3.4).

Da die Tourismusakzeptanz 2018 erstmals untersucht wurde und vorerst keine weitere Befragung geplant ist, ist der Indikator bedingt erfüllt und erhält einen Punkt.

| Indikator SK3.1 | Regelmäßiges Monitoring der Tourismusakzeptanz | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Tourismusakzeptanz wird regelmäßig (mind. alle 3 Jahre) untersucht | 1 |
| Norm 1 | Tourismusakzeptanz wird untersucht | |
| Norm 0 | Tourismusakzeptanz wird nicht untersucht | |

Indikator SK3.2 Grad der Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung

Die Tourismusakzeptanz zu untersuchen ist der erste Schritt. Wichtig ist jedoch auch, wie hoch die Akzeptanz in der Bevölkerung ist. Ist die Bevölkerung zu über 75 % mit der touristischen Entwicklung zufrieden, kann die Norm mit zwei, zu mindestens 50 % mit einem und unter 50 % mit null Punkten bewertet werden (vgl. Hartmann/Stecker 2018: 59).

Das Ergebnis der Tourismusakzeptanzstudie zeigt, dass 86% der Bevölkerung die Effekte des Tourismus in Kiel als überwiegend oder eher positiv bewerten.

Aufgrund der hohen Akzeptanz wird dieser Indikator mit zwei Punkten bewertet.

| Indikator SK3.2 | Grad der Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Tourismusakzeptanz der Bevölkerung bei über 75 % | 2 |
| Norm 1 | Tourismusakzeptanz der Bevölkerung bei 50-75 % | |
| Norm 0 | Tourismusakzeptanz der Bevölkerung bei unter 50% | |

Kriterium [SK4]: Sicherung der Besucherzufriedenheit

Neben einer hohen Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung ist es zudem elementar, dass die Gäste mit ihrem gewählten Reiseziel zufrieden sind.

Indikator SK4.1 Regelmäßiges Monitoring der Besucherzufriedenheit

Zuerst ist zu prüfen, ob der Grad der Zufriedenheit der Besucher erhoben wird und wie regelmäßig dies geschieht. Der Indikator kann mit zwei Punkten bewertet werden, wenn die Zufriedenheit jährlich untersucht wird. Ein Punkt kann vergeben werden, wenn eine Befragung seltener, aber mindestens alle drei Jahre, durchgeführt wird. Kein Punkt wird vergeben, wenn die Besucherzufriedenheit unregelmäßiger oder gar nicht untersucht wird.

Die letzte Gästenumfrage für Kiel hat 2008 stattgefunden (vgl. Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein 2008). Seitdem wurde keine erneute Umfrage explizit für die Besucherzufriedenheit in Kiel durchgeführt.

An der zweijährlichen landesweiten Gästebefragung für Schleswig-Holstein (GBSH) hat sich Kiel in der Vergangenheit regelmäßig beteiligt. Da sich die Ergebnisse innerhalb der zwei Jahre wenig verändert haben und eine Befragung hohe Kosten verursacht, beteiligt sich Kiel in Zukunft in einem Vier-Jahres-Turnus an der Studie. An der nächsten GBSH 2021 wird Kiel teilnehmen (vgl. Anhang 3.4).

Da die Abfrage der Besucherzufriedenheit unregelmäßig stattfindet, ist der Indikator nicht erfüllt und muss mit null Punkten bewertet werden.

| Indikator SK4.1 | Regelmäßiges Monitoring der Besucherzufriedenheit | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Befragung wird jährlich durchgeführt | 0 |
| Norm 1 | Befragung wird seltener, aber mindestens alle drei Jahre, durchgeführt | |
| Norm 0 | Keine oder unregelmäßigere Befragung | |

Indikator SK4.2 Grad der Besucherzufriedenheit

Entscheidend ist nicht nur, ob die Besucherzufriedenheit untersucht wird, sondern wie hoch der Grad der Besucherzufriedenheit ist. Ist die Bevölkerung zu über 75 % zufrieden mit ihrem Reiseziel, kann die Norm mit zwei, zu mindestens 50 % mit einem und unter 50 % mit null Punkten bewertet werden (vgl. Hartmann/Stecker 2018: 59).

Bei der Gästebefragung 2008 lag die Zufriedenheit des Reiseziels insgesamt bei 79,8 %, die Zufriedenheit der Unterkunft bei 88,6 %, die der Gastronomie bei 78,8 % (vgl. Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein 2008: 40, 48, 56).

Diese Tendenz bestätigt auch die Leitung der Tourist-Information in Kiel, Bettina Giebel. Sie bekommt durchweg positives Feedback von den Gästen (vgl. Anhang 3.2). Die Besucherzufriedenheit ist laut Wanger insgesamt recht hoch. Er schätzt zudem, dass sie positiver geworden ist, da sich die Aufenthaltsqualität und sowohl das gastronomische als auch das Übernachtungsangebot in Kiel in den letzten Jahren verbessert hat. (vgl. Anhang 3.4). Auch Peter Böhm spricht von einer „persönlichen Verbesserung für die Stadt Kiel“ (vgl. Anhang 3.1). Die Einschätzung der Experten kann somit die Tendenz von 2008 bzw. sogar eine Steigerung der Besucherzufriedenheit bestätigen.

Der Indikator ist somit voll erfüllt und wird mit zwei Punkten bewertet.

| Indikator SK4.2 | Grad der Besucherzufriedenheit | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Besucherzufriedenheit liegt bei über 75 % | 2 |
| Norm 1 | Besucherzufriedenheit liegt bei 50-75 % | |
| Norm 0 | Besucherzufriedenheit liegt bei unter 50 % | |

5.2.4 Ökologische Dimension

In dem nächsten Kapitel wird die ökologische Dimension unter dem Teilziel IV *Schonendes Ressourcenmanagement sowie Schutz von Natur und Landschaft* betrachtet.

Kriterium [ÖL1]: Durchführung von ausreichendem Meeres- und Klimaschutz

Kiel liegt an der Kieler Förde mit direktem Zugang zur Ostsee, verfügt über Strände und Badestellen. Die Stadtmarke *Kiel. Sailing. City* basiert auf der Assoziation der Stadt mit dem Wasser, Meer und dem Segelsport. Das Element Wasser ist für die Stadt, die Vermarktung und die touristische Bedeutung demnach essentiell. In diesem Kriterium soll überprüft werden, ob dieses Element auch ausreichend geschützt wird.

ÖL1.1 Küstennahe Wasserqualität

Als erster Indikator wird die küstennahe Wasserqualität an der Kieler Förde überprüft. Dafür werden die Daten der Wasserqualität an den Badestellen der Stadt herangezogen. Dies sind touristische Hotspots. Eine gute Wasserqualität ist demzufolge nicht nur ökologisch, sondern auch touristisch bedeutend.

Die Wasserqualität an den Badestellen Kiel Schilksee, Kiel-Friedrichsort, Kiel-Holtenua, Kiellinie und Kiel-Düsternbrook unterschritten in der Badesaison 2020 sowie in den Jahren davor allesamt die kritische Grenze und weisen somit eine gute Wasserqualität auf. Die Wasserqualität wird in der Badesaison regelmäßig überprüft und ist öffentlich einsehbar (vgl. LHK 2021).

Der Indikator kann mit zwei Punkten bewertet werden, da er vollständig erfüllt ist.

| Indikator ÖL1.1 | Küstennahe Wasserqualität | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Wasserqualität unterschreitet an keiner gemessenen Stelle den kritischen Grenzwert | 2 |
| Norm 1 | Wasserqualität unterschreitet überwiegend den kritischen Grenzwert | |
| Norm 0 | Wasserqualität überschreitet kritischen Grenzwert/ Wasserqualität wird nicht gemessen | |

ÖL1.2 Maßnahmen zum Meeres- und Küstenschutz von touristischen Akteuren in der Destination

Da der Indikator 1.1 alleine nicht genug Aussagekraft zum Meeres- und Küstenschutz hat, wird in einem weiteren Indikator überprüft, ob der Tourismus seinen Beitrag zum Meeres- und Küstenschutz in Kiel leistet. Existieren Maßnahmen und Projekte von touristischen Akteuren zum Meeres- und Küstenschutz, werden zwei Punkte vergeben. Existieren vereinzelt Maßnahmen und/ oder Projekte, wird ein Punkt vergeben. Werden keine Maßnahmen oder Projekte durchgeführt, erhält der Indikator keinen Punkt.

Die Maßnahmen und Projekte zum Meeres- und Küstenschutz finden zum Großteil in Form von Sensibilisierungsmaßnahmen im Camp24/7 statt (vgl. Indikator MA3.2). Bei einem jährlichen Beach-Clean-Up und bei den Segelkursen wird Müll an den Stränden und aus dem Meer gesammelt. Das Interview mit Uwe Wanger hat zudem ergeben, dass Kiel-Marketing ein Maßnahmenpaket zum Thema Meeresschutz und Nachhaltigkeit entwickelt hat, um das Thema mehr in das Bewusstsein der Gäste zu rücken (vgl. Anhang 3.4).

Die Kieler Hafengesellschaft ist kein direkter, touristischer Akteur, aber durch die Kreuz- und Fährschifffahrt touristisch sehr relevant. Die Maßnahmen des *Blue Port* Konzeptes (s. Indikator ÖL7.2) kann man zusätzlich im Sinne des Meeres- und Küstenschutzes im Tourismus interpretieren.

Seitens des Tourismus existieren ausreichend Maßnahmen und Projekte zum Meeres- und Küstenschutz, weshalb der Indikator mit zwei Punkten bewertet werden kann.

| Indikator ÖL1.2 | Beitrag zum Meeres- und Küstenschutz von touristischen Akteuren in der Destination | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Existenz von Maßnahmen und Projekten von touristischen Akteuren zum Meeres- und Küstenschutz | 2 |
| Norm 1 | Existenz von vereinzelt Maßnahmen und/ oder Projekten von touristischen Akteuren zum Meeres- und Küstenschutz | |
| Norm 0 | Keine Maßnahmen oder Projekte Meeres- und Küstenschutz vorhanden | |

Kriterium [ÖL2]: Reduzierung des tourismusinduzierten Wasserverbrauchs

Wasser ist eine knappe Ressource. Nur knapp 3 % der weltweiten Wasserreserven sind Süßwasser (vgl. UBA 2020a). Gerade im Tourismus wird viel Wasser verbraucht. Ein Tourist verbraucht fast dreimal so viel Wasser im Urlaub, wie zu Hause (vgl. DEHOGA Bundesverband 2016: 21). Ein bewusster und sparsamer Umgang mit Wasser ist deshalb von großer Bedeutung.

Indikator ÖL2.1 Maßnahmen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs in touristischen Betrieben

Dieser Indikator prüft, wie hoch der Anteil der Betriebe im Tourismus in Kiel ist, die Maßnahmen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs umsetzen. Liegt der Anteil bei über 75 %, wird der Indikator mit zwei, bei mindestens 50 % mit einem und unter 50 % mit null Punkten bewertet (vgl. Hartmann/Stecker 2018: 60). Zu möglichen Maßnahmen gehören z. B. Gästeeinformationen, Wasserspar- und Abwassertechnologien, wie Regler für Wasserhähne, Wassersparduschköpfe, Wasserspartasten an den Toiletten oder einem System zur Kontrolle des Wasserverbrauchs.

Eine Mail-Abfrage mit Kieler Hotels und Gastronomiebetrieben ergab, dass ca. 79 % dieser Betriebe mindestens eine Wassersparmaßnahme umsetzen (vgl. Anhang 6).

Deshalb wird dieser Indikator mit zwei Punkten bewertet.

| Indikator ÖL2.1 | Maßnahmen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs in touristischen Betrieben | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Existenz von Maßnahmen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs in mindestens 75 % der touristischen Betriebe | 2 |
| Norm 1 | Existenz von Maßnahmen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs in mindestens 50 % der touristischen Betriebe | |
| Norm 0 | Existenz von Maßnahmen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs in unter 50 % der touristischen Betriebe | |

Indikator ÖL2.2 Wasserverbrauch pro Gast und Übernachtung

Im Urlaub verbraucht ein Gast mehr Wasser, als im eigenen Haushalt. Laut dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e. V. liegt der Verbrauch in Hotels bei circa 350 Liter Wasser pro Übernachtung, in deutschen Haushalten hingegen bei circa 130 Liter Wasser pro Kopf (vgl. DEHOGA Bundesverband 2016:21).

Da es bei diesem Indikator um den Wasserverbrauch pro Gast geht, wurde der Durchschnittswert, der pro Übernachtung in Hotels verbraucht wird, als Grenzwert zwischen Norm 0 und Norm 1 verwendet. Liegt der Wasserverbrauch pro Übernachtungsgast über dem Durchschnittswert, wird der Indikator mit Null bewertet. Verbraucht ein Gast zwischen 250 und 350 Liter Wasser pro Übernachtung, kann der Indikator mit einem Punkt bewertet werden und wenn es der Verbrauch mehr als 100 Liter unter dem Durchschnittswert liegt, ist der Indikator vollständig erfüllt und wird mit zwei Punkten bewertet.

Da keine Zahlen zum Wasserverbrauch der Touristen in Kiel vorliegen, die Experten keine Aussage dazu treffen konnten und eine Mail-Abfrage bei den Kieler Hotels nichts ergeben hat, muss dieser Indikator neutralisiert werden und fließt somit nicht in die Gesamtbewertung ein, wird aufgrund seiner Wichtigkeit aber trotzdem in dieser Arbeit aufgenommen.

| Indikator ÖL2.2 | Wasserverbrauch pro Gast und ÜN | Bewertung |
|-----------------|--|----------------------|
| Norm 2 | Wasserverbrauch beträgt weniger als 250 Liter pro Tag und Übernachtungsgast | Neutralisiert |
| Norm 1 | Wasserverbrauch beträgt zwischen 250-350 Liter pro Tag und Übernachtungsgast | |
| Norm 0 | Wasserverbrauch beträgt mehr als 350 Liter pro Tag und Übernachtungsgast | |

Kriterium [ÖL3]: Reduzierung des tourismusinduzierten Abfallaufkommens

Jährlich werden pro Kopf in Deutschland im Durchschnitt ungefähr 450 kg Müll produziert. Der Tourismus kann und sollte seinen Beitrag leisten, um das Abfallaufkommen zu reduzieren (vgl. DEHOGA Bundesverband 2016: 25).

Indikator ÖL3.1 Maßnahmen zur Reduzierung des Abfallaufkommens in touristischen Betrieben

Dieser Indikator prüft, wie hoch der Anteil der Betriebe im Tourismus in Kiel ist, die Maßnahmen zur Reduzierung des Abfallaufkommens umsetzen. Liegt der Anteil bei über 75 %, wird der Indikator mit zwei, bei mindestens 50 % mit einem und unter 50 % mit null Punkten bewertet (vgl. Hartmann/Stecker

2018: 60). Zu möglichen Maßnahmen gehören z. B. Gästeeinformationen, ein modernes Abfallsystem, Mülltrennung und Müllvermeidungsstrategien.

Eine Mail-Abfrage ergab, dass ca. 89 % der touristischen Betriebe mindestens eine Abfallsparmaßnahme umsetzen (vgl. Anhang 6). Zusätzlich wurde 2018 beschlossen, dass Kiel die erste Zero-Waste-City Deutschlands werden soll. 2020 wurde dafür ein umfangreiches Zero-Waste Konzept veröffentlicht. In diesem werden Ziele und Maßnahmen für eine Reduzierung der Abfallmenge in Kiel beschrieben (vgl. LHK 2021c). Die Stadt zeigt damit eine Positionierung in Richtung einer müllarmen bzw. müllfreien Stadt. Das Konzept kann die Tendenz der Mail-Abfrage für die Bewertung bestärken.

Somit kann eine Bewertung von zwei Punkten abgeleitet werden.

| Indikator ÖL3.1 | Maßnahmen zur Reduzierung des Abfallaufkommens in touristischen Betrieben | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Existenz von Maßnahmen zur Reduzierung des Abfallaufkommens in mindestens 75 % der touristischen Betriebe | 2 |
| Norm 1 | Existenz von Maßnahmen zur Reduzierung des Abfallaufkommens in mindestens 50 % der touristischen Betriebe | |
| Norm 0 | Existenz von Maßnahmen zur Reduzierung des Abfallaufkommens in unter 50 % der touristischen Betriebe | |

Indikator ÖL3.2 Sauberkeit an touristisch relevanten Orten

Zu einer positiven Wahrnehmung eines Stadtbildes gehört auch die Sauberkeit. Dieser Indikator überprüft die Sauberkeit an touristisch relevanten Orten.

Normalerweise würde der Indikator anhand einer Beobachtung ausgewertet werden. Da diese aber durch die geschlossenen Geschäfte, Einrichtungen und die dadurch leere Innenstadt verfälscht worden wäre, sind hierfür die Experten und der Abfallwirtschaftsbetrieb als Verifier herangezogen. Wenn es ausreichend Maßnahmen zur Gewährleistung der Sauberkeit und keine Beschwerden seitens der Gäste gibt, wird dieser Indikator mit zwei Punkten bewertet. Ein Punkt kann vergeben werden, wenn Maßnahmen vorhanden sind, es aber trotzdem selten zu Beschwerden kommt. Bei häufigen Beschwerden und fehlenden Maßnahmen, wird der Indikator mit Null Punkten bewertet.

Die Leitung des Welcome-Centers in Kiel hat in den letzten zweieinhalb Jahren keine Beschwerden zur Sauberkeit im öffentlichen Raum erhalten (vgl. Anhang 3.2). Auch laut Böhm hat die Sauberkeit bei der Stadt einen sehr hohen Stellenwert und wird streng beobachtet (vgl. Anhang 3.1).

Der Geschäftsführer von Kiel-Marketing ist zusammen mit dem Oberbürgermeister in einem Arbeitskreis, um die Sauberkeit in der touristisch sehr relevanten Bahnhofsgegend zu verbessern. Laut Wanger konnten hier auch schon Erfolge verbucht werden (vgl. Anhang 3.4).

Zu dem Thema *Sauberkeit an touristisch relevanten Orten* äußerte sich der Abfallwirtschaftsbetrieb in Kiel folgendermaßen: „[...] In diesen genannten Bereichen sorgen wir für eine hohe Dichte an öffentlichen Abfallbehältern und führen dort teils mehrmals täglich Flächenreinigungen durch. Dazu kommen in regelmäßigen Abständen besondere Reinigungsarbeiten, z. B. Flächen-Nassreinigungen,

Kaugummibeseitigung, Reinigung der Außenflächen von Abfallbehältern und das Entfernen von Aufklebern. Wir pflegen einen hohen bis sehr hohen Sauberkeitsstandard an diesen Orten, um bei den Besucher*innen ein positives Sauberkeitsempfinden zu erzielen“ (vgl. Anhang 9).

Die 50 neuen „Big Bellys“, solarbetriebene Abfalleimer, schaffen über eine integrierte Müllpresse Sauberkeit und Hygiene in der Innenstadt (vgl. Kiel-Marketing o. D.: 13).

Dieser Indikator wird durch die verschiedenen Verifier mit zwei Punkten bewertet.

| Indikator ÖL3.2 | Sauberkeit an touristisch relevanten Orten | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Existenz von ausreichend Maßnahmen zur Gewährleistung der Sauberkeit und keine Beschwerden seitens der Gäste | 2 |
| Norm 1 | Existenz von Maßnahmen zur Gewährleistung der Sauberkeit und wenige Beschwerden seitens der Gäste | |
| Norm 0 | Keine Maßnahmen zur Gewährleistung der Sauberkeit vorhanden und/oder Beschwerden seitens der Gäste | |

Kriterium [ÖL4]: Reduzierung des tourismusinduzierten Energieverbrauchs

Ein Schritt zur Reduzierung der tourismusinduzierten Treibhausgas-Emissionen ist die Verringerung des Energieeinsatzes und die Ersetzung von fossiler durch erneuerbare Energiequellen bei touristischen Angeboten (vgl. Rein/Strasdas 2017: 85). Dieses Kriterium untersucht, inwieweit die touristischen Betriebe in Kiel zur Reduzierung des Energieverbrauchs beitragen.

Indikator ÖL4.1 Maßnahmen zur Reduzierung des Energieverbrauchs in touristischen Betrieben

Dieser Indikator prüft, wie hoch der Anteil der Betriebe im Tourismus in Kiel ist, die Maßnahmen zur Reduzierung des Energieverbrauchs umsetzen. Liegt der Anteil bei über 75 %, erhält der Indikator zwei, bei mindestens 50 % einen und unter 50 % null Punkte (vgl. Hartmann/Stecker 2018: 60).

Zu möglichen Maßnahmen gehören z. B. Gästeinformationen, LED-Lampen, elektronische Schlüsselkarten zum automatischen Ausschalten der elektronischen Geräte sowie Bewegungsmelder.

Die Mail-Abfrage mit den Kieler Hotels und Gastronomiebetrieben ergab, dass ca. 84 % dieser Betriebe mindestens eine Energiesparmaßnahme umsetzen (vgl. Anhang 6).

Der Indikator kann deshalb mit zwei Punkten bewertet.

| Indikator ÖL4.1 | Maßnahmen zur Reduzierung des Energieverbrauchs in touristischen Betrieben | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Existenz von Maßnahmen zur Reduzierung des Energieverbrauchs in mindestens 75 % der touristischen Betriebe | 2 |
| Norm 1 | Existenz von Maßnahmen zur Reduzierung des Energieverbrauchs in mindestens 50 % der touristischen Betriebe | |
| Norm 0 | Existenz von Maßnahmen zur Reduzierung des Energieverbrauchs in unter 50 % der touristischen Betriebe | |

ÖL4.2 Bezug von erneuerbaren Energien in touristischen Betrieben

Der Einsatz von erneuerbaren Energiequellen in touristischen Betrieben kann den Beitrag zu den Treibhausgas-Emissionen stark reduzieren (vgl. Rein/Strasdas 2019: 72). Dies schafft eine Grundlage

für einen umweltverträglicheren Urlaub. Der Indikator prüft, wie hoch der Anteil der touristischen Betriebe ist, die ihre Energie aus erneuerbaren Quellen beziehen. Bei einem Anteil über 75 %, wird der Indikator mit zwei Punkten, bei mindestens 50 % mit einem und unter 50 % mit null Punkten bewertet (vgl. Hartmann/Stecker 2018: 60).

Da keine Daten zu dieser Thematik erfasst werden und eine Befragung vor Ort nicht stattfinden konnte, gilt eine Mail-Abfrage als Verifier für diesen Indikator. Diese ergab das Stimmungsbild, dass ca. 56 % der touristischen Betriebe erneuerbare Energien beziehen und nutzen (vgl. Anhang 6).

Der Indikator erhält somit einen Punkt.

| Indikator ÖL4.2 | Bezug von erneuerbaren Energien in touristischen Betrieben | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Bezug von erneuerbaren Energien in mindestens 75 % der touristischen Betriebe | 1 |
| Norm 1 | Bezug von erneuerbaren Energien in mindestens 50 % der touristischen Betriebe | |
| Norm 0 | Bezug von erneuerbaren Energien in unter 50 % der touristischen Betriebe | |

Kriterium [ÖL5]: Förderung nachhaltiger Mobilität zur Reduzierung der Luftverschmutzung durch den Tourismus

Der größte Anteil an Emissionen im Tourismus entfällt auf den Verkehr. Um den Tourismus klimafreundlicher zu gestalten, spielt der Transport die größte Rolle (vgl. Rein/Strasdas 2017: 67 f.). Aus diesem Grund ist es wichtig zu überprüfen, ob nachhaltige Mobilität in der Destination gefördert und bereitgestellt wird.

Indikator ÖL5.1 Nachhaltige Mobilitätskonzepte für die Destination

Die Existenz eines nachhaltigen Mobilitätskonzeptes für die Destination ist dabei der erste Indikator (vgl. DTV 2017: 82 f.). Existiert ein Mobilitätskonzept, welches den Tourismus einschließt, wird die Norm mit zwei Punkten bewertet. Gibt es ein allgemeines Mobilitätskonzept für die Destination, erhält die Norm einen Punkt und existiert nichts dergleichen, kann hier kein Punkt vergeben werden.

2018 wurde der fast 200-Seiten lange Green City Plan für die LHK zur Gestaltung nachhaltiger und emissionsfreier Mobilität, gefördert durch das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, veröffentlicht. Dabei wurden weitere Konzepte, wie der *Masterplan Mobilität* für die *KielRegion* oder der *Masterplan 100 % Klimaschutz* integriert. Der *Masterplan Mobilität* von 2017 zeigt Ziele für eine moderne Mobilität auf und stellt sich künftigen Herausforderungen. Der Verkehrsentwicklungsplan, der Luftreinhalteplan und der Lärmaktionsplan sind ebenfalls in den *Green City Plan* integriert (vgl. LHK 2018d: 6).

Die Entwicklung zu einer nachhaltigen Mobilität in der Stadt hat in Kiel eine hohe Priorität und beeinflusst auch indirekt die Mobilität der Touristen. Da jedoch der Tourismussektor nur am Rande des Konzeptes Beachtung findet, wird der Indikator mit einem Punkt bewertet.

| Indikator ÖL5.1 | Nachhaltige Mobilitätskonzepte für die Destination | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Existenz eines Mobilitätskonzeptes für die Destination, welches den Tourismus einschließt | 1 |
| Norm 1 | Existenz eines Mobilitätskonzeptes für die Destination | |
| Norm 0 | Kein Mobilitätskonzept für die Destination vorhanden | |

Indikator ÖL5.2 Bereitstellung geeigneter Infrastruktur zur Vermeidung des MIV

Mit der Bereitstellung von geeigneter Infrastruktur kann die Nutzung des motorisierten Individualverkehrs (MIV) verringert und die der umweltschonenden Verkehrsmittel unterstützt werden. Folglich werden Emissionen eingespart. Um herauszufinden, ob diese Bereitstellung in Kiel gewährleistet ist, wurde überprüft, wie hoch der Anteil an tourismusrelevanten Orten ist, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln besucht werden können.

Als Verifier wurden per Google-Maps ca. 80 Orte, die auf der Kiel-Marketing-Website als sehenswert angegeben sind, auf ihre Erreichbarkeit untersucht. Ausgangspunkt ist der Kieler Hauptbahnhof, der zentrumsnah gelegen ist. Sind mehr als 75 % der Orte von dort aus mit dem ÖPNV und unter 500 Meter Fußweg oder nur zu Fuß erreichbar, erhält der Indikator zwei, bei über 50 % noch einen Punkt. 500 Meter sind in einem langsamen Tempo in unter zehn Minuten erreichbar. Dies ist ein zumutbarer Fußweg von der Haltestelle und wurde deshalb als Messwert verwendet.

Bei unter 50 % erhält er die Wertung Null. Diese Recherche hat ergeben, dass über 90 % der Orte mit öffentlichen Verkehrsmitteln inklusive eines Fußwegs von unter 500 Metern oder nur zu Fuß erreichbar sind (vgl. Anhang 10).

Zusätzlich wurde die Erreichbarkeit von ca. 100 Hotels und Restaurants untersucht. Davon sind 97 % zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln und unter 500 Meter Fußweg erreichbar (vgl. Anhang 6). Des Weiteren besteht die Möglichkeit, E-Bikes über die Tourist-Information auszuleihen. Seit Juli 2019 steigert das Bike-Sharing-System *Sprottenflotte* im gesamten Kieler Stadtgebiet mit 50 Stationen die touristische Attraktivität und schafft eine neue, kostengünstige und umweltfreundliche Alternative zum MIV (vgl. Kiel-Marketing 2021d).

Die gute Vernetzung mit nachhaltigen Verkehrsmitteln konnte zusätzlich auch in den Experteninterviews bestätigt werden. Der gesamte Innenstadtbereich ist zu Fuß oder mit dem Fahrrad erkundbar. Die Fahrradnetze in der gesamten Stadt sind generell sehr gut ausgebaut. Vom zentral gelegenen Bahnhof fahren Busse zu touristisch relevanten Orten (vgl. Anhang 3.2).

Ein Teil der Buslinien sind Hybridbusse oder werden komplett elektrisch betrieben. Mit der Plug-In-Hybridfähre gibt es eine weitere umweltfreundliche Möglichkeit, sich in Kiel fortzubewegen (vgl. Kiel-Marketing 2021i). Die Terminals für die Fähr- und Kreuzfahrtpassagiere liegen nah am Bahnhof. Von dort aus sind die Terminals mit Shuttlebussen oder zu Fuß erreichbar (vgl. Anhang 3.3).

Ab 2022 ist eine Beteiligung an der Ostseecard geplant. Mit dieser können die Privatreisenden in Kiel den ÖPNV in ganz Schleswig-Holstein kostenlos nutzen (vgl. Anhang 3.4). Dieses Vorhaben unterstützt eine nachhaltige Mobilität in Kiel und die Verringerung MIV.

Die Bereitstellung geeigneter Infrastruktur zur Vermeidung des MIV wird gewährleistet und der Indikator ist somit vollständig erfüllt.

| Indikator ÖL5.2 | Bereitstellung geeigneter Infrastruktur zur Vermeidung des MIV | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Mindestens 75 % der tourismusrelevanten Orte können mit öffentlichen Verkehrsmitteln besucht werden | 2 |
| Norm 1 | Mindestens 50 % der tourismusrelevanten Orte können mit öffentlichen Verkehrsmitteln besucht werden | |
| Norm 0 | Unter 50 % der tourismusrelevanten Orte können mit öffentlichen Verkehrsmitteln besucht werden | |

Kriterium [ÖL6]: Verbesserung der Luftqualität

Eine gute Luftqualität ist für die Gesundheit der sich dort aufhaltenden Menschen von hoher Bedeutung. „Ballungsräume sind aufgrund des höheren Verkehrsaufkommens und der größeren Zahl an gewerblichen und industriellen Emittenten im Vergleich zu Umlandgemeinden meist von stärkeren Luftschadstoffbelastungen betroffen“ (LHK 2021m). Deshalb ist die Verbesserung der Luftqualität ein wesentliches Kriterium für die Destination.

Indikator ÖL6.1 Luftqualität

Dieser Indikator überprüft, ob die Luftqualität in Kiel den gesundheitlich kritischen Grenzwert unterschreitet. Der Grenzwert für den Luftschadstoff Feinstaub liegt für die PM10-Konzentration (Feinstaub < 10 µm) bei 50 Mikrogramm pro Kubikmeter (µg/m³) im Tagesmittel. Dieser Grenzwert soll den Schutz der menschlichen Gesundheit sichern und darf nur an höchstens 35 Tagen im Kalenderjahr überschritten werden. Der Jahresmittel-Grenzwert liegt bei 40 µg/m³. Bei der PM2,5-Konzentration liegt der Grenzwert bei 25 µg/m³ im Jahresmittel. Der Jahresgrenzwert für Stickstoffdioxid (NO₂) liegt bei 40 µg/m³ (vgl. UBA 2020b).

Von April 2018 bis Januar 2019 wurde eine Langzeitmessung an fünf Messstationen in unmittelbarer Nähe zum Hafen durchgeführt. Das Vorgehen wurde vom zuständigen Landesamt für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein anerkannt und mit dem Umweltschutzamt der LHK abgestimmt. Alle Ergebnisse lagen unterhalb der Grenzwerte. Die PM10-Konzentration betrug am Hafen beispielsweise 15 µg/m³ und der Mittelwert der PM2,5-Konzentration lag dort bei 8,1 µg/m³. Mit 21,3 µg/m³ lag auch der NO₂-Wert unter dem Grenzwert (vgl. Seehafen Kiel 2021a).

Es gibt einen Luftreinhalteplan für die Stadt Kiel. In der aktuellsten Fassung von 2020 nehmen Maßnahmen zur Luftreinhaltung am Verkehrsknotenpunkt Theodor-Heuss-Ring eine große Bedeutung ein. Dort sind in den Jahren von 2011-2019 Stickstoffbelastungen über dem Grenzwert gemessen worden.

Im Jahr 2020 sind die Stickstoffwerte dort im Jahresmittelwert wieder unter den kritischen Grenzwert gesunken (vgl. LHK 2021m).

Diese Messwerte sind durch die geringere Verkehrsbelastung in Zeiten der Covid-19-Pandemie allerdings mit Vorsicht zu betrachten. Ohne weitere Maßnahmen wird der Wert hier voraussichtlich in Zukunft den Grenzwert wieder überschreiten. Die Überschreitung der Grenzwerte wird oftmals mit den Kreuzfahrtschiffen in Zusammenhang gebracht. Dieser lässt sich allerdings nicht herstellen, denn während der Kreuzfahrtsaison sind die Werte sogar niedriger als im Jahresdurchschnitt (vgl. Seehafen Kiel 2021a).

Durch die Notwendigkeit einer Aktualisierung des Luftreinhalteplans und der noch kritischen Werte am Theodor-Heuss-Ring bis 2019, wird der Indikator mit nur einem Punkt bewertet.

| Indikator ÖL6.1 | Luftqualität | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Luftqualität unterschreitet die Grenzwerte deutlich | 1 |
| Norm 1 | Luftqualität unterschreitet die Grenzwerte überwiegend | |
| Norm 0 | Luftqualität überschreitet die Grenzwerte deutlich | |

Kriterium [ÖL7]: Reduzierung der Umweltbelastung durch die tourismusinduzierte Schifffahrt

Eine ebenfalls wichtige Rolle bei der Bewertung der Nachhaltigkeit im Tourismus in Kiel spielt der Hafen mit dem Fähr- und Kreuzfahrtsektor. Damit stellt der Seehafen Kiel einen großen Wirtschaftsfaktor dar.

Für einen nachhaltigen Tourismus ist deshalb zu prüfen, ob eine Reduzierung der Umweltbelastung durch die tourismusinduzierte Schifffahrt erkennbar ist und ob der Seehafen Kiel einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leistet.

Indikator ÖL7.1 Existenz einer Landstromanlage mit erneuerbarer Energie

Einen wichtigen Indikator für die ökologische Nachhaltigkeit stellt die Existenz von Landstrom in Form einer Landstromanlage für die im Hafen liegenden Fähr- und Kreuzfahrtschiffe dar (vgl. Hartmann/Stecker 2019: 378). Ist eine Landstromanlage vorhanden, die mit erneuerbaren Energien versorgt wird, werden zwei Punkte vergeben. Gibt es generell eine Landstromanlage, wird der Indikator mit einem Punkt bewertet. Ist keine Landstromanlage im Kieler Hafen vorhanden, gibt es für den Indikator keinen Punkt.

Die erste Landstromanlage ging im Mai 2019 in Betrieb und versorgt seitdem die Schiffe der Reederei Color Line. Die zweite Anlage steht Anfang 2021 direkt vor Inbetriebnahme. Diese wurde konzipiert damit Fähr- und Kreuzfahrtschiffe während der Liegezeit mit 100 % Ökostrom geladen und die Luftschadstoff- und Lärmemissionen vermieden werden (vgl. Anhang 3.3). Der Geschäftsführer der des Seehafens erklärte in einer Pressemitteilung, dass ab Januar 2021 somit 44 % des Energiebedarfs der Schiffe im Hafen emissionsfrei und klimaneutral gedeckt ist und es in zwei Jahren 60-70 % sein sollen (vgl. Jahnke 2020). Das Ziel, dass 60 % aller Schiffe, die Kiel anlaufen, während der Hafენliegezeit

mit Ökostrom versorgt werden sollen, bestätigte auch die Umweltmanagerin des Kieler Hafens (vgl. Anhang 3.3).

Dieser Indikator kann also mit zwei Punkten bewertet werden.

| Indikator ÖL7.1 | Existenz einer Landstromanlage mit erneuerbarer Energie | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Existenz einer Landstromanlage, die die Schiffe während der Hafenziegezeit mit erneuerbarer Energie versorgt | 2 |
| Norm 1 | Existenz einer Landstromanlage die die Schiffe während der Hafenziegezeit mit Strom versorgt | |
| Norm 0 | Keine Landstromanlage vorhanden | |

Indikator ÖL7.2 Maßnahmen zum Beitrag der Hafengesellschaft für nachhaltige Entwicklungsziele

Um das Kriterium umfassender beurteilen zu können, wird ein weiterer Indikator herangezogen. 83 % der einheimischen Bevölkerung beurteilt den Ausbau des Kreuzfahrt- und Fährhafens unter ökologischen Aspekten als ein wichtiges Ziel (vgl. LHK/Kiel-Marketing 2019: 33). Dieser Indikator überprüft, ob der Seehafen weitere Maßnahmen zum Beitrag für nachhaltige Entwicklungsziele in Kiel ergreift.

In dem umfangreichen *Blue Port Konzept* des Seehafen Kiels werden aktuelle und geplante Aktivitäten und Maßnahmen für eine nachhaltige und zukunftsorientierte Entwicklung des Kieler Hafens verschriftlicht. Neben den Landstromanlagen setzt sich der Seehafen beispielsweise für ein klimaschutzorientiertes Energiemanagement ein, indem der Anteil der Elektro-Autos für betriebliche Einsätze und der Flurförderfahrzeuge ausgebaut wird. Der Eigenbedarf an Strom wird seit 2014 aus erneuerbaren Energien bezogen und energieeffiziente LED-Beleuchtungstechnik eingesetzt. Die Energie der eigenen Photovoltaikanlagen wird in das Netz eingespeist und für den Eigenbedarf genutzt. Weitere Handlungsfelder sind die Verlagerung des Gütertransports von der Straße auf die Schiene, das Abfallmanagement und das Schiffsabwassermanagement. 2017 ging beispielsweise die modernste Annahmereinrichtung für Schiffsabwasser an der deutschen Küste in Betrieb. Seit 2012 zahlen die Schiffe mit niedrigen Emissionswerten weniger Hafengeld. Dafür gibt es den Environmental Ship Index als Bemessungsgrundlage (vgl. ebd. o. D.).

Das Blue Port Konzept, die Abwasseranlage und die Landstromanlagen wurden aus Eigeninitiative geplant und umgesetzt, weil der Hafen einer der ökologischsten Häfen Europas werden und eine Vorreiterrolle einnehmen will (vgl. Anhang 3.3).

Das Blue Port Konzept und die generelle ökologische Ausrichtung des Hafens zeigen den Beitrag zu den nachhaltigen Entwicklungszielen der Stadt deutlich. Durch die bereits umgesetzten Maßnahmen sind beide Aspekte der Norm 2 erfüllt.

| Indikator ÖL7.2 | Maßnahmen der Hafengesellschaft zum Beitrag für nachhaltige Entwicklungsziele | Bewertung |
|-----------------|---|-----------|
| Norm 2 | Existenz und Umsetzung von Maßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung | 2 |
| Norm 1 | Existenz von Maßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung | |
| Norm 0 | Keine Maßnahmen vorhanden | |

Kriterium [ÖL8]: Erhalt der Grün- und Erholungsflächen in der Destination

In dem Kriterium geht es darum, zu prüfen, ob es in der Destination ausreichend Grün- und Erholungsfläche gibt. Erholungsflächen sind unbebaute Flächen, die dem Sport oder der Erholung dienen, wie beispielsweise Sportplätze, Golfplätze und Freibäder. Sie beinhalten auch Grünanlagen, wie zum Beispiel Parkanlagen, Botanische Gärten und Kleingärten. Diese Flächen kommen den Touristen und Einheimischen für die Erholung und für die Ausübung von naturgebundenen Freizeitaktivitäten zu Gute. Sie haben einen positiven Effekt auf stadtklimatische Funktionen, die Biodiversität, die Wohn- und Aufenthaltsqualität und das Landschaftsbild einer Stadt (vgl. Land Hessen 2021).

Aus diesen Gründen stellt der Erhalt der Grün- und Erholungsflächen ein wichtiges Kriterium dar, denn auch Touristen profitieren von den positiven Effekten von Grün- und Erholungsflächen in einer Stadt.

Indikator ÖL8.1 Anteil an Grün- und Erholungsflächen

Um das Kriterium bewerten zu können, untersucht der Indikator ÖL8.1 den Anteil der Grün- und Erholungsflächen an der Gesamtfläche in Kiel. Für die Norm wurde der Anteil an Grün- und Erholungsflächen der Stadt Hannover herangezogen, da diese als eine der grünsten Städte Deutschlands gilt. Hannover hat einen Erholungs- und Grünflächenanteil von ca. 13,8 % an der Gesamtfläche und kann damit als Best Practice dienen (vgl. Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017; vgl. Anhang 11). Es werden zwei Punkte vergeben, wenn der Anteil bei über 10 % liegt. Ein Punkt kann noch vergeben werden, wenn der Anteil noch bei mindestens der Hälfte, also 5 % liegt. Darunter kann kein Punkt mehr vergeben werden.

Die Gesamtfläche der Stadt Kiel beträgt 11.865,2 Hektar. Die Erholungsfläche liegt bei 715,3 Hektar, wovon 489,8 Hektar Grünfläche (4,31 %) ist. Der Anteil der Grün- und Erholungsflächen liegt damit bei 6,03 % (vgl. LHK 2020a: 202; vgl. Anhang 11).

Der Anteil liegt damit bei über 5 % und der Indikator kann mit einem Punkt bewertet werden.

| Indikator ÖL8.1 | Anteil an Grün- und Erholungsflächen | Bewertung |
|-----------------|--|-----------|
| Norm 2 | Anteil über 10 % an der Gesamtfläche der Destination | 1 |
| Norm 1 | Anteil von 5-10 % an der Gesamtfläche der Destination | |
| Norm 0 | Anteil unter 5 % an der Gesamtfläche der Destination | |

5.3 Zusammenfassung der Dimensionen und Gesamtbewertung

Im Folgenden werden alle Ergebnisse der vier Dimensionen in Tabellen zusammengefasst und nach Baumgartners Ampelsystem bewertet. Im Anschluss wird die Gesamtbewertung der Nachhaltigkeitsbilanzierung für den Tourismus in der Destination Kiel vorgenommen (vgl. ebd.: 213).

| Management-Dimension | | | | |
|----------------------|-----------|-----------|------------|-----------|
| Kriterium | Indikator | Bewertung | Mittelwert | Dimension |
| MA1 | MA1.1 | 2 | 1 | 8,5 |
| | MA1.2 | 0 | | |
| MA2 | MA2.1 | 2 | 2 | |
| MA3 | MA3.1 | 1 | 1 | |
| MA4 | MA4.1 | 1 | 1,5 | |
| | MA4.2 | 2 | | |
| MA5 | MA5.1 | 2 | 2 | |
| MA6 | MA6.1 | 1 | 1 | |

Tabelle 4: Zusammenfassung der Management-Dimension (Eigene Darstellung)

Mit 8,5 von 12 Punkten wird die Management-Dimension mit *bedingt verträglich* bewertet. Die Dimension liegt somit im alarmierenden Grenzbereich und es besteht Handlungsbedarf, um das Ziel eines nachhaltigen Destinationsmanagements zu erreichen.

| Ökonomische Dimension | | | | |
|-----------------------|-----------|-----------|------------|-----------|
| Kriterium | Indikator | Bewertung | Mittelwert | Dimension |
| ÖN1 | ÖN1.1 | 2 | 2 | 5 |
| ÖN2 | ÖN2.1 | 2 | 1,5 | |
| | ÖN2.2 | 1 | | |
| | ÖN2.3 | 1 | | |
| | ÖN2.4 | 2 | | |
| ÖN3 | ÖN3.1 | 2 | 1,5 | |
| | ÖN3.1 | 1 | | |

Tabelle 5: Zusammenfassung der ökonomischen Dimension (Eigene Darstellung)

Die ökonomische Dimension kann mit 5 von 6 Punkten mit *verträglich* bewertet werden. Diese positive Wertung bedeutet allerdings nicht, dass kein Handlungsbedarf besteht. Da der Dimension allerdings nur ein Punkt fehlt, lässt sich konstatieren, dass die langfristige ökonomische Sicherung und der Beitrag zum lokalen Wohlstand ausreichend erfüllt ist.

| Soziokulturelle Dimension | | | | |
|---------------------------|-----------|-----------|------------|-----------|
| Kriterium | Indikator | Bewertung | Mittelwert | Dimension |
| SK1 | SK1.1 | 2 | 1,5 | 5 |
| | SK1.2 | 1 | | |
| SK2 | SK2.1 | 1 | 1 | |
| SK3 | SK3.1 | 1 | 1,5 | |
| | SK3.2 | 2 | | |
| SK4 | Sk4.1 | 0 | 1 | |
| | Sk4.2 | 2 | | |

Tabelle 6: Zusammenfassung der soziokulturellen Dimension (Eigene Darstellung)

Mit 5 von 8 Punkten wird die soziokulturelle Dimension mit *bedingt verträglich* bewertet. Dies bedeutet, dass sich diese Dimension, wie auch die Management-Dimension im alarmierenden

Grenzbereich befindet und Handlungsbedarf besteht, um den Schutz von Kultur und Identität und die Stärkung des Gemeinwohls und der Lebensqualität in der Dimension zu erreichen.

| Ökologische Dimension | | | | |
|-----------------------|-----------|----------------------|------------|-----------|
| Kriterium | Indikator | Bewertung | Mittelwert | Dimension |
| ÖL1 | ÖL1.1 | 2 | 2 | 13 |
| | ÖL1.2 | 2 | | |
| ÖL2 | ÖL2.1 | 2 | 2 | |
| | ÖL2.2 | <i>Neutralisiert</i> | | |
| ÖL3 | ÖL3.1 | 2 | 2 | |
| | ÖL3.2 | 2 | | |
| ÖL4 | ÖL4.1 | 2 | 1,5 | |
| | ÖL4.2 | 1 | | |
| ÖL5 | ÖL5.1 | 1 | 1,5 | |
| | ÖL5.2 | 2 | | |
| ÖL6 | ÖL6.1 | 1 | 1 | |
| ÖL7 | ÖL7.1 | 2 | 2 | |
| | ÖL7.2 | 2 | | |
| ÖL8 | ÖL8.1 | 1 | 1 | |

Tabelle 7: Zusammenfassung der ökologischen Dimension (Eigene Darstellung)

Die ökologische Dimension erreicht mit 13 von 16 Punkten knapp die Wertung *verträglich* und somit den besten Zustand. Dieses Ergebnis verlangt nur vereinzelt Handlungsbedarf. Aufgrund der fehlenden Punkte sind ein schonendes Ressourcenmanagement sowie der Schutz von Natur und Landschaft in der Destination trotzdem noch nicht gänzlich erreicht.

Aufbauend auf der Zusammenfassung der Dimensionen, folgt die **Gesamtbewertung** der Nachhaltigkeitsbilanzierung. Mit der Bewertung der Nachhaltigkeit im Tourismus in der Destination Kiel wird auch der zweite Teil der ersten Forschungsfrage beantwortet.

Zwei Dimensionen sind als *bedingt verträglich* und zwei Dimensionen als *verträglich* einzuordnen. Da folglich mindestens zwei von vier Bereichen im grünen Zustand sind und keiner im roten, fällt das Ergebnis der Gesamtbewertung nach Baumgartner *überwiegend positiv* aus. Der Tourismus in der Destination Kiel ist überwiegend nachhaltig (vgl. ebd. 213f.).

Keine der Dimensionen hat allerdings die Höchstpunktzahl erreicht und bei nur einem weiteren Bereich im gelben Zustand oder einem im roten Zustand, wäre die Gesamtbewertung *wenig nachhaltig* ausgefallen. Es besteht also trotz der *überwiegend positiven* Wertung durchaus noch Handlungsbedarf, um die Zielvorstellung *Nachhaltigkeit im Tourismus* zu erreichen (vgl. Baumgartner 2008: 213f.).

6. Handlungsempfehlungen und Schlussfolgerungen

In diesem Abschnitt wird die zweite Forschungsfrage dieser Arbeit beantwortet:

Welche Handlungsempfehlungen ergeben sich aus den Ergebnissen der Untersuchung für einen zukunftsfähigen Tourismus in der Destination Kiel?

Die bisherige Untersuchung hat ergeben, dass sich die Nachhaltigkeit im Tourismus in der Destination Kiel als *überwiegend nachhaltig* bewerten lässt. Daraus kann abgeleitet werden, dass trotz des überwiegend positiven Ergebnisses weiterhin Optimierungspotenzial besteht, um die Zielvorstellung *Nachhaltigkeit im Tourismus* zu erreichen.

Die Analyse hat gezeigt, dass vor allem auf ökonomischer und ökologischer Ebene bereits wertvolle Ansätze vorhanden sind. Diese Ansätze sind weiterhin zu verfolgen und durch nachfolgende Handlungsempfehlungen zu erweitern und zu festigen.

Dafür werden nachfolgend, nach Kategorien gegliedert, Implikationen für die Praxis gegeben. Zudem werden Adressaten bzw. Zuständigkeitsbereiche festgelegt. Es wird zwischen hoher und moderater Priorität unterschieden und mit angegeben, ob die Handlungsempfehlungen mit einem kurz-, mittel- oder langfristigen Planungszeitraum umsetzbar sind.⁶ Dargestellt werden diese ergänzenden Informationen folgendermaßen:

Adressat | Priorität | Planungshorizont

Die fünf Kategorien für die Handlungsempfehlungen lauten *1. Nachhaltigkeit organisieren, 2. Nachhaltigkeit etablieren, 3. Nachhaltigkeit fördern, 4. Nachhaltigkeit revidieren* und *5. Nachhaltigkeit zeigen*. Sie orientieren sich an den Aufgabenfeldern der Maßnahmen in der Nachhaltigkeitskonzeption für den Städtetourismus in Hamburg (vgl. Hamburg Tourismus GmbH: 49).

1. Nachhaltigkeit organisieren

Die erste Kategorie der Handlungsempfehlungen bezieht sich auf die Organisation von Nachhaltigkeit in der Destination und umfasst Strategie, Steuerung und Koordination.

a) Schaffung einer Nachhaltigkeitsstelle: Kiel-Marketing | hoch | kurzfristig

Um die in Kiel vorhandenen Grundlagen eines nachhaltigen Tourismus vertiefen zu können, ist die Schaffung einer Nachhaltigkeitsstelle als Vollzeitstelle bei Kiel-Marketing der nächste notwendige Schritt. Eine Person, die für das Thema fest zugeteilt und für die Akteure ansprechbar ist, ist die Basis zur Steuerung und Koordination von weiteren Entwicklungsschritten. Die Untersuchung hat gezeigt, dass es derzeit keine zuständige Person für dieses Aufgabenfeld gibt, die Schaffung einer Stelle aber für 2022 geplant ist. Dieser Planungsschritt sollte höchste Priorität haben.

⁶ Kurzfristig = < 1 Jahr, mittelfristig = 1-3 Jahre, langfristig = > 3 Jahre.

b) Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie: Kiel-Marketing | hoch | mittelfristig

Damit Nachhaltigkeit einen höheren Stellenwert in der Tourismusentwicklung einnimmt, ist die Entwicklung einer gesonderten, langfristig ausgerichteten Nachhaltigkeitsstrategie als Instrumentarium für den Nachhaltigkeitsprozess neben dem TEK notwendig. Die Analyse hat ergeben, dass die Nachhaltigkeit in der vorhandenen Tourismusstrategie mitbedacht wird, aber nicht im Fokus steht. In einer neu entwickelten Nachhaltigkeitsstrategie könnte der im TEK genannte Leitfaden für touristische Betriebe integriert sein, der Hilfestellungen und Orientierung bietet. Im Zuge einer Nachhaltigkeitsstrategie sollten auch Mobilitätsaspekte mitbedacht und in der Strategie verankert werden. Es gibt zwar ein Mobilitätskonzept für den Alltagsverkehr der Stadt, der touristische Verkehr findet allerdings wenig Beachtung. Diese gesamte Strategie sollte in einem partizipativen Prozess entstehen und touristische Akteure, den Hafen, Naturschutz- und Umweltverbände, Verkehrsträger, Vertreter von Kultur, die einheimische Bevölkerung und die Politik der Stadt mit einbinden. Das NIT kennt sich durch vergangene Projekte mit der Destination aus und könnte erneut beauftragt werden. Um die Verbindlichkeit der Ziele und Maßnahmen zu erhöhen, sollte das Ergebnis veröffentlicht werden und ein regelmäßiges Monitoring stattfinden.

c) Berufung eines Nachhaltigkeitskomitees und eines Lenkungsausschusses:

Kiel-Marketing | moderat | kurzfristig

Damit sich der Tourismus in Kiel weiterhin nachhaltig entwickelt, Akteure frühzeitig in den Dialog treten und leichter Entscheidungen treffen können, bedarf es einem festen Nachhaltigkeitskomitee aus Experten bzw. Vertretern der einzelnen Tourismusakteure, die ihre Wünsche und Belange in regelmäßigen Treffen einbringen können. Der neue Nachhaltigkeitsbeauftragte von Kiel-Marketing sollte die Leitung in dem Komitee übernehmen und koordinierend tätig sein. Dieses Komitee könnte sich auch schon für die Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie zusammenfinden.

Ein Lenkungsausschuss, der die Finanzierbarkeit von Vorhaben prüft und Finanzen freigibt, bewertet sie auf ihre Notwendigkeit und stärkt somit das Vertrauen für touristische Projekte.

d) Erweiterung des Qualifizierungsangebots im Tourismus: Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Fachhochschule Kiel, Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur | moderat | langfristig

Um Fachkräfte auszubilden und dauerhaft an eine Destination zu binden, bedarf es ausreichend Qualifizierungsmöglichkeiten vor Ort. Die Analyse hat ergeben, dass Möglichkeiten zur Qualifizierung in Kiel und der Region vorhanden sind, ein Studiengang mit direktem Tourismusbezug in der Landeshauptstadt allerdings fehlt. Die Organisation und Implementierung eines Studiengangs sind umfangreich und sehr langfristig ausgerichtete Maßnahmen für die Universität oder die Fachhochschule. Sie erfordert die Zustimmung und Genehmigung des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur (vgl. Hochschulgesetz 2016: §49 Studiengänge Abs. 6). Der Studiengang sollte die Nachhaltigkeit im Tourismus fokussieren. Denn auf lange Sicht führt dieser Schritt zur Ausbildung von Experten auf dem

Gebiet des nachhaltigen Tourismus, die für den Standort Kiel sensibilisiert werden. Davon profitieren die Stadt und die Region maßgeblich.

2) Nachhaltigkeit etablieren

Diese Kategorie der Handlungsempfehlungen zielt darauf ab, Nachhaltigkeit zu einem festen Bestandteil in der Destination zu machen und dauerhaft einzurichten.

a) Gewährleistung von Barrierefreiheit:

Bauordnungsamt, LHK, Touristische Betriebe | hoch | langfristig

Eine Destination kann nur nachhaltig sein, wenn die Barrierefreiheit langfristig für alle Menschen mit Behinderung gewährleistet wird. Diese sollte überall dort, wo es baulich möglich ist, sichergestellt und etabliert sowie bei allen bestehenden und neuen Angeboten mitbedacht werden. Die Untersuchung hat ergeben, dass in Kiel noch Defizite bestehen. Die Behebung dieser ist von hoher Priorität.

b) Anstoß eines Umdenkprozesses: Touristische Betriebe | hoch | langfristig

Die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens, auch Corporate Social Responsibility (CSR) genannt und die Vermeidung von langfristigen ökologischen und sozialen Folgen sollten im Handeln der Kieler Unternehmen eine übergeordnete Rolle spielen, sodass diese Aspekte mindestens gleichgestellt sind mit der Wirtschaftlichkeit.

Der aktuellen Entwicklung übergeordnet, ist ein allgemeiner Umdenkprozess unabdingbar, um das Ziel einer nachhaltigen Destination zu erreichen. Dabei kann ein Zertifizierungsprozess beispielsweise durch TourCert unterstützen, da dort alle Dimensionen der Nachhaltigkeit betrachtet werden. Die DMO sollte mit einer Zertifizierung mit gutem Beispiel vorangehen und somit zum Umdenken in der Destination beitragen.

c) Wechsel zu erneuerbaren Energien: Touristische Betriebe | moderat | kurzfristig

Um den CO₂-Fußabdruck der Gäste und der Verbrauch von fossilen Brennstoffen durch den Tourismus in Kiel möglichst gering zu halten, ist der Bezug von erneuerbaren Energien in touristischen Einrichtungen ein entscheidender Faktor. Die Analyse hat ergeben, dass etwa die Hälfte der touristischen Betriebe diese bezieht. Eine Erhöhung dieses Anteils durch die Etablierung von erneuerbaren Energien ist erstrebenswert. Die *Stadtwerke Kiel AG* bietet einen *EnergieNatur*-Tarif aus 100 % Windenergie aus Schleswig-Holstein an. Pro Kilowattstunde Strom fließen 0,6 Cent in die Umweltfonds der Stadtwerke Kiel, die sich für Förderung des Umwelt- und Klimaschutz einsetzen (vgl. Stadtwerke Kiel AG 2021).

d) Abdeckung durch 100 % Landstrom: Seehafen Kiel, LHK | moderat | langfristig

Um durch die touristische Schifffahrt so wenig Umweltbelastung wie möglich hervorzurufen, ist eine vollständige Abdeckung mit Landstrom aus erneuerbaren Energien wünschenswert. Das aktuelle Ziel

für das Jahr 2022 ist eine Abdeckung von 60 % aller Schiffe. Dieser Anteil ist langfristig weiter auszubauen.

e) Erhalt und Aufwertung der Grünflächen:

Grünflächenamt, LHK, Kiel-Marketing | moderat | langfristig

Damit in der Stadt genügend Erholungs- und Grünfläche vorhanden ist, sollte diese bei Projekten fokussiert und bei anstehenden Projekten darauf geachtet werden, dass davon keine Fläche verloren geht. Die Erhöhung des Grünflächenanteils in Kiel sollte auf lange Sicht angestrebt werden. Die Anleitung Städtische Grünflächen: Eine Handlungsanleitung vom Bundesamt für Naturschutz kann dabei helfen (vgl. Bundesamt für Naturschutz 2018). Mit einer jährlichen, gemeinsamen Baumpflanzaktion, könnte dieses Thema auch touristisch bzw. für das Stadtmarketing genutzt werden.

3) Nachhaltigkeit fördern

Die Empfehlungen des dritten Handlungsfeldes sollen das nachhaltige Verhalten der Gäste und der Tourismusakteure fördern bzw. eine Förderung der Nachhaltigkeit durch Finanzierung ermöglichen.

a) Veranstaltung eines Nachhaltigkeitswettbewerbs für den Tourismus:

LHK, Kiel Marketing | moderat | mittelfristig

Kiel hat den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2021 gewonnen und vergibt selbst den Kieler Nachhaltigkeitspreis für innovative Ideen und Projekte. Um auch im Tourismus innovative Ideen zu fördern und anzustoßen, könnte Kiel-Marketing einen Wettbewerb veranstalten, der beispielsweise den nachhaltigsten Tourismusbetrieb kürt. Die finanziellen Mittel für die Preise bzw. Preisgelder sollten von der Stadt zur Verfügung gestellt werden. Dieser Preis wäre Anreiz und Motivation für die Betriebe, Nachhaltigkeit in allen Dimensionen zu integrieren. Der Wettbewerb sollte mithilfe der vorhandenen Kommunikationsmittel beworben und im Anschluss für die Kommunikation genutzt werden.

b) Erweiterung des nachhaltigen Angebots: Kiel-Marketing, LHK | moderat | mittelfristig

Um ein nachhaltiges Verhalten der Gäste zu fördern, müssen die passenden sozial und ökologisch nachhaltigen Angebote in der Destination vorhanden sein. Der Zeitpunkt für eine Erweiterung der Angebotspalette ist günstig, da die Aufmerksamkeit für das Thema gegenwärtig geschärft ist. Bestehende Produktbausteine sollten um das Qualitätsmerkmal Nachhaltigkeit erweitert werden. Die Regionalisierung und faire Herstellung von Produkten spielen dabei eine große Rolle. Die durch eine höhere Qualität ansteigenden Preise könnten gleichzeitig eine Erhöhung der Ausgaben der Tage- und Übernachtungsgäste als positiven Nebeneffekt mit sich bringen.

Ein Beispiel für ein mögliches, neues Angebot ist eine Stadtführung unter dem Motto *Nachhaltigkeit*. Diese Stadtführung könnte den Gästen Ecken fernab von touristischen Orten in Kiel zeigen, lokale Unternehmen präsentieren sowie Verköstigungen von regionalen und lokalen Produkten beinhalten.

c) Einführung einer Tourismusabgabe: LHK, Land Schleswig-Holstein | moderat | langfristig

Um Maßnahmen, wie den Luftreinhalteplan, die 100-prozentige Abdeckung mit Landstrom, die Schaffung einer Nachhaltigkeitsstelle oder eine Nachhaltigkeitsstrategie realisieren zu können, bedarf es finanziellen Mitteln. Aktuell existiert keine Tourismusabgabe in Kiel. Die Einführung einer Abgabe für Kreuzfahrtpassagiere wurde bereits diskutiert, jedoch zuerst vertagt und anschließend zurückgezogen (vgl. LHK, 2021n). Eine Wiederaufnahme dieses Antrags bzw. die Prüfung einer allgemeinen Tourismusabgabe ist zu empfehlen, um mit diesem Geldern Maßnahmen und Projekte zu finanzieren.

4) Nachhaltigkeit revidieren

In dieser Kategorie werden Empfehlungen aufgestellt, die die Nachhaltigkeit in der Destination durch Befragungen und Monitoring kontrollieren bzw. untersuchen.

a) Durchführung einer Gästebefragung: Kiel-Marketing | hoch | kurzfristig

Um die Bedürfnisse und Wünsche der Gäste zu kennen und die Zufriedenheit weiter erhöhen zu können, muss die Meinung der Gäste abgefragt werden. Das Ergebnis der Bilanzierung hat gezeigt, dass explizit für Kiel in den letzten Jahren keine regelmäßige Gästebefragung stattgefunden hat. Die Durchführung einer Gästebefragung, speziell auf die Destination zugeschnitten, hat deshalb hohe Priorität. Zeitgleich lassen sich Fragen nach Bedarfen und Wünschen eines nachhaltigen Aufenthalts integrieren. Das Wissen über aktuelle Nachhaltigkeitsbestrebungen in Kiel kann zusätzlich abgefragt werden, um besser darauf reagieren zu können.

b) Monitoring der Tourismusakzeptanz: Kiel-Marketing, LHK | moderat | mittelfristig

Damit sich die Einheimischen mit den touristischen Aktivitäten identifizieren können und mit der Entwicklung des Tourismus wohl fühlen, ist es wichtig sie nach ihrer Meinung zu fragen. Die Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung sollte der Stadt ein Bedürfnis sein, denn die Bürger selbst tragen zur Qualität einer Destination bei. Die Nachhaltigkeitsbilanzierung hat ergeben, dass die derzeitige Tourismusakzeptanz hoch ist. Allerdings ist es in den letzten Jahren in Kiel zu einigen Veränderungen wie Hotelneubauten und einen dauerhaften Anstieg der Touristenzahlen gekommen. Eine regelmäßige bzw. zumindest eine Wiederholung der Befragung ist deshalb anzuraten. Dabei können Anregungen und Ideen zur Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus abgefragt werden.

c) Monitoring des Wasserverbrauchs:LHK, Stadtwerke Kiel AG, touristische Betriebe | moderat | mittelfristig

Damit eine Destination Maßnahmen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs planen und umsetzen kann, muss sie über den aktuellen Wasserverbrauch der Tourismusbetriebe Bescheid wissen. Diese Kennzahl ist ein wichtiger Indikator einer Nachhaltigkeitsbilanzierung und wird in Kiel nicht erhoben. Der durchschnittliche Wasserverbrauch pro Gast und Übernachtung sollte jährlich gemessen und Maßnahmen geplant werden, um einen Wasserverbrauch von unter 250 Litern pro Gast und Übernachtung zu erreichen.

5) Nachhaltigkeit zeigen

Nachhaltigkeit zeigen bedeutet, dass das Thema in den vorhandenen Marketinginstrumenten und Kommunikationsmitteln verankert werden sollte. Nachhaltige Angebote spielen in der Kommunikation der DMO momentan eine Rolle, die mühelose Erreichbarkeit ist allerdings noch nicht gegeben. Der Fokus der Kommunikation liegt aktuell noch nicht auf dem Thema Nachhaltigkeit. Die Zugänglichkeit und Auffindbarkeit der nachhaltigen Angebote und Informationen zu dem Qualitätsmerkmal Nachhaltigkeit in Kiel sollten in Zukunft mühelos und ohne große Eigeninitiative des Gastes möglich sein. Die Präsenz in den Kommunikationsmitteln steigert automatisch das Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit einer Urlaubsreise. Das Ziel sollte sein, das Image und die Bekanntheit der Destination als nachhaltigen Urlaubsort zu steigern. Dabei ist es wichtig, Glaubwürdigkeit und Transparenz, vor allem auch im Zusammenhang mit dem Spannungsfeld Kreuzfahrt, zu schaffen. Allgemein kann die Marke *Kiel. Sailing. City* zusätzlich mehr mit dem Qualitätsmerkmal *Nachhaltigkeit* aufgeladen werden.

a) Integration in das digitale Besucherleitsystem: Kiel-Marketing | hoch | kurzfristig

Um die neu geschaffenen, digitalen Möglichkeiten zu nutzen, ist es empfehlenswert, das neue digitale Besucherleitsystem um den Menüpunkt *Nachhaltigkeit* oder *Meeresschutzstadt* zu erweitern. Durch Übertragung von Tipps und Hinweisen per QR-Codes auf das Smartphone werden diese Informationen noch leichter zugänglich gemacht. Die Analyse hat ergeben, dass diese technischen Grundlagen bereits bestehen und somit leichter umzusetzen sind, als beispielsweise eine neue App. Es ist zu empfehlen, dem Gast bei diesem neuen System zu vermitteln, dass Nachhaltigkeit in Kiel eine hohe Priorität hat.

b) Überarbeitung der Website: Kiel-Marketing | moderat | kurzfristig

Damit die Gäste direkt auf die notwendigen Informationen und Hilfestellungen für einen nachhaltigen Urlaub in Kiel stoßen, ist eine Überarbeitung der Website erforderlich. Aktuell sind die Informationen zwar vorhanden, aber nicht direkt auffindbar. Das Thema sollte präsenter und mindestens in Form eines eigenen Menüpunktes in der Navigation, z. B. unter *Urlaub in der Meeresschutzstadt*, dargestellt werden.

Zudem sollten Umstrukturierungen auf der Website vorgenommen und z. B. der Vorteil einer gut vernetzten und fahrradfreundlichen Stadt in der Kommunikation mehr genutzt werden. Die umweltfreundlichen Verkehrsmittel sollten deutlicher herausgestellt und als erste und beste Wahl kommuniziert werden. Die Anreisemöglichkeiten und Verkehrsmittel vor Ort sind so zu vertauschen, dass die nachhaltigen Möglichkeiten stets vor dem MIV gelistet sind.

c) Einbindung in die Social-Media-Kanäle: Kiel-Marketing | moderat | kurzfristig

Das Thema *Nachhaltigkeit* sollte in der Social-Media-Strategie für die Social-Media-Kanäle von Kiel-Marketing aufgenommen werden. Dazu könnten Beiträge zu den Themen *Nachhaltigkeit* und *nachhaltige Urlaubsgestaltung*, z. B. in Form einer Themenwoche oder an wiederkehrenden, regelmäßigen Terminen kommuniziert werden. Wenn diese Beiträge im Story-Format erstellt werden, sollten sie dort dauerhaft zum Wiederabruf an einem Ort gespeichert werden. Dort könnten Positivbeispiele der Tourismusbranche vorgestellt werden. Auch eine zeitweise Übernahme der Social-Media-Accounts durch diese Betriebe, wäre eine abwechslungsreiche Möglichkeit. Eine weitere Idee wäre, Kooperationen mit Influencern und Bloggern einzugehen, die über das lokaltypische, kulturelle Angebot und über umweltfreundliche Aktivitäten in Kiel berichten und somit die jüngere Zielgruppe für einen nachhaltigen Aufenthalt in Kiel ansprechen.

d) Erstellung eines Printmediums als klassisches Kommunikationsmittel:

Kiel-Marketing | moderat | kurzfristig

Im Bereich der Printmedien ist es anzuraten, einen destinationsweiten Flyer bzw. eine Broschüre mit Tipps zum nachhaltigen Verhalten in Kiel zu erstellen, der im Welcome-Center und in den touristischen Betrieben ausliegt und ebenfalls als PDF-Format online zugänglich ist. Zu möglichen Inhalten zählen Tipps zur Reduzierung des Wasser- und Energieverbrauchs, des Abfallaufkommens sowie zur Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel. Dieser Flyer ist von einer Druckerei in Kiel und aus ressourcenschonendem Material herzustellen.

e) Berichterstattung gegenüber der einheimischen Bevölkerung:

LHK, Kiel-Marketing | moderat | kurzfristig

Damit die Zufriedenheit der Bürger erreicht werden kann, ist es wirksam sie über aktuelle Themen und Projekte zu informieren. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass sich nur ein Drittel von ihnen ausreichend über aktuelle touristische Belange im Tourismus informiert fühlt. Die vorhandenen Bürgerbeteiligungsformate der LHK sollten verstärkt auch touristische Themen aufgreifen und jeweils eine Verknüpfung zu den zuständigen Tourismusakteuren herstellen. Darüber hinaus kann die Interaktivität der digitalen Medien verstärkt für die Erhöhung der Beteiligung der Touristen und Einheimischen genutzt werden. Allgemein ist bei dem Thema *Berichterstattung* auch der Dialog und die Aufgeschlossenheit gegenüber Kritik wichtig, um auf die Unsicherheiten in der Bevölkerung reagieren zu können.

Aus den Handlungsempfehlungen lassen sich folgende **Schlussfolgerungen** ziehen. Die Tourismusakteure in Kiel sind gefragt, die steigende positive Einstellung der Reisenden zu Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen zu nutzen. Die Akteure können das Verhalten nachhaltig beeinflussen und nachhaltige Angebote und Infrastruktur bereitstellen, indem sie Nachhaltigkeit organisieren, etablieren, fördern, revidieren und zeigen. Damit wird erreicht, dass die Grenzen der Tragfähigkeit der Stadt nicht überschritten werden, negative Auswirkungen des Tourismus weiter minimiert und positive weiter maximiert werden. Der Schwerpunkt bei der Umsetzung der Handlungsempfehlungen sollte zunächst bei denen mit einer hohen Priorität liegen. Die Empfehlungen mit einem kurzfristigen Planungshorizont könnten zuerst in die Wege geleitet werden, während anschließend sukzessive weitere Anregungen koordiniert und umgesetzt werden.

Kiel befindet sich aktuell schon auf einem guten Weg. Der gegenwärtige Zustand *überwiegend nachhaltig* kann durch die Realisierung einiger Handlungsempfehlungen weiter gefestigt oder sogar verbessert werden. Folglich könnte Kiel eine langfristig tragfähige Lösung für den Tourismus finden und die Zielvorstellung *Nachhaltigkeit im Tourismus* auf lange Sicht erreichen.

7. Restriktionen der Arbeit und Fazit

In diesem Kapitel werden Restriktionen der Untersuchung reflektiert, die zu Herausforderungen geführt haben. Am Ende bildet das Fazit den Abschluss dieser Arbeit.

Das Ziel dieser Arbeit war, geeignete Kriterien und Indikatoren auszuwählen, um den Status quo der Nachhaltigkeit im Tourismus in Kiel zu bewerten und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. Eine Nachhaltigkeitsbilanzierung einer Destination ist allerdings ein sehr umfangreiches Verfahren. Die Herausforderung dabei war, die Kriterien und Indikatoren auf das Maß zu beschränken, dass sie im Rahmen dieser Arbeit prüfbar sind.

Das Ergebnis dieser Untersuchung ist aussagekräftig und liefert eine realistische Tendenz bzw. ein Stimmungsbild für die Bewertung der Nachhaltigkeit im Tourismus in der Destination Kiel. Sie ist jedoch keine wissenschaftliche Studie auf Basis von repräsentativen Ergebnissen. Es wurden zwar wichtige und die elementaren, aus Zeitgründen aber nicht alle relevanten, Kriterien untersucht.

Ein Kriterium wurde oftmals nur mithilfe eines Indikators überprüft. Ein Indikator kann ausreichen, mehrere können allerdings eine stärkere Aussagekraft liefern. Mit größeren zeitlichen Ressourcen wären diese Kriterien teilweise mit noch weiteren Indikatoren überprüft worden.

Kriterien und Indikatoren, die zur Vollständigkeit einer Nachhaltigkeitsbilanzierung gehören, in Deutschland aber gesetzlich geregelt sind, wie beispielsweise faire Arbeitsbedingungen im Tourismus (Gleichberechtigung am Arbeitsplatz und Zahlung des gesetzlichen Mindestlohns), Existenz einer Mülltrennungsstrategie und Gesetze zur Gleichbehandlung von Menschen mit Behinderung, wurden bei dieser Arbeit aus Zeit- und Platzgründen ausgelassen, müssten aber bei einer vollumfänglichen Analyse, die auch international vergleichbar ist, mit aufgeführt werden.

Eine Möglichkeit der Vertiefung der Untersuchung wäre, einige Indikatoren doppelt zu gewichten, um ihre Wichtigkeit hervor- und von den anderen abzuheben.

In dieser Bilanzierung konnten einige Indikatoren aufgrund der zeitlichen Überschneidung der Bearbeitung dieses Themas mit der Covid-19-Pandemie nicht unter normalen Umständen überprüft werden. Ersatzweise wurde z. B. eine Mail-Abfrage durchgeführt, die nur eine kleine Stichprobe von Restaurants und Hotels erheben konnte. Bei dieser Methode muss zusätzlich auf das Phänomen der Sozialen Erwünschtheit verwiesen werden. „Soziale Erwünschtheit kann als Tendenz verstanden werden, scheinbar gesellschaftlich akzeptierte Antworten bei einer Befragung zu geben“ (Kroh et al. 2006: 1). In dem Fall der Mail-Abfrage besteht die Möglichkeit, dass die Betriebe, die sich mehr mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen, tendenziell auch eher geantwortet haben. Die Indikatoren, die zum Großteil auf Grundlage dieser Antworten bewertet wurden, sind demnach mit einer gewissen Vorsicht zu betrachten. Die Ergebnisse fallen möglicherweise etwas positiver aus und könnten den tatsächlichen Zustand verfälscht abbilden. Bei erneuter Durchführung sollte deshalb eine größere, zufällig ausgewählte Stichprobe, in Form einer Beobachtung und Befragung vor Ort, untersucht werden.

Diese Bachelor-Thesis lässt sich trotz der genannten Herausforderungen als Grundlagenforschung beschreiben, an der weiter angeknüpft werden kann. Der K&I eignet sich, um darauf aufbauende Untersuchungen in der Destination durchzuführen. Einerseits können weitere Kriterien und Indikatoren hinzugefügt werden, um ein noch aussagekräftigeres Ergebnis zu erzielen, andererseits kann diese Bilanzierung nach einer gewissen Zeit nochmals durchgeführt werden, um Veränderungen aufzuzeigen. Der K&I stellt ebenfalls die Grundlage dafür dar, die Nachhaltigkeit im Tourismus in strukturell vergleichbaren Destinationen, wie beispielsweise in der Hansestadt Rostock, zu bilanzieren.

Die Untersuchung ist auf Basis von Daten und Fakten vor der Covid-19-Pandemie entstanden. Durch starke Einbrüche der Umsatzzahlen in der Tourismusbranche in 2020 und 2021, hat sich die Situation für den Tourismus in Kiel seitdem allerdings verschärft. Weiterandauernde Schließungen erschweren eine derzeitige Abschätzung der Situation und einen positiven Ausblick. Die Destination mit ihren touristischen Akteuren hat durch die Verluste und damit entstandenen Probleme eine andere Ausgangslage für die Zielerreichung *Nachhaltigkeit im Tourismus*, als die Ergebnisse widerspiegeln. Dieses Niveau muss erst einmal wieder erreicht werden, um dann daran anknüpfen zu können. Es ist zu hoffen und zu empfehlen, dass nachhaltige Aspekte bei der Wiederbelebung des Tourismus nach Covid-19 eine entscheidende Rolle spielen und die Chance auf Veränderung positiv genutzt wird.

Zum Schluss lässt sich konstatieren, dass die Fragen, die an diese Arbeit gestellt wurden, beantwortet werden konnten. Der adaptierte K&I für die Destination Kiel wurde als Messkriterium für die Nachhaltigkeit im Tourismus erstellt und durchgeführt. Die Prüfung des adaptierten K&Is hat ergeben, dass der Tourismus in Kiel aktuell *überwiegend nachhaltig* ist, da sich die ökonomische und ökologische Dimension im grünen und die soziokulturelle und die Management-Dimension im gelben Zustand befindet (vgl. Baumgartner 2008: 214). Aufbauend auf den Ergebnissen konnten nach Kategorien

gegliederte Handlungsempfehlungen gegeben werden, die das Potenzial für eine ganzheitlich nachhaltige Tourismusedwicklung herausarbeiten. Bei Umsetzung dieser Empfehlungen könnte sich Kiel als nachhaltige Destination beweisen und damit einen Beitrag für eine zukunftsfähige Tourismusbranche leisten. Die nächsten Schritte sollten bereits heute gegangen werden. Denn schon ein Schritt heute verändert die Zukunft.

„Die Welt ist so schön und wert, dass man um sie kämpft.“

Ernest Hemingway

8. Literatur- und Quellenverzeichnis

- Atteslander, P.** (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Aufl., Berlin: E. Schmidt.
- Baumgartner, C.** (2008): Nachhaltigkeit im Tourismus. Von 10 Jahren Umsetzungsversuchen zu einem Bewertungssystem, Innsbruck [u.a.]: Studien Verlag.
- Behindertengleichstellungsgesetz – BGG** (2002): Gesetz zur Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen vom 27.4.2002 (§3; §4). URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/bgg/BJNR146800002.html> [10.03.2021]
- Beyer, D.** (2017): Soziale und kulturelle Herausforderungen im Tourismus. In: Rein, H.; Strasdas, W. (Hrsg.): Nachhaltiger Tourismus, S. 211-239, 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Bundesamt für Naturschutz** (Hrsg.) (2018): Städtische Grünflächen: Eine Handlungsempfehlung. URL: https://www.bfn.de/fileadmin/BfN/klimawandel/Dokumente/Staedtische_Gruenflaechen_D_WHO_final.pdf [10.03.2021]
- Hamburg Tourismus GmbH** (2017): Nachhaltigkeitskonzeption - Städtetourismus Hamburg. URL: https://static1.hamburg-tourism.de/live_fileadmin/redaktion/catalogues/PDF/Nachhaltigkeitskonzeption_Staedtetourismus_Hamburg.pdf [10.12.2021]
- Bieger, T.; Beritelli, P.** (2013): Management von Destinationen, 8. Aufl., München: De Gruyter Oldenbourg.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie** (Hrsg.) (2014): Tagesreisen der Deutschen: Grundlagenuntersuchung. URL: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/tagesreisen-der-deutschen.pdf?__blob=publicationFile&v=3 [13.02.2021]
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie** (Hrsg.) (2017): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland: Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, Ostbevern. URL: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Tourismus/wirtschaftsfaktor-tourismus-in-deutschland-lang.pdf?__blob=publicationFile&v=18 [11.12.2021]
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung** (Hrsg.) (2017): Der Zukunftsvertrag für die Welt: Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, Bonn. URL: https://www.bmz.de/de/mediathek/publikationen/reihen/infobroschueren_flyer/infobroschueren/Materiale270_zukunftsvertrag.pdf [14.01.2021]
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA Bundesverband)** (2016): Nachhaltiges Wirtschaften in Hotellerie und Gastronomie: Tipps und Handlungsempfehlungen. URL: https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/05_Themen/Energie/DEHOGA_Umweltbroschu__re_Oktober_2016.pdf [25.02.2021]
- Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.** (Hrsg.) (2013): Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland. URL: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/studie-zum-inlands-reiseverhalten.pdf?__blob=publicationFile&v=3 [27.02.2021]
- Deutscher Tourismusverband e. V.** (Hrsg.) (2013): Tourismus und nachhaltige Entwicklung in Deutschland. URL: https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Positionspapier_Nachhaltigkeit_2013.pdf [14.01.2021]
- Deutscher Tourismusverband e. V.** (Hrsg.) (2017): Praxisleitfaden: Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus: Anforderungen | Empfehlungen | Umsetzungshilfen, 2. Aufl., Berlin: Eigenverlag.

- European Union** (Hrsg.) (2016): The European Tourism Indicator System: ETIS toolkit for sustainable destination management. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/21749> [15.03.2021]
- Fachhochschule Westküste** (2021): Unsere Studiengänge. URL: <https://www.fh-westkueste.de/studiengaenge/> [01.03.2021]
- Forum Umwelt & Entwicklung** (1998): Positionspapier zur Vorlage bei der CSD 7 (Commission on Sustainable Development): Tourismus und nachhaltige Entwicklung. URL: <http://forumue.de/wp-content/uploads/2015/05/csd7-tourismus.pdf> [14.01.2021]
- Freericks, R.; Hartmann, R.; Stecker, B.** (Hrsg.) (2010): Freizeitwissenschaft: Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Gläser, J.; Laudel, G.** (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 4. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC)** (2019): GSTC-Destination Criteria Version 2.0: Performance indicators and SDGs. URL: <https://destinationcenter.org/wp-content/uploads/2020/06/GSTC-Destination-Criteria-v2.0.pdf> [12.03.2021]
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC)** (2021): What is the GSTC? URL: <https://www.gstcouncil.org/about/> [23.02.2021]
- Grunwald, A.; Kopfmüller, J.** (2012): Nachhaltigkeit: Eine Einführung, 2. Aufl., Frankfurt/New York: Campus.
- Günther, W.; Schmücker, D.; Sonntag, U.** (2019): Nachhaltige Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung – Grundlagenstudie auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2019. URL: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Forschungsdatenbank/fkz_um18_16_502_nachhaltigkeit_reiseanalyse_2019_bf.pdf [12.02.2021]
- Hartmann, R.; Stecker, B.** (2018): Nachhaltigkeitsbilanzierung im Tourismus: Entwicklung von Kernindikatoren im Städtetourismus. In: Mosedale, J.; Voll, F. (Hrsg.): Nachhaltigkeit und Tourismus. 25 Jahre nach Rio - und jetzt? Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung. Bd. 14, S.51-61, Mannheim: Verlag MetaGIS-Systems.
- Hartmann, R.; Stecker, B.** (2019): Case Study: Balancing the Sustainability of Tourism in City Destinations – The Case of Dubrovnik. In: Lund-Durlacher, D.; Dinica, V.; Reiser, D.; Fifka, M. (Hrsg.): Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism: A Transformative Concept, Cham: Springer International Publishing; Imprint: Springer
- Helfferrich, C.** (2019): Leitfaden- und Experteninterviews, in: Baur, N.; Blasius, J. (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 669–686, Wiesbaden: Springer VS.
- Hochschulgesetz – HSG** (2016): Gesetz über die Hochschulen und das Universitätsklinikum Schleswig-Holstein vom 5. Februar 2016 (§49 Absatz 6). URL: www.gesetze-rechtsprechung.sh.juris.de/jportal/?quelle=jlink&query=HSchulG+SH&psml=bssshoprod.psml&max=true&aiz=true#jlr-HSchul-GSH2016pP49 [20.03.2021]
- Horvath, M.; von Weizsäcker, R.** (2021): Volkseinkommen: Ausführliche Definition im Online-Lexikon. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/volkseinkommen-49034> [20.02.2021]
- IHK Schleswig-Holstein** (2021): Fortbildungen A-Z. URL: <https://www.ihk-schleswig-holstein.de/bildung/weiterbildung/fortbildungspruefungen-az> [02.03.2021]

- Jahnke, U.** (2020): LED-Fassade vorgestellt: Landstromanlage am Ostseekai: Fährschiffe der Stena Line werden künftig emissionsfrei im Hafen versorgt. URL: <https://www.portofkiel.com/news/led-fassade-der-landstromanlage-am-ostseekai-vorgestellt.html> [14.02.2021]
- Kagermeier, A.** (2016): Tourismusgeographie: Einführung, Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius.
- Kaspar, C.** (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss, 5. Aufl., Bern: Haupt.
- Kiel-Marketing GmbH** (Hrsg.) (o. D.): Leben & Urlaub bei nachhaltiger Entwicklung: Kiel.Sailing.City, Neumünster. URL: <https://www.kiel-sailing-city.de/fileadmin/media/Dateien/pdf/Umweltflyer.pdf> [10.03.2021]
- Kiel-Marketing e. V.** (2018a): Pressemitteilung: Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Kiel legt weiter zu. URL: <https://presse.kiel-marketing.de/pressreleases/wirtschaftliche-bedeutung-des-tourismus-in-kiel-waechst-immer-weiter-2652422> [27.02.2021]
- Kiel-Marketing GmbH** (Hrsg.) (2018b): Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die LTO Kieler Förde: Ergebnisse für das Jahr 2017. URL: https://www.kiel-marketing.de/fileadmin/media/Dateien/pdf/Tourismus/NIT_Wertschoepfung_Kiel_Tourismus_20180706.pdf [17.03.2021]
- Kiel-Marketing GmbH** (Hrsg.) (2019a): Regionales Tourismusentwicklungskonzept Kieler Förde 2030: Strategiekonzept | Endfassung. URL: http://www.kiel-marketing.de/fileadmin/media/Dateien/pdf/Tourismus/01112019_TEKKiFoe_Strategie.pdf, [15.03.2021]
- Kiel-Marketing GmbH** (Hrsg.) (2019b): Touristisches Entwicklungskonzept (TEK) LTO Kieler Förde 2030 (LHK und Amt Schrevenborn): Berichtsteil Umsetzungskonzept Infrastruktur | Marketing | Organisation. URL: https://www.kiel-marketing.de/fileadmin/media/Dateien/pdf/Tourismus/30092019_TEK_Kieler_Foerde_Umsetzungskonzept.pdf [18.02.2021]
- Kiel-Marketing GmbH** (2021a): Unternehmen: Kiel-Marketing entwickelt unter der Marke Kiel.Sailing.City die Kommunikation der Landeshauptstadt. URL: <https://www.kiel-marketing.de/unternehmen.html> [10.01.2021]
- Kiel-Marketing GmbH** (2021b): Kiel-Marketing GmbH. URL: <https://www.kiel-marketing.de/unternehmen/kiel-marketing-gmbh.html> [10.01.2021]
- Kiel-Marketing GmbH** (2021c): Angebote. URL: <https://www.kiel-sailing-city.de/angebote.html> [04.02.2021]
- Kiel-Marketing GmbH** (2021d): Radfahren in Kiel: Auf den Sattel fertig los... URL: <https://www.kiel-sailing-city.de/kieler-foerde-entdecken/ausfluege/radfahren-in-kiel.html> [02.03.2021]
- Kiel-Marketing GmbH** (2021e): Leben & Urlaub bei nachhaltiger Entwicklung. URL: <https://www.kiel-sailing-city.de/service/ueber-kiel/nachhaltigkeit.html> [04.02.2021]
- Kiel-Marketing GmbH** (2021f): Ökosystem Ozean. URL: <https://www.camp24-7.de/kids-programm/segel-specials-fuer-kids/oekosystem-ozean.html> [02.03.2021]
- Kiel-Marketing GmbH** (2021g): Umwelttörns. URL: <https://www.camp24-7.de/kids-programm/klassen-und-gruppensegeln/umwelttoerns.html> [05.03.2021]
- Kiel-Marketing GmbH** (2021h): E-Learning Plattform. URL: <https://www.kiel-marketing.de/interner-bereich/e-learning-plattform.html> [08.03.2021]

- Kiel-Marketing GmbH** (2021i): Öffentlicher Personennahverkehr. Nachhaltig unterwegs in Kiel. URL: <https://www.kiel-sailing-city.de/service/verkehr-mobilitaet/oeffentlicher-personennahverkehr.html> [03.03.2021]
- Kluth, Michael** (2019): 3,5 Mio. Besucher bei der Kieler Woche, in: Kieler Nachrichten v. 30.6.2019. URL: <https://www.kn-online.de/Kiel/Bilanz-der-Stadt-Kiel-3-5-Millionen-Besucher-bei-der-Kieler-Woche-2019> [03.03.2021]
- Kroh, M.; Spiess, M.; Winkler, N.** (2006): Entwicklung einer deutschen Kurzsкала zur zweidimensionalen Messung von sozialer Erwünschtheit, Berlin Nr. 579, <http://hdl.handle.net/10419/18472>
- Land Hessen** (2021): Umweltindikatoren Hessen: Erholungsflächen. URL: <https://www.hlnug.de/themen/nachhaltigkeit-indikatoren/indikatorensysteme/umweltindikatoren-hessen/erholungsflaechen> [14.03.2021]
- Landesamtes für Statistik Niedersachsen** (2017): Katasterfläche nach Nutzungsarten der tatsächlichen Nutzung. URL: <https://www1.nls.niedersachsen.de/statistik/html/default.asp> [09.02.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (Hrsg.) (2016): Dynamik und Balance am Meer: Kiel- Ein Stadtporträt, Kiel. URL: https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/stadtportrait_deutsch/_dokumente_stadtportraet/stadtportraet_deutsch.pdf [15.02.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (Hrsg.) (2017a): Wirtschaftsbericht 2017: Unternehmen. Branchen. Wissenschaft. URL: https://www.kiel.de/de/wirtschaft_arbeit/_dokumente_standort/kiel_wirtschaftsbericht_2017.pdf [14.01.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (Hrsg.) (2017b): Masterplan 100 % Klimaschutz für die Landeshauptstadt Kiel: Gemeinsam klimaneutral bis 2050, Kiel/Flensburg. URL: https://kiel.de/de/umwelt_verkehr/klimaschutz/_dokumente_masterplan/kurzbericht_masterplan_100_prozent_klimaschutz.pdf [14.02.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (Hrsg.) (2017c): Leitbild für Menschen mit Behinderung: in der Landeshauptstadt Kiel. URL: https://www.inklusio-kiel.de/wp-content/uploads/2017/11/Leitbild_fu%CC%88r_Menschen_mit_Behinderung_web.pdf [26.02.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (Hrsg.) (2018a): Kieler Innenstadt erleben: Beliebte Orte und schöne Ecken, Kiel
- Landeshauptstadt Kiel** (Hrsg.) (2018b): Hotelmarktstudie: Analyse und Bewertung des Hotelmarktes im Hinblick auf die Realisierung neuer Hotelprojekte in der Landeshauptstadt Kiel. URL: https://www.kiel-marketing.de/fileadmin/media/Dateien/pdf/Tourismus/2018-02-14_Kiel_Hotelmarktstudie_II.pdf [17.01.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (2018c): Leitlinien für die kommunale Kulturförderung der Landeshauptstadt Kiel. URL: https://relaunch.kiel.de/de/kultur_freizeit/kreative_stadt/_dokumente_foerderung_kulturam/leitlinie_kommunale_kulturfoerderung_kiel.pdf [10.02.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (Hrsg.) (2018d): Green City Plan für die Landeshauptstadt Kiel zur Gestaltung nachhaltiger und emissionsfreier Mobilität, Bremen/Lübeck/Kiel. URL: https://www.kiel.de/de/umwelt_verkehr/verkehrswege/verkehrsentwicklung/180822_Endbericht_Green_City_Plan_Kiel_mit_Anlagen_TitelKielLayout.pdf [23.01.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (Hrsg.) (2020a): Kieler Zahlen 2019: Statistischer Bericht Nr. 271. URL: https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/statistik_kieler_zahlen/_statistische_jahrbuecher/Statistischer_Bericht_Nr._271_-_Kieler_Zahlen_2019.pdf [15.02.2021]

- Landeshauptstadt Kiel** (Hrsg.) (2020): Zero Waste-Konzept. URL: https://www.kiel.de/de/umwelt_verkehr/zerowaste/zerowaste_kiel_konzept.pdf [26.02.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (2021a): Für Kiel und die Welt. Global denken. Lokal durchstarten. URL: https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/nachhaltigkeitsziele/index.php [30.01.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (2021b): Klimaschutzstadt Kiel. 100 %: Kiel ist seit 1995 Klimaschutzstadt. URL: https://www.kiel.de/de/umwelt_verkehr/klimaschutz/index.php [04.01.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (2021c): Kiel auf dem Weg zur Zero.Waste.City. URL: https://www.kiel.de/de/umwelt_verkehr/zerowaste/index.php [04.01.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (2021d): Kiel ist Fairtrade-Stadt. URL: https://www.kiel.de/de/wirtschaft_arbeit/einzelhandel/fairtrade_stadt_kiel.php [04.01.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (2021e): Kieler Nachhaltigkeitspreis. URL: https://www.kiel.de/de/umwelt_verkehr/umweltpreise_und_wettbewerbe/kieler_nachhaltigkeitspreis.php [04.01.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (2021f): Kiel 2042 Zukunftsdialog: Dein Kiel. Deine Zukunft. Deine Ideen. URL: https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/2042/index.php [02.03.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (2021g): Denkmalschutz & Denkmalpflege. URL: https://kiel.de/de/kiel_zukunft/wohnen/baudenkmale.php [10.02.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (2021h): Digitale Kultur & Kreativität. URL: https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/digitalisierung/digitale_kreativitaet_und_kultur.php [10.02.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (2021i): museen am meer. URL: https://www.kiel.de/de/kultur_freizeit/museen_am_meer/index.php?vl=1#app [11.02.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (2021j): Digitale Technologien für Tourismus & Stadtmarketing. URL: https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/digitalisierung/tourismus_und_stadtmarketing.php [14.02.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (2021k): Öffentlichkeits-Beteiligung: Kiel im Dialog. URL: https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/beteiligung_der_oeffentlichkeit/index.php [14.02.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (2021l): Badegewässerqualität an den Kieler Badestellen. URL: https://www.kiel.de/de/gesundheit_soziales/gesundheit_vorsorgen_heilen/umwelthygiene/badegewaesserqualitaet.php [26.02.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (2021m): Luftreinhaltung: Akut: Luftreinhalteplanung für den Theodor-Heuss-Ring. URL: https://www.kiel.de/de/umwelt_verkehr/umwelt_naturschutz/luftreinhaltung.php [07.03.2021]
- Landeshauptstadt Kiel** (2021n): Infosystem Kommunalpolitik: Drucksache 0232/2020. URL: <https://ratsinfo.kiel.de/bi/vo020.asp?VOLFDNR=23779> [18.03.2021]
- Landeshauptstadt Kiel; Kiel-Marketing** (Hrsg.) (2019): Tourismusakzeptanz in Kiel. Ergebnisse einer Einwohnerbefragung im August/September 2018. URL: https://www.kiel-marketing.de/fileadmin/media/Dateien/pdf/Tourismus/NIT-Kiel-Einwohnerbefragung-2018_mit_SH-Vergleich-20190903.pdf [14.03.2021]
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg** (2020): Kyoto-Protokoll. URL: <https://www.lpb-bw.de/kyoto-protokoll> [28.12.2020]

- Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e. V.** (Hrsg.) (2008): Gästebefragung Kiel. URL: https://www.kiel-marketing.de/fileadmin/media/Dateien/pdf/Tourismus/KIEL_Gaestebefragung_2008.pdf [26.02.2021]
- Mayring, P.** (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken, 6. Aufl., Weinheim: Beltz.
- Medjedović, I.** (2010): Sekundäranalyse, in: Mey, G.; Mruck, K. (Hrsg.), Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie, 2010, S. 304–319, https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8_21.
- Meier, I.** (1994): Städtetourismus, Trier: Selbstverl. der Geograph. Ges.
- Meyer-Bogy, T.** (2019): Weihnachten 2020 - Konzeption zur Machbarkeit der Weiterentwicklung der Kieler Weihnachtsmärkte Download: Version 1.2 -Executive Summary. URL: <https://docplayer.org/185236724-Weihnachten-2020-konzeption-zur-machbarkeit-der-weiterentwicklung-der-kieler-weihnachtsmaerkte-version-1-2-executive-summary.html> [01.03.2021]
- Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung des Landes Schleswig-Holstein** (Hrsg.) (2017): Anpassung an den Klimawandel: Fahrplan für Schleswig-Holstein. URL: https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/K/klimaschutz/Downloads/Fahrplan.pdf?__blob=publicationFile&v=1 [22.02.2021]
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung** (Hrsg.) (2021): Ziele für eine nachhaltige Entwicklung weltweit: Agenda 2030. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung-weltweit-355966> [02.02.2021]
- Rein, H.; Strasdas, W.** (Hrsg.) (2017): Nachhaltiger Tourismus: Einführung, 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Statista GmbH** (2020): Statistiken zum Städtetourismus. URL: <https://de.statista.com/themen/807/staedtetourismus/> [24.02.2021]
- Stadtwerke Kiel AG** (2021): Energie für den Norden. Zukunft für Wald und Bienen. Jetzt zu EnergieNatur wechseln und Gutes tun! URL: <https://www.stadtwerke-kiel.de/privatkunden/angebote-tarife/energienatur> [20.03.2021]
- Schulten, Sebastian** (2021): Kiel Nachhaltig, in: KIELerleben, Jg. 2021, Nr. 2, S. 7. URL: https://www.kielerleben.de/media/kielerleben/pdfshop/kielerleben_02-2021_klein.pdf [05.03.2021]
- SEEHAFEN Kiel GmbH & Co. KG** (o. D.): BLUE PORT KIEL. DAS UMWELTKONZEPT DER SEEHAFEN KIEL GmbH & Co. KG. URL: <https://www.portofkiel.com/files/pok/Downloads/Broschueren/Brosch%C3%BCren%20PDFs/2018%2003%2029%20BLUE%20PORT%20KIEL%20KONZEPT.pdf> [13.02.2021]
- SEEHAFEN Kiel GmbH & Co. KG** (2021a): BLUE SKY. BLUE PORT.: Alle Werte im blauen Bereich URL: <https://www.portofkiel.com/tief-luft-holen.html> [15.02.2021]
- SEEHAFEN Kiel GmbH & Co. KG** (2021b): BLUE PORT OF KIEL. URL: <https://www.portofkiel.com/blue-port.html> [15.02.2021]
- Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein/Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.** (Hrsg.) (2020): Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein: Jahresbericht 2020. URL: https://www.sgvsh.de/fileadmin/dokumente-verband/Engagement/Tourismus/Jahresberichte/TB-SH_Jahresbericht-2020.pdf [29.02.2021]

- Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland** (2021a): Gästeankünfte, Gästeübernachtungen nach ihrer Herkunft -Jahressumme - regionale Tiefe: Kreise und krfr. Städte (ab 2018)
<https://www.regionalstatistik.de/genesis/online?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1617017860468&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&code=45412-03-02-4&auswahltext=&werteabruf=Werteabruf#abreadcrumb> [12.01.2021]
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland** (2021b): Monatserhebung im Tourismus.
URL: <https://www.regionalstatistik.de/genesis/online?operation=previous&levelindex=3&step=1&titel=Statistik+%28Tabellen%29&levelid=1617107588764&levelid=1617107539241#abreadcrumb>
[12.01.2021]
- Stecker, B** (2016): Tourismus, in: Ott, K.; Dierks, J.; Voget-Kleschin, L. (Hrsg.): Handbuch Umweltethik, S. 297–304, Stuttgart: J.B. Metzler Verlag.
- TourCert gGmbH** (Hrsg.) (2016): Durchführungsbestimmungen zur Zertifizierung von Destinationen. URL: https://www.tourcert.org/wp-content/uploads/2021/01/TourCert_Durchf%C3%BChrungsbestimmungen_Dest_2016.pdf [30.01.2021]
- TourCert gGmbH** (2018): Kriterienkatalog für Destinationen. URL: https://www.tourcert.org/wp-content/uploads/2021/01/TourCert_Kriterienkatalog_Dest_2018.pdf [23.01.2021]
- Tourismusverband Schleswig-Holstein** (2018): Jahresbericht zum Sparkassen-Tourismusbarometer veröffentlicht. URL: <https://www.tvsh.de/aktuelles/aktuelles-detail/jahresbericht-zum-sparkassen-tourismusbarometer-veroeffentlicht-24092018/>> [03.03.2021]
- Umweltbundesamt** (2020a): Wasser als Ressource. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/ressourcen-abfall/wasser-als-ressource> [26.02.2021]
- Umweltbundesamt** (2020b): Feinstaub-Belastung. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/luft/feinstaub-belastung#witterungsabhangigkeit> [15.02.2021]
- Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH** (2019): Das Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein. URL: <https://tourismuscluster-sh.de/de/> [01.03.2021]
- World Tourism Organization** (2021): Sustainable development. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development> [12.02.2021]

9. Anhang

| | |
|--|----|
| Anhang 1: Interviewleitfaden für Experteninterviews..... | 71 |
| Anhang 2: Auflistung der Experten..... | 74 |

In dieser Version nicht enthalten:

| | |
|---|-----|
| Anhang 3: Experteninterviews | 75 |
| Anhang 3.1: Experteninterview I..... | 75 |
| Anhang 3.2: Experteninterview II..... | 80 |
| Anhang 3.3: Experteninterview III..... | 83 |
| Anhang 3.4: Experteninterview IV..... | 86 |
| Anhang 4: Indikator MA4.2 | 94 |
| Anhang 5: Mailabfrage Indikatoren MA6.1, ÖN2.3, ÖL2.1/2.2, ÖL3.1, ÖL4.1/4.2 | 95 |
| Anhang 6: Excel-Tabelle zu den Ergebnissen der Mailabfrage (s. Anhang 5)..... | 96 |
| Anhang 7: Antwort per Mail zu Indikator SK1.1, SK1.2 | 97 |
| Anhang 8: Indikator SK1.2..... | 98 |
| Anhang 9: Mailabfrage und Antwort zu dem Indikator ÖL3.2 | 98 |
| Anhang 10: Auflistung zu Indikator ÖL5.2 | 100 |
| Anhang 11: Tabellen zu Indikator ÖL8 | 102 |

Anhang 1: Interviewleitfaden für Experteninterviews

Interviewleitfaden für Experteninterviews

zur Erhebung der Daten für den erstellten Kriterien- und Indikatorenkatalog für die Bewertung der Nachhaltigkeit im Tourismus in der Destination Kiel

Name des Experten:
 Funktion des Experten:
 Ort und Datum:
 Transkription:
 Befragungstyp:
 Aufzeichnungsmethode:

Begrüßung

Einstieg

Welche Bedeutung hat die Nachhaltigkeit im Tourismus in Kiel?

Management-Dimension

Kriterium [MA1]: Tragfähige Destinationsmanagement-Struktur

Indikator MA1.1: Gibt es eine Destinationsmanagement-Organisation für Kiel?

Indikator MA1.2: Existiert ein Nachhaltigkeitsbeauftragter in der DMO?

Kriterium [MA2]: Politische Beschlüsse und Bekenntnisse für eine nachhaltige Entwicklung in der Destination

Indikator MA2.1: Existieren Nachhaltigkeitsstrategien für Kiel?

Kriterium [M3]: Nachhaltige Tourismusstrategie für die Destination

Indikator MA3.1: Gibt es eine Tourismusstrategie für Kiel, die Nachhaltigkeitsaspekte (drei Dimensionen der Nachhaltigkeit) beinhaltet?

Kriterium [M4]: Verfolgung einer Kommunikationsstrategie in der DMO, welche nachhaltige touristische Angebote kommuniziert

Indikator MA4.1: Gibt es eine Kommunikationsstrategie, die nachhaltige touristische Angebote hervorhebt?

Indikator MA4.2: Werden Informationen zur Sensibilisierung der Touristen und der Bevölkerung zum Thema Nachhaltigkeit bereitgestellt?

Kriterium [MA5]: Regelmäßige Ermittlung wichtiger touristischer Kennzahlen

Indikator MA5.1: Werden wichtige touristische Kennzahlen regelmäßig erhoben? (Wie regelmäßig?)

Kriterium [MA6]: Sicherung der Barrierefreiheit in touristischen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten

Indikator MA6.1: Wie hoch ist der Anteil an touristischen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten mit barrierefreiem Zugang?

Ökonomische Dimension

Kriterium [ÖN1]: Steigerung der saisonalen Variabilität

Indikator ÖN1.1: Gibt es Maßnahmen zur Abschwächung der Saisonalität?

Kriterium [ÖN2]: Erzielung eines regional- und lokalwirtschaftlichen Beitrags

Indikator ÖN2.1: Wie hoch ist der Anteil des Tourismus am BIP in Kiel? (Wie hoch ist die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Kiel?)

Indikator ÖN2.2: Wie hoch sind die touristischen Ausgaben pro Übernachtungsgast/Tag?

Indikator ÖN2.3: Wie hoch sind touristischen Ausgaben pro Tagesgast/Tag?

Indikator ÖN2.4: Wie hoch ist der Anteil lokaler Produkte im tourismusbezogenen Einzelhandel und Gastronomie?

Kriterium [ÖN3]: Schaffung positiver Beschäftigungseffekte durch den Tourismus

Indikator ÖN3.1: Wie hoch ist der Anteil der Arbeitsplätze im Tourismus an der Gesamtbevölkerung?

Indikator ÖN3.2: Gibt es Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Tourismus in Kiel?

Soziokulturelle Dimension

Kriterium [SK1]: Erhalt von materiellen und immateriellen Kulturgütern

Indikator SK1.1: Gibt es Konzepte und Maßnahmen zum Erhalt der materiellen und immateriellen Kulturgüter?

Indikator SK1.2: Gibt es eine (Kulturgut schützende) Besucherlenkung?

Kriterium [SK2] Partizipation der lokalen Bevölkerung in Entscheidungsprozesse

Indikator SK2.1: Gibt es Projekte und Maßnahmen, um die lokale Bevölkerung in Entscheidungsprozesse des Tourismus mit einzubeziehen?

Kriterium [SK3]: Steigerung der Tourismusakzeptanz

Indikator SK3.1: Wird die Tourismusakzeptanz regelmäßig erhoben? (Wie regelmäßig?)

Indikator SK3.2: Wie hoch ist die Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung?

Kriterium [SK4]: Sicherung der Besucherzufriedenheit

Indikator SK4.1: Wird die Besucherzufriedenheit regelmäßig erhoben? (Wie regelmäßig?)

Indikator SK4.2: Wie hoch ist die Besucherzufriedenheit?

Ökologische Dimension

Kriterium [ÖL1]: Durchführung von ausreichendem Meeres- und Küstenschutz

Indikator ÖL1.1: Liegt die Wasserqualität (in Küstennähe) unter dem kritischen Grenzwert?

Indikator ÖL1.2: Gibt es Maßnahmen und Projekte zum Meeres- und Küstenschutz von touristischen Akteuren in Kiel?

Kriterium [ÖL2]: Reduzierung des tourismusinduzierten Wasserverbrauchs

Indikator 1: Wie hoch ist der Anteil an touristischen Betrieben mit Maßnahmen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs?

Indikator 2: Wie hoch ist der Wasserverbrauch pro Touristen/Tag?

Kriterium [ÖL3]: Reduzierung des tourismusinduzierten Abfallaufkommens

Indikator ÖL3.1: Wie hoch ist der Anteil an touristischen Betrieben mit Maßnahmen zur Reduzierung des Abfallverbrauchs?

Indikator ÖL3.2: Einschätzung zur Sauberkeit im öffentlichen Raum?

Kriterium [ÖL4]: Reduzierung des tourismusinduzierten Energieverbrauchs

Indikator ÖL4.1: Wie hoch ist der Anteil an touristischen Betrieben mit Maßnahmen zur Reduzierung des Energieverbrauchs?

Indikator ÖL4.2: Wie hoch ist der Anteil der touristischen Betriebe, die erneuerbare Energien beziehen?

Kriterium [ÖL5]: Förderung nachhaltiger Mobilität zur Reduzierung der Luftverschmutzung durch den Tourismus

Indikator ÖL5.1: Gibt es nachhaltige Mobilitätskonzepte für Kiel?

Indikator ÖL5.2: Wie hoch ist der Anteil der tourismusrelevanten Orte, die mit nachhaltigen Verkehrsmitteln verknüpft sind?

Kriterium [ÖL6]: Verbesserung der Luftqualität

Indikator ÖL6.1: Liegen die gemessenen Werte der Luftqualität unter dem kritischen Grenzwert?

Kriterium [ÖL7]: Reduzierung der Umweltbelastung durch die tourismusinduzierte Schifffahrt

Indikator ÖL7.1: Gibt es eine Landstromanlage, die die Fäh- und Kreuzfahrtschiffe in der Hafentiegezeit mit erneuerbarer Energie versorgt?

Indikator ÖL7.2: Gibt es Maßnahmen der Kieler Hafengesellschaft im Bereich der touristischen Schifffahrt für nachhaltige Entwicklungsziele?

Kriterium [ÖL8]: Erhalt der Grün- und Erholungsflächen

Indikator ÖL8.1: Wie hoch ist der Anteil der Grün- und Erholungsflächen an der Gesamtfläche?

Abschlussfrage

Tourismusentwicklung nach der Covid-19-Pandemie

Glauben Sie, dass der Tourismus (in Kiel) nach der Covid-19-Pandemie die Chance auf eine nachhaltigere Entwicklung hat und diese genutzt werden würde? Oder steht ein schnelles Wachstum nach den Einbrüchen an erster Stelle?

Anhang 2: Auflistung der Experten

| Name | Berufsbezeichnung | Befragungstyp | Datum / Ort | Bez. |
|-------------------|--|------------------------------------|-----------------------------------|-------------|
| Peter Böhm | 1. Vorsitzender im DEHOGA Kreisverband Kiel der Hotel- und Gaststättenbetriebe e.V., Geschäftsführer Hotel Berliner Hof, Kiel Vorstand Kiel-Marketing e. V. | Persönliches Interview per Zoom | 28.01.2021/ Kiel und Bremen | Anhang 3.1 |
| Bettina Giebel | Leitung Information & Welcome-Center bei Kiel-Marketing e. V. | Persönliches Interview per Zoom | 26.01.2021/ Kiel und Bremen | Anhang 3.2 |
| Lisa Sarodnick | Umweltmanagerin SEEHAFEN Kiel GmbH & Co KG. | Persönliches Interview per Zoom | 04.02.2021/ Kiel und Bremen | Anhang 3.3 |
| Nicole Claus | Kreuzfahrtdirektorin SEEHAFEN Kiel GmbH & Co KG. Vorstand Kiel-Marketing e. V. | | | |
| Uwe Wanger | Geschäftsführer Kiel-Marketing e. V./GmbH | Persönliches Interview per Zoom | 17.02.2021/ Kiel und Bremen | Anhang 3.4 |