

Peter Zimmer & Nachhaltiger Tourismus



30 Jahre Erfahrung, über 1.000 Projekte

Qualität/Nachhaltigkeit



Mitgliedschaften



Studiosus



DIE UCKERMARK STRAHLEN LASSEN
NATÜRLICH. KULTIVIERT. BERUHIGEND.

**NACHHALTIGKEITS-
KOMMUNIKATIONS-
KONZEPT**

Reiseregion Uckermark

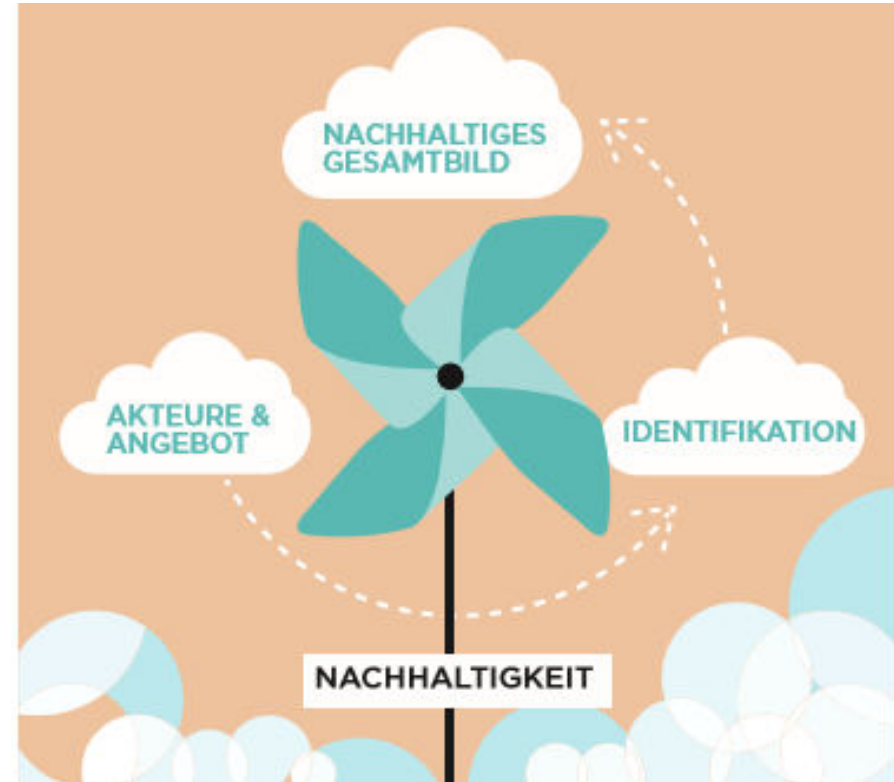
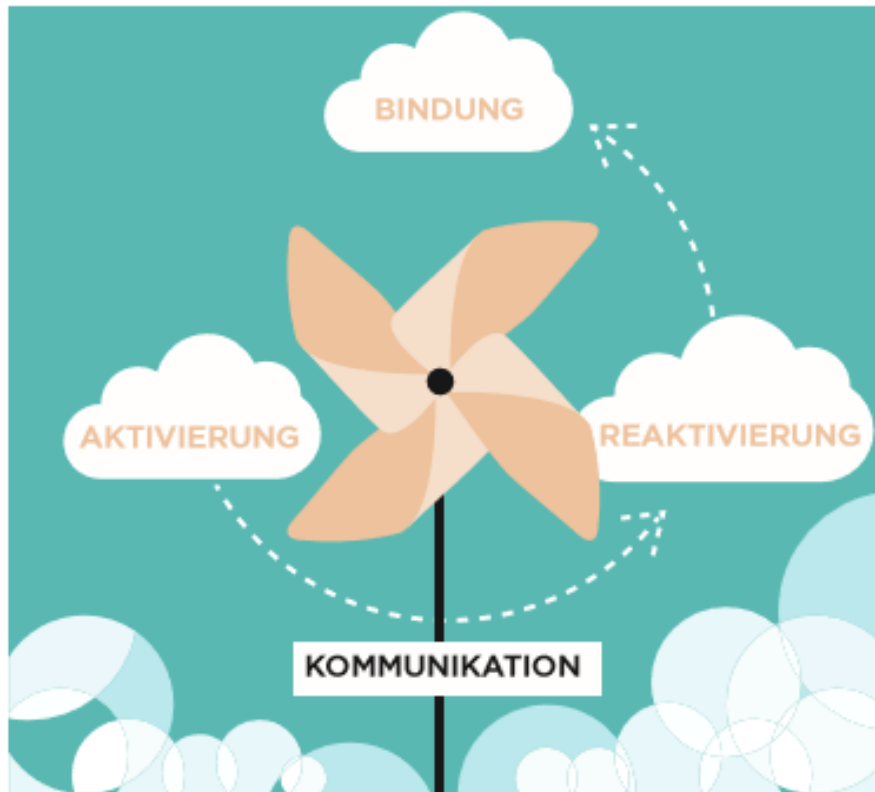
**LEITFADEN
NACHHALTIGKEITS-
KOMMUNIKATION**

Reiseregion Uckermark



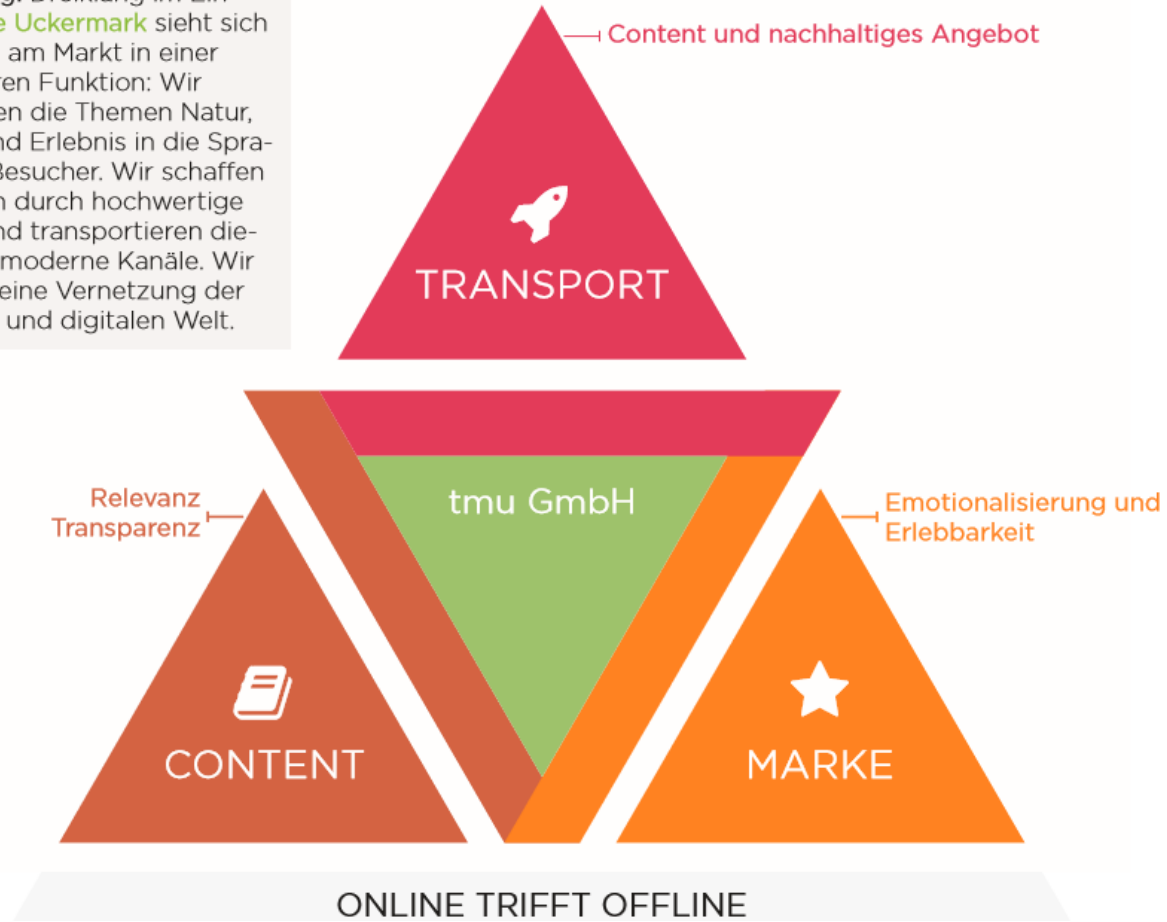
1 Ausgangssituation

Aktivierung externer Zielgruppen, Einbeziehung interner Stakeholder (Leitfaden)



1 Ausgangssituation

Abbildung: Dreiklang im Einklang. Die Uckermark sieht sich als Marke am Markt in einer besonderen Funktion: Wir übersetzen die Themen Natur, Urlaub und Erlebnis in die Sprache der Besucher. Wir schaffen Vertrauen durch hochwertige Inhalte und transportieren diesen über moderne Kanäle. Wir schaffen eine Vernetzung der analogen und digitalen Welt.



Uckermärkische Bühnen Schwedt (ubs) & Nachhaltigkeitskommunikation

Hier machen wir das Theater - und mehr!

- Erreichen mit ihrem umfangreichen Veranstaltungsangebot aus Theater, Unterhaltung und Veranstaltungsservice jährlich rund **120.000 Zuschauer und Gäste**
- Gehören damit zu den herausragenden Kulturstandorten im Nordosten Brandenburgs.
- Eigenbetrieb der Stadt Schwedt/Oder, Einspartentheater (Schauspiel) mit erweitertem Gastspielbetrieb.
- Werden vom **Land Brandenburg**, der **Stadt Schwedt/Oder** und dem **Landkreis Uckermark** gefördert.
- 2017 wurden die ubs zu einem von zwei Brandenburgischen Landestheatern ernannt.
- Das Haus ist barrierefrei.



Unterstützer



Medienpartner



Folgen Sie uns auch auf:



EIN DEUTSCH-POLNISCHES
THEATERNETZWERK

1 Ausgangssituation

Verantwortung übernehmen – Klimaaktivistin Greta Thunberg „Das Haus brennt und ihr pennt!“



2 Nachhaltigkeit, Grundlagen

Basis I: Ganzheitlicher Tourismus

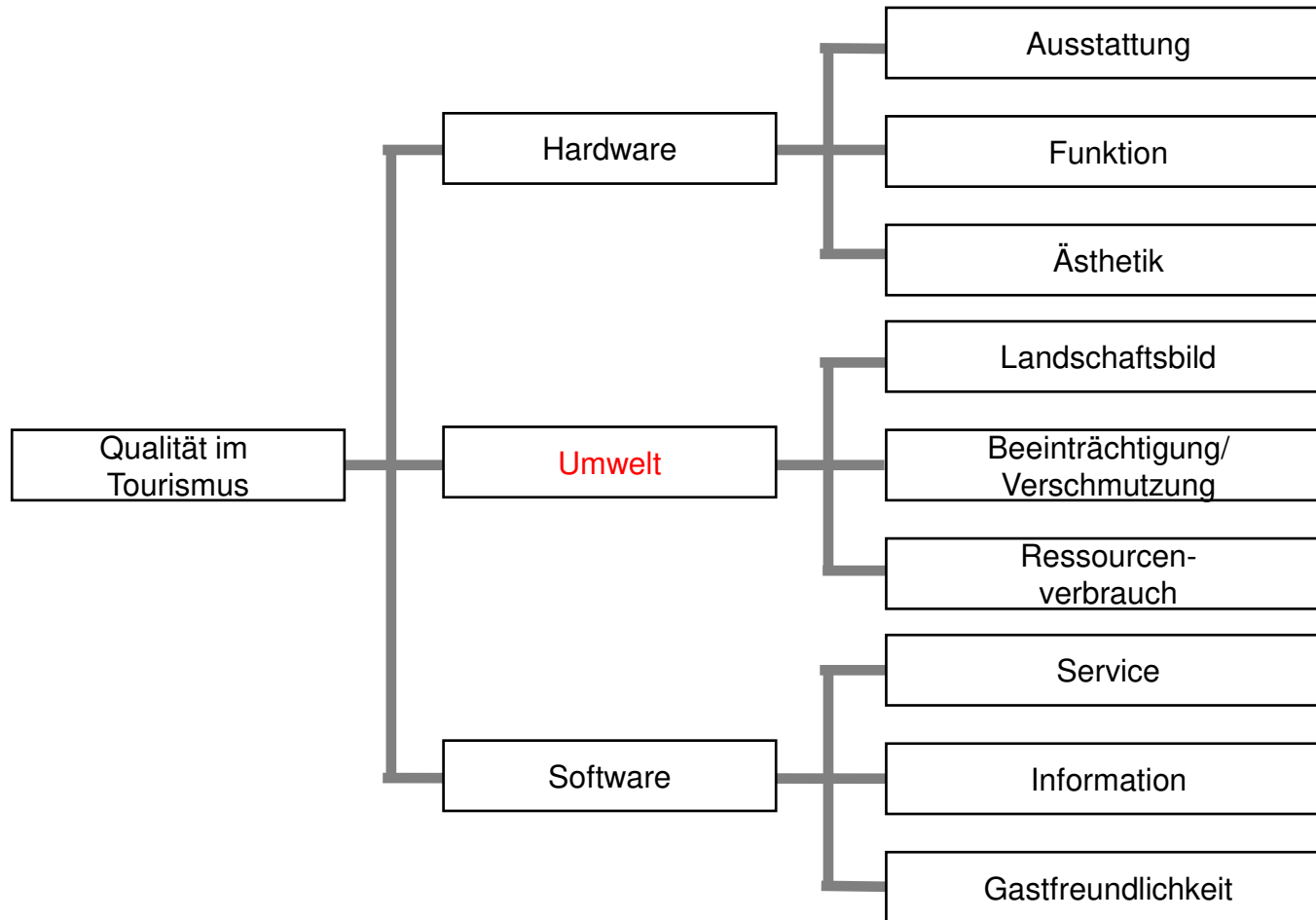


Basis Ia: Lebensraumkonzept – vom Destinationsmarketing zum Lebensraumkonzept

DIE IDEE VOM LEBENSRAUM



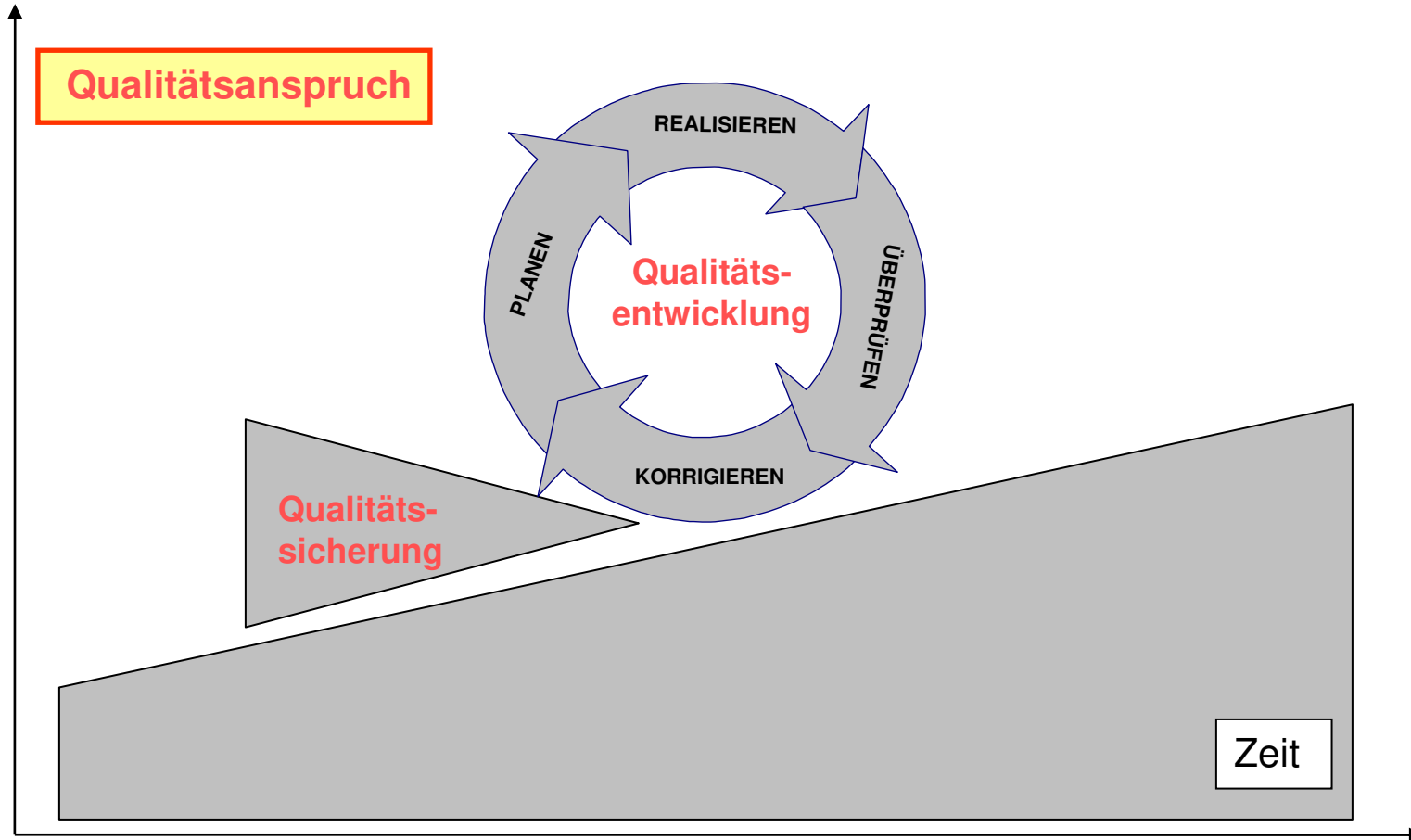
Basis II: Drei Dimensionen der Qualität im Tourismus



2 Nachhaltigkeit, Grundlagen

Basis II: Qualitätsentwicklung & -sicherung

Wer einmal vom **Qualitätsvirus** erfasst wurde, bleibt seinem Anspruch treu.

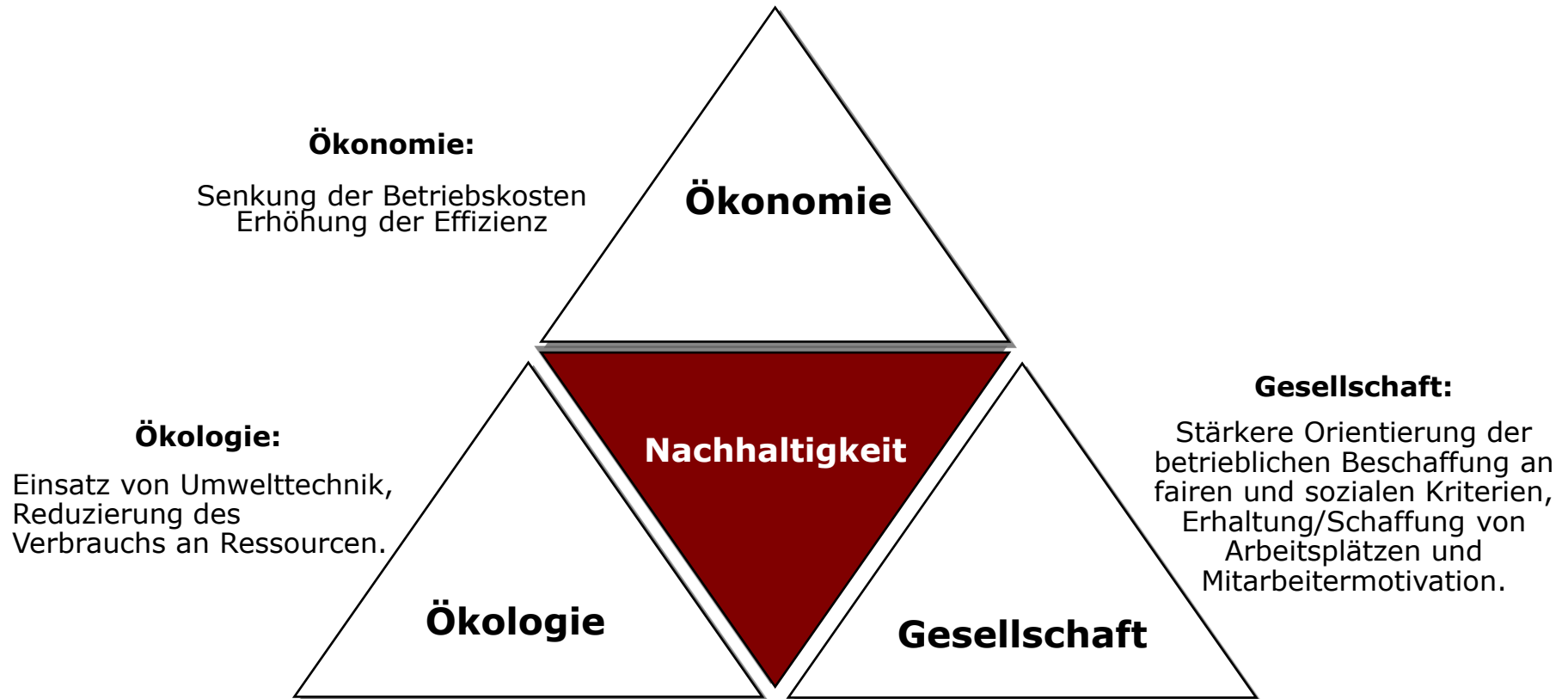


2 Nachhaltigkeit, Grundlagen

Gute Servicequalität ? Draußen nur Kännchen?



Basis III: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit



Qualitätsinitiative: Statt alle an einem Tag geschlossen - gastronomischer Notdienst!

Um unsere Arbeitskraft wiederherzustellen,
legen wir heute einen

Ruhetag ein



Damit Sie allerdings nicht hungern, dürsten oder womöglich im Freien übernachten müssen, empfehlen wir Ihnen das ganz in der Nähe gelegene

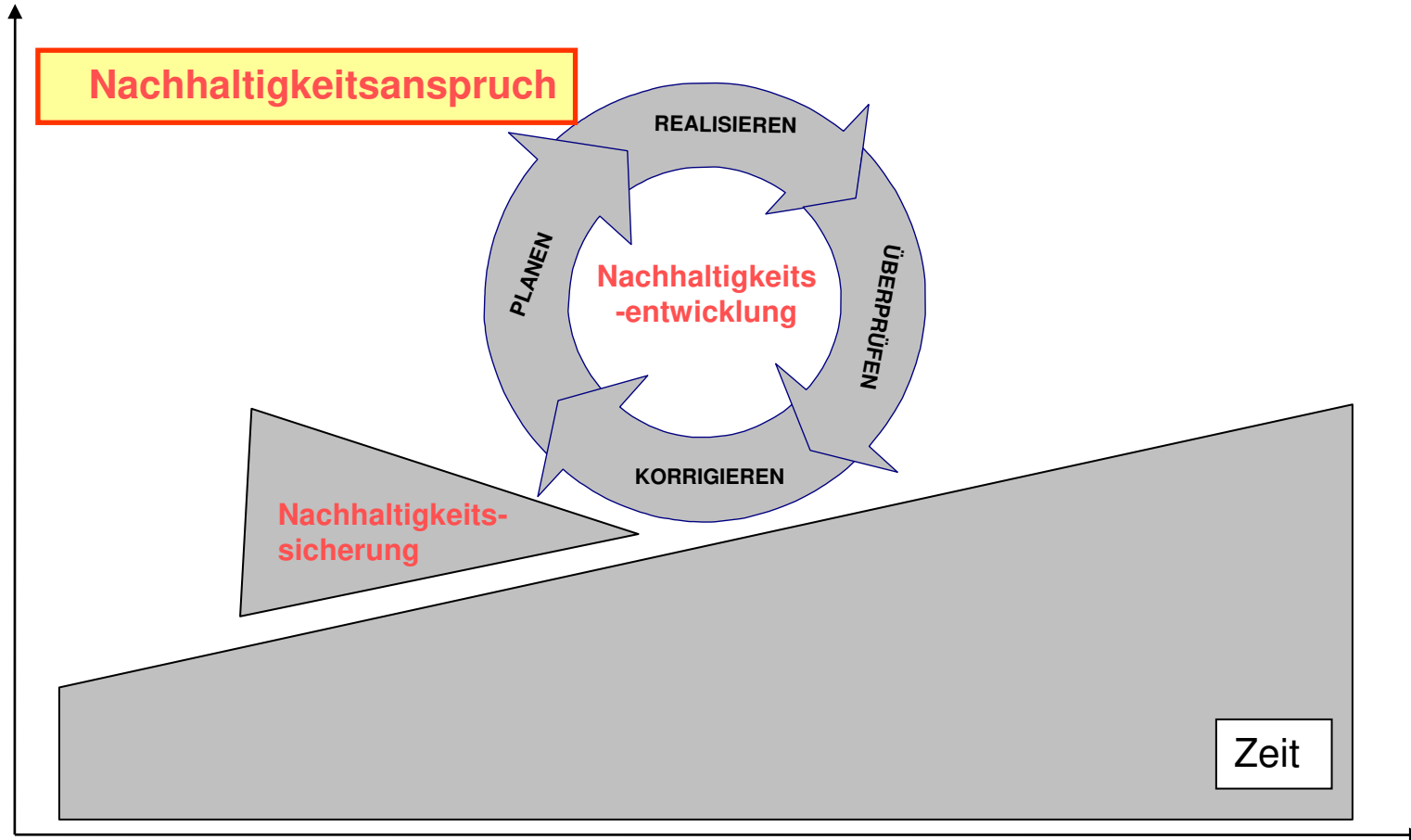
*Hotel Restaurant
Zum Jungen Wald
Tel. 06872/2261*

Basis III: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit



Basis III: Nachhaltigkeitsentwicklung & -sicherung

Wer einmal vom **Nachhaltigkeitsvirus** erfasst wurde, bleibt seinem Anspruch treu.



2 Nachhaltigkeit, Grundlagen

Sieglein, Sieglein an der Wand...(1)



Sieglein, Sieglein an der Wand...Vorteile einer Nachhaltigkeits-Zertifizierung (2)

- ✓ Analyse der Stärken/Schwächen
- ✓ Qualifizierung der Mitarbeitenden, Ermutigung zu Innovationen
- ✓ Verbesserung der Mitarbeitenden- und Partnerzufriedenheit
- ✓ Verbesserung der Kooperationen und Dialog mit den Partner
- ✓ Verbesserung der Qualitätsstandards und des allgemeineren Tourismus-angebots
- ✓ Feinabstimmung der individuellen Marktposition
- ✓ Ableitung klarer Strategien und Nutzung von Imagegewinn, Wettbewerbsvorteilen und internationalem Marktzugang.

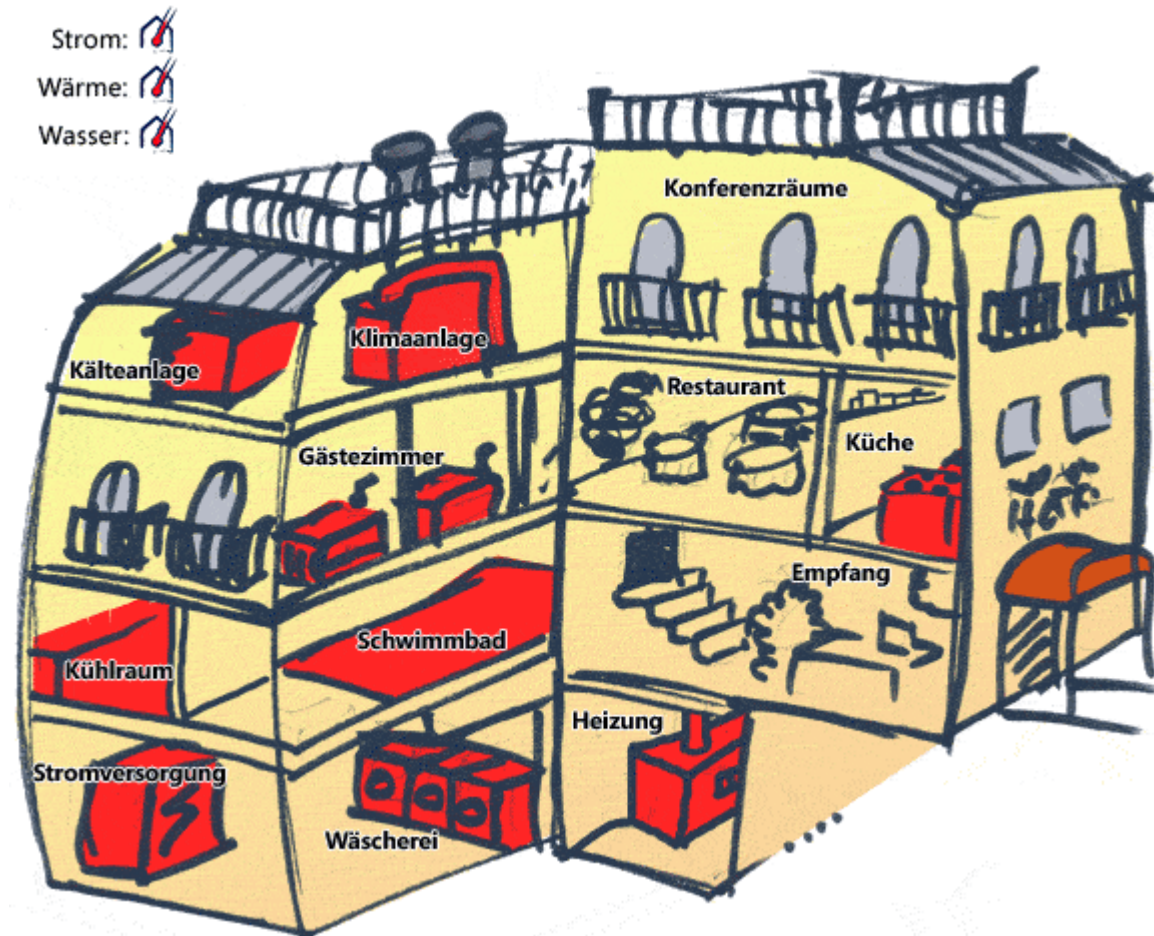
Nachhaltigkeitspartnerbetriebe:
Starten Sie einfach mit einem TourCert Check
als Einstieg: www.tourcert.org/angebot/check



TourCert gGmbH
Blumenstr. 19
70182 Stuttgart
info@tourcert.org
www.tourcert.org

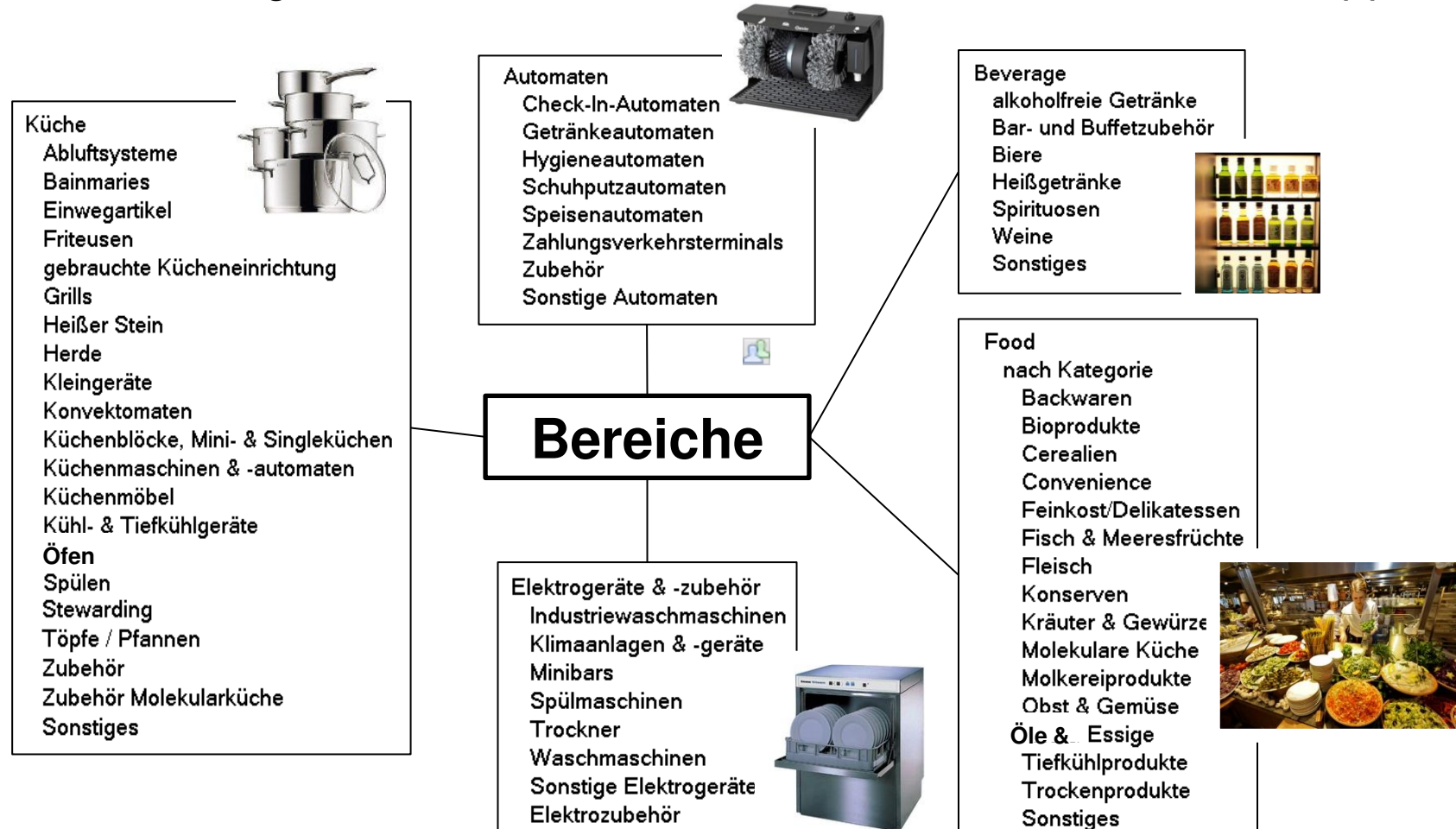
2 Nachhaltigkeit in der HOGA

Hotellerie, Hotel-Audit: vom Dach bis zum Keller (1)



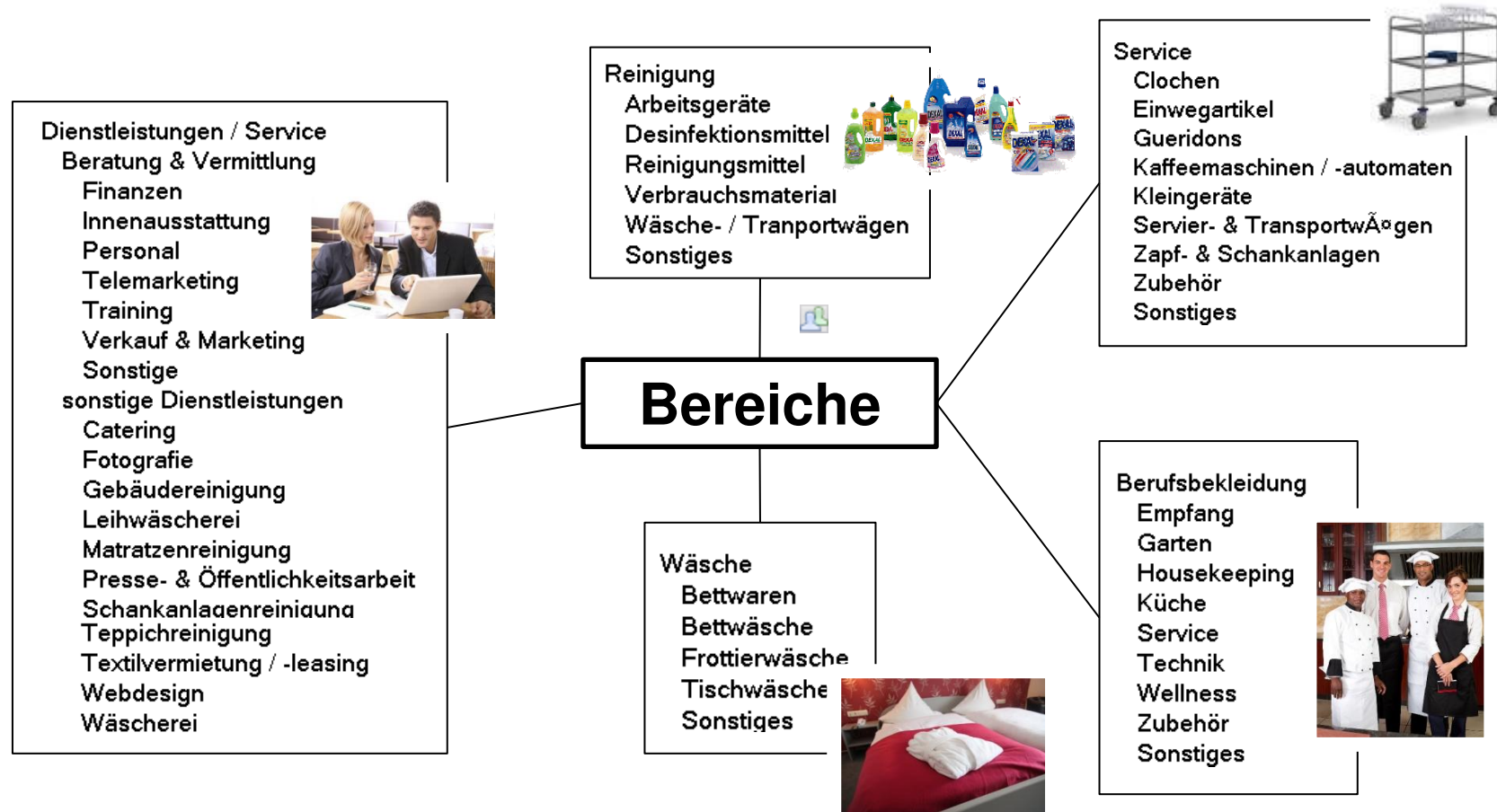
2 Nachhaltigkeit in der HOGA

Hotellerie: Ökologische Einkaufsrichtlinie – betrifft Zulieferer in der Hotellerie (2)



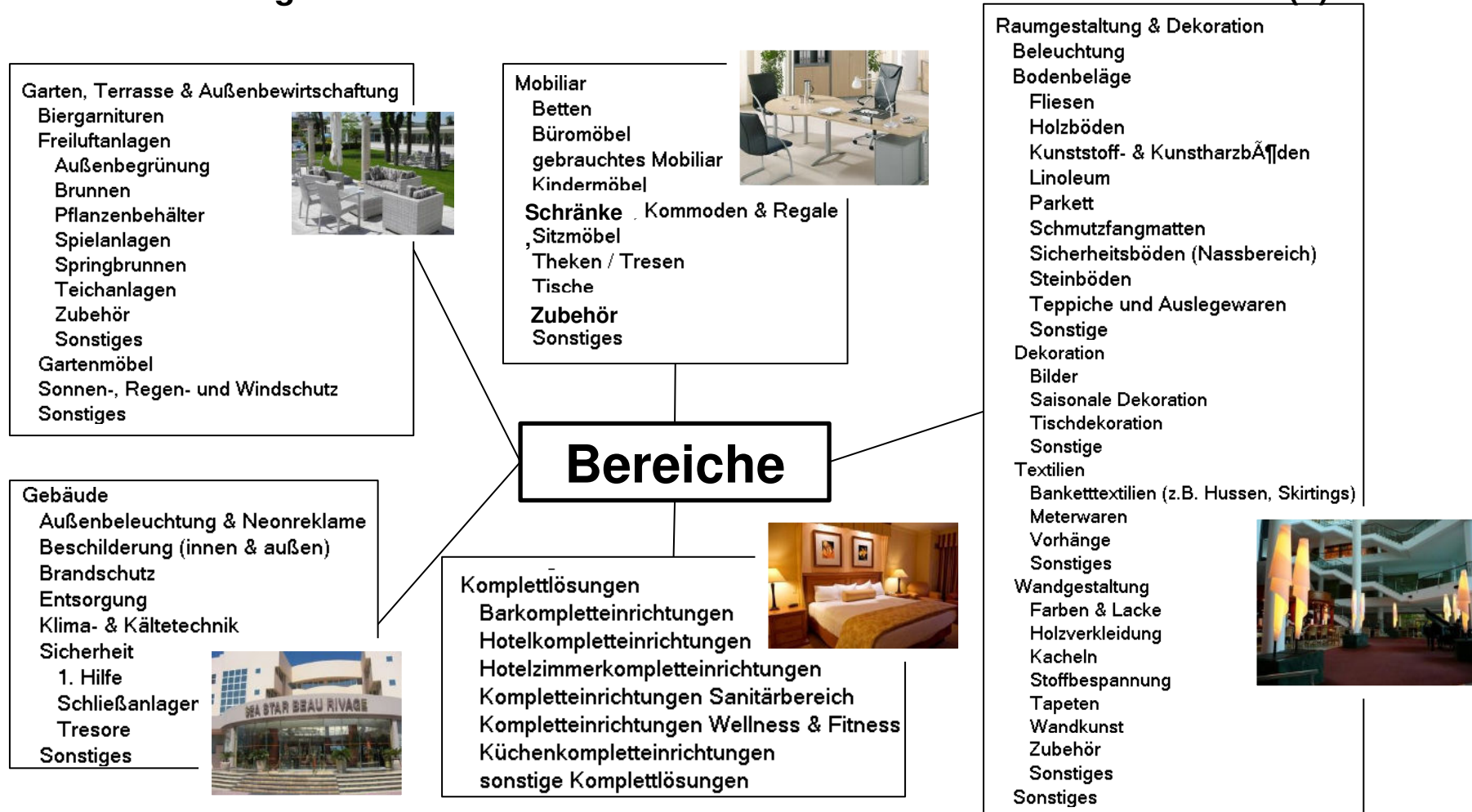
2 Nachhaltigkeit in der HOGA

Hotellerie: Ökologische Einkaufsrichtlinie – betrifft Zulieferer in der Hotellerie (3)



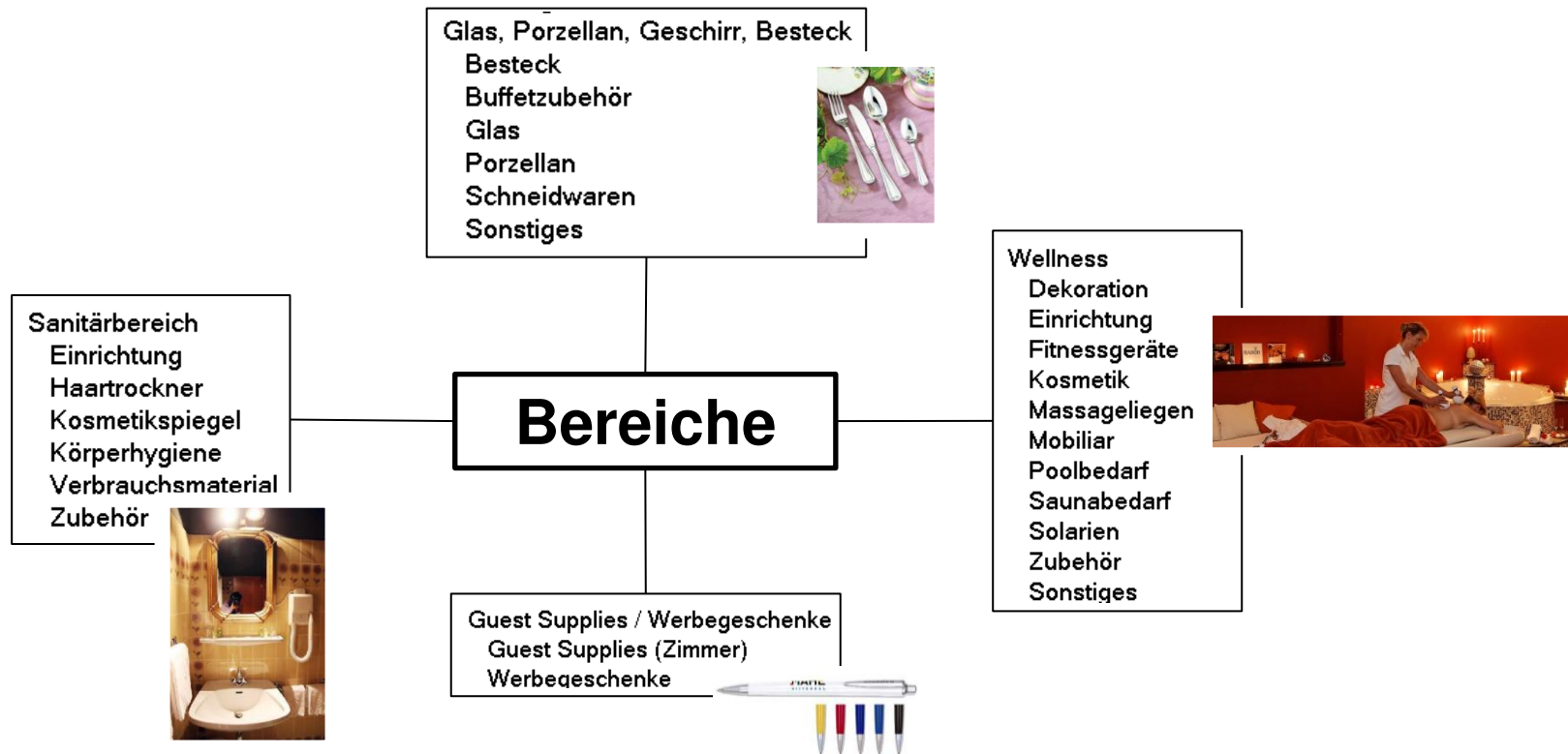
2 Nachhaltigkeit in der HOGA

Hotellerie: Ökologische Einkaufsrichtlinie – betrifft Zulieferer in der Hotellerie (4)



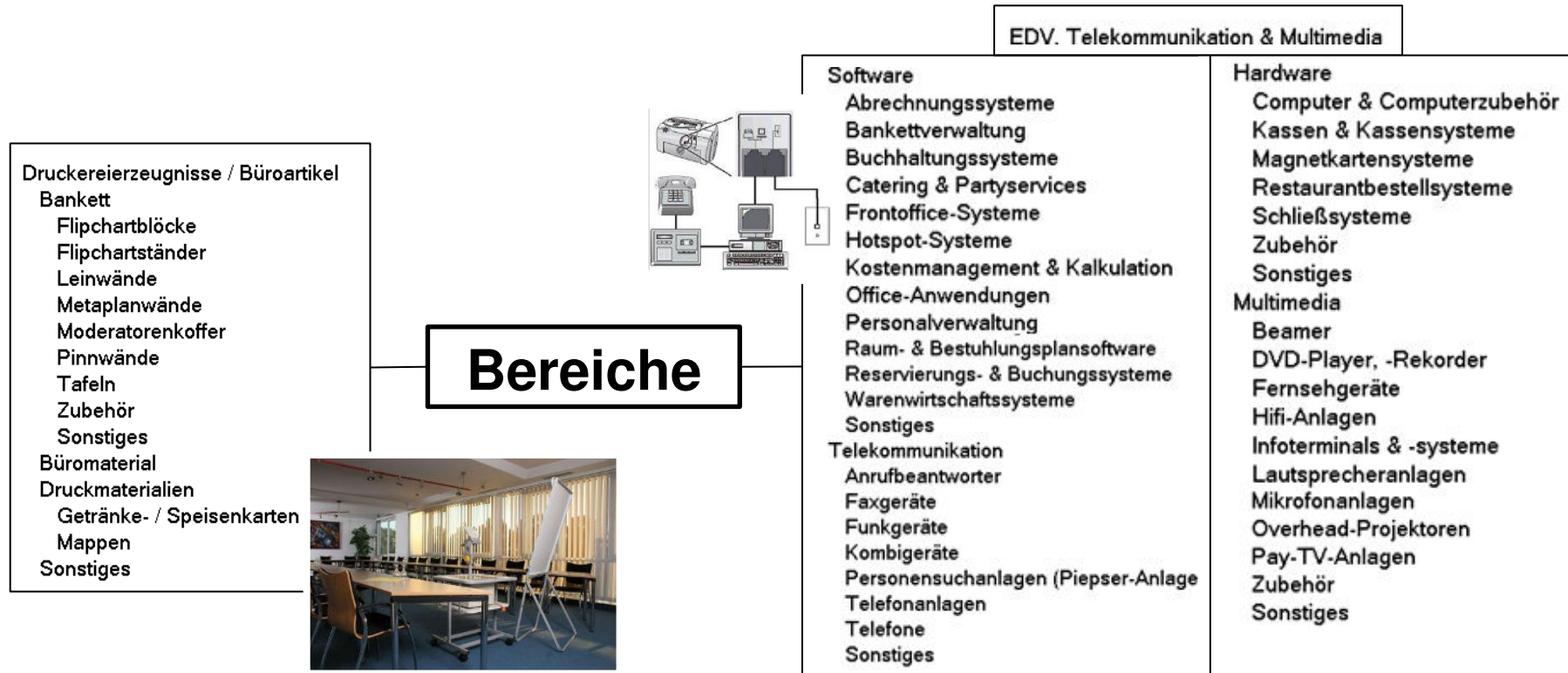
2 Nachhaltigkeit in der HOGA

Hotellerie: Ökologische Einkaufsrichtlinie – betrifft Zulieferer in der Hotellerie (5)



2 Nachhaltigkeit in der HOGA

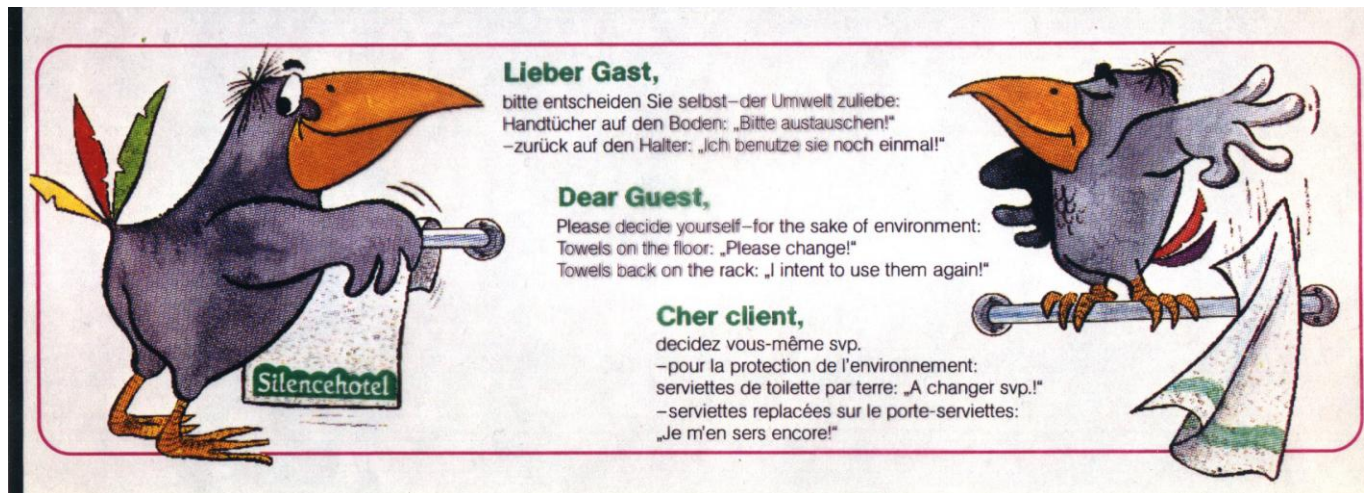
Hotellerie: Ökologische Einkaufsrichtlinie – betrifft Zulieferer in der Hotellerie (6)



2 Nachhaltigkeit in der HOGA

Hotellerie, Handtuchwechsel – das „Urschild“.

Erfunden 1991 im damaligen Silence Hotel Birke, Kiel (D) (7)



Spart 50% der Wäscherei-Kosten! (Aber nur wenn die Hausdamen auch geschult wurden und nicht dennoch regelmäßig die Handtücher wechseln)

2 Nachhaltigkeit in der HOGA

Hotellerie: Wassereinsparung Toilette durch Stopp-Taste (8)



2 Nachhaltigkeit in der HOGA

Hotellerie: Hotel Viktoria, Freiburg (9)

„Umweltfreundlichste Privathotel der Welt“ und Sleepgreenhotel: So schön lässt sich die Holzhackschnitzelheizung des Hauses vorstellen!



2 Nachhaltigkeit in der HOGA

Entdecken Sie die grünen Räume des Starhotel E.c.h.o. Milano



www.starhotels.com/en/our-hotels/echo-milan/green/green-room.html

2 Nachhaltigkeit in der HOGA

Grüne Räume Starhotel E.c.ho. Milano



2 Nachhaltigkeit in der HOGA

Grüne Räume Starhotel E.c.ho. Milano - Green Meetings



Green Meetings

The E.c.ho. provides an innovative setting for any business meeting or conference in Milan.

DISCOVER MORE

www.starhotels.com/en/our-hotels/echo-milan/

2 Nachhaltigkeit in der HOGA

Glück hoch n – nachhaltig erfolgreicher



Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor für den Schleswig-Holstein-Tourismus

Die neue Nachhaltigkeitsinitiative des Tourismusclusters "Glück hoch n – nachhaltig erfolgreicher," richtet sich vor allem an Hoteliers, Gastronomen sowie andere touristische Leistungsträger in Schleswig-Holstein und soll den Einstieg in das Thema Nachhaltigkeit erleichtern.



www.tourismuscluster-sh.de/epaper-Nachhaltigkeit_als_Erfolg/epaper/Nachhaltigkeit-im-Tourismus.pdf vom 22.03.2017

2 Nachhaltigkeit in der HOGA

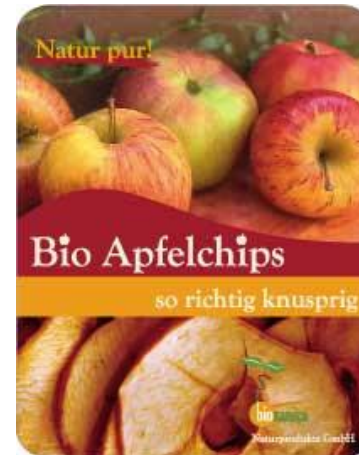
Denkanstöße grünes Marketing

„Betthuperl“ einmal anders

Gummibärchen

vs.

Apfelchips



2 Nachhaltigkeit in der HOGA

Soziale Aktivitäten

"Suppe mit Sinne" – serviert von 41 Berlin Restaurants, 1 € geht an die Berliner Tafel.



Die Berliner Tafel e.V. verteilt pro Monat über 600 Tonnen Lebensmittel an Hilfsbedürftige. Die Aktion "Suppe mit Sinn" unterstützt diese Arbeit.

<http://presse.maritim.de/news/maritim-hotel-berlin-serviert-suppe-mit-sinn-203524>; vom 02.04.2017



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Alpenregion Tegernsee Schliersee – WerteProduzenten



Die Alpenregion Tegernsee Schliersee hat mehr zu bieten als guten Service und Gemütlichkeit. Von der Unterkunft über das Sport-, Kultur- und Freizeitangebot bis hin zu den kulinarischen Genüssen, bei uns können Besucher wie Bewohner beste Qualität auf ganzer Linie erleben. Um dieses Konzept erfolgreich zu kommunizieren, haben sich ausgewählte Unternehmen und hochwertige Dienstleister der Region zusammengeschlossen.

WERTEPRODUZENTEN wurde ins Leben gerufen, um die Wahrnehmung unserer Region als ganzheitliches Qualitätsprodukt zu fördern. Entspannen, abschalten, Körper und Geist verwöhnen, regionale Produkte genießen, Brauchtum und Traditionen auf sich wirken lassen... Unsere Gäste erwarten ein exquisites Rundumangebot, das sie mit allen Sinnen entdecken können. *Genießen, wohlfühlen, Begeisterung erleben.* WWW.WERTEPRODUZENTEN.DE

Papierwelt Gmund	SLYRS Destillerie	Markus Wasmeier Freilichtmuseum	Naturkäserei TegernseeLand eG	DINZLER Kaffeerösterei	Schokoladenquelle Eybel Pralinen	vitalwelt schliersee	BEST WESTERN PREMIER Bayerischer Hof Miesbach
							

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Kommunikation transportiert Mehrwerte, Beispiel: WerteProduzenten

WERTEPRODUZENTEN

Wir WERTEPRODUZENTEN haben uns ein anspruchsvolles Ziel gesetzt. Wir möchten Ihnen einen Mehrwert bieten, der deutlich über den gewohnten Freizeit-, Unterhaltungs- und Erholungswert hinausgeht. Zur Verwirklichung ist ein entscheidendes Merkmal unverzichtbar: besonders hochwertige Qualität. Der Begriff Wert ist dabei von zentraler Bedeutung. Wir definieren ihn als die Auffassung von etwas Wünschenswertem, als eine erstrebenswerte Tugend. Als erstrebenswertesten Wert hat die Gruppe die Orientierung an den Bedürfnissen ihrer Besucher, Gäste, Kunden festgelegt. Befragt man die Gäste konkret nach ihren Wünschen, zeichnet sich ein deutlicher Trend weg von preiswert hin zu hochwertiger Qualität ab. Damit Besucher und Bewohner der Alpenregion Tegernsee Schliersee beste Qualität auf ganzer Linie erleben können, haben sich ausgewählte Unternehmen und lokale Dienstleister zusammengeschlossen: **Wertschätzung erfahren, Mehrwert genießen, Begeisterung erleben.**



PAPIERWELT
GMUND

SLYRS
*Genuss & High Tech
Wald*

NATURKÄSEREI
Tegernseer
Land

Eybel
Schokoladenquell.de

vital
welt
schliersee

Welt des Wohlbefindens

BEST WESTERN PREMIER
BAYERISCHER HOF
CONFERENCE · EVENT & SPORTHOTEL · MISLBACH



MARKUS WASMEIER
Freilichtmuseum Schliersee

DINZLER®
KAFFEERÖSTEREI

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Alpenregion Tegernsee Schliersee – WerteProduzenten

WERTschätzung erfahren, MehrWERT genießen, Begeisterung erleben!

Wir WERTEPRODUZENTEN haben uns ein anspruchsvolles Ziel gesetzt.

Wir möchten euch einen Mehrwert bieten, der deutlich über den gewohnten Freizeit-, Unterhaltungs- und Erholungswert hinausgeht.

**Zur Verwirklichung ist ein entscheidendes Merkmal unverzichtbar:
besonders hochwertige Qualität.**



www.werteproduzenten.de, Stand: 30.03.2017

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Produkte wie Slyrs inszenieren



Slyrs aged12years (1).mp4



<https://www.youtube.com/watch?v=PKd0kkW0tNw>

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Manufactum. Das Kaufhaus der guten Dinge

Zum Sortiment zählen hauptsächlich Haushaltswaren; es umfasst daneben auch Beleuchtungskörper, Möbel, Bekleidung, Bürobedarf, Lebensmittel, Bücher und Gartenzubehör u. a. Das Firmenmotto lautet „Es gibt sie noch, die guten Dinge“; dieser Werbespruch beschreibt die Firmenphilosophie, hochwertige und langlebige Waren zu verkaufen, die teils noch traditionell gefertigt werden.

Die Qualität der Produkte versuchen die Warenkataloge von Manufactum auf eine sprachlich anspruchsvolle und kenntnisreiche Weise zu bewerben, teilweise auch mit verhaltenem Humor und Lakonie. **Sehr gutes Storytelling!**

MANŪFACTUM.

www.manufactum.de



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Manufactum. Das Kaufhaus der guten Dinge

„Es gibt sie noch, die guten Dinge“

Qualität und Nachhaltigkeit sind immer zwei Seiten einer Medaille!

MANUFACTUM.

www.manufactum.de

GrimmHeimat:

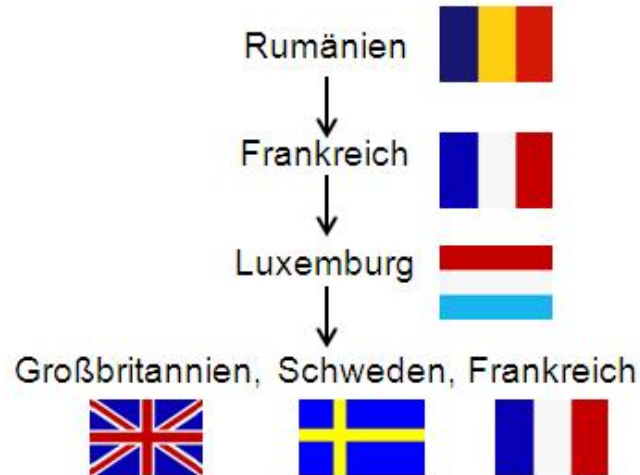
Wir müssen unsere lokalen/regionalen Produkte und Dienstleistungen (wieder) mehr wertschätzen (lernen)!



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Fleischskandal – verrückte Lieferwege

Die zurückgelegte Reise des Fleisches:



Quelle:
http://www.focus.de/panorama/welt/ti-d-29478/pferdefleisch-skandal-weitet-sich-aus-tengelmann-nimmt-tiefkuehl-lasagne-aus-dem-sortiment_aid_917414.html



Quelle:
<http://www.fr-online.de/wirtschaft/pferdefleisch-skandal-kaiser-sieht-lasagne-aus-dem-handel,1472780,21731462.html>

Wer ist für die Qualität des Fleisches VERANTWORTLICH?

Solche Lieferketten sind IRRSINNIG!

Quelle: Süddeutsche Zeitung vom 13. Februar 2013, S. 4

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Regionalität für deutsche Verbraucher wichtiger als Bio

Studie des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov ergeben, die sich dem Einkaufsverhalten und den Beschriftungen auf Lebensmittelverpackungen widmet.

- 24 Prozent gaben den regionalen Herkunftshinweis als wichtigste Information an, auf die sie beim Kauf achten.
- 11 Prozent ist die Beschriftung „Ohne Gentechnik“ wichtig.
- Jeweils 9 Prozent wählten „Freiland“ und „Gutes aus der Heimat“.
- Lediglich 8 Prozent wählten „Bio“ als wichtige Verpackungsbeschriftung.
- „Artgerecht“ und „Aus kontrolliertem Anbau“ schnitten ähnlich ab.

Bekanntheit, Relevanz und Vertrauenswürdigkeit bestimmter Siegel

Zu den Top 5 der bekanntesten Lebensmittelsiegel zählen das **Biosiegel Deutschland** (81 Prozent), **Stiftung Warentest** (78 Prozent) **Öko-Test** (76 Prozent), **WWF** (75 Prozent) und **Fairtrade** (70 Prozent).

Das **höchste Vertrauen** unter deutschen Verbrauchern genießen laut Studie die Siegel von **Demeter**, **Gepa**, **Geprüfte Qualität TÜV**, **Öko-Test** und **Stiftung Warentest** (alphabetisch sortiert).

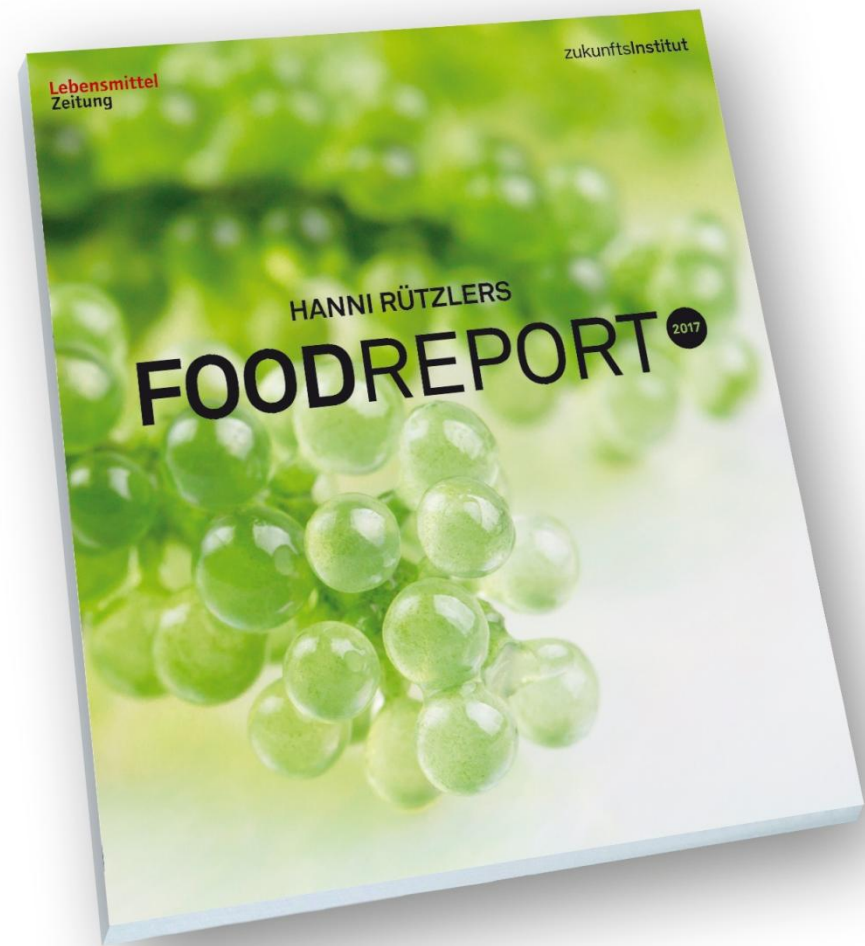
www.ahgz.de/unternehmen/studie-aus-der-region-wichtiger-als-bio,200012240352.html?utm_source=Newsletter&utm_medium=email&utm_content=click-14661&login_email=cGV0ZXluemltbWVyQGZ1dG91ci5jb20=# (Stand: 26.06.2017)

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Regionalität wichtiger als Bio

Brutal Lokal

Kein Genuss ist
vorübergehend,
denn der Eindruck,
den er zurücklässt, ist
bleibend.
Goethe



www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/brutal-lokal/ vom 14.07.2017

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

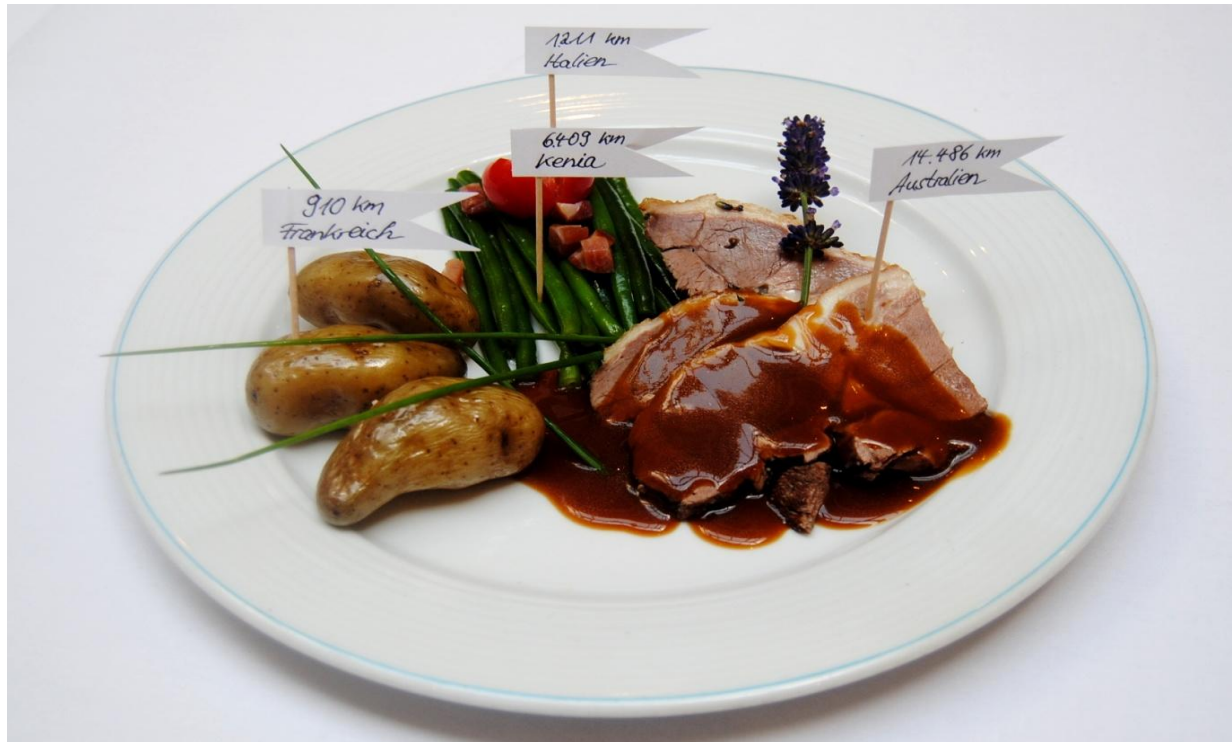
Beispiel: Kurze kulinarische Wege (Rhöner vs. internationale Küche, 20 Jahre alt)



60 km auf dem Teller versus 60.000 km

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Nachhaltiges Celle - Regionale Produkte – kurze Wege



Internationales Menü:

**Australische Lammkeule
mit Keniabohnen, Kirschtomaten
und La Ratte Kartoffeln**

Lammkeule: Australien → 14.486 km
Keniabohnen: Kenia → 6.409 km
Kirschtomaten: Italien → 1.211 km
La Ratte Kartoffeln: Frankreich → 910 km

Gesamt: 23.016 km

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Nachhaltiges Celle - Regionale Produkte – kurze Wege



Regionales Menü:

**Geschmorte Heidschnuckenkeule
mit sommerlichem Gemüse
und Taubenkartoffeln**

Heidschnuckenkeule: Soltau → 44 km
Gemüseauswahl: Flackenhorst → 7,5 km
Kartoffeln: Wienhausen → 11,5 km

Gesamt: 63 km

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Nachhaltiges Celle - Regionale Produkte – kurze Wege



Der jährliche Verbrauch von großen Mengen Wasserflaschen ist natürlich nicht nachhaltig. Um Transportemissionen zu vermeiden, haben wir uns entschieden, Ihnen das beste und natürlichste Wasser überhaupt zu servieren: unser eigenes, Celler Leitungswasser. Dieses ist nachweislich von sehr guter Qualität, ist gesund und nachhaltig und wirkt belebend. Damit schonen wir gemeinsam die Umwelt.

Dafür danken wir Ihnen sehr!

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Nachhaltiges Celle – Congress Union – Gastronomie-Partner



Fleischerei Zimmermann,
Celle



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Nachhaltiges Celle – Congress Union – Gastronomie-Partner



Hof Luttermann

Heidekartoffeln · Salate · Gemüse
für Gastronomie und Großverbraucher

Hof Luttermann,
Flackenhorst



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Nachhaltiges Celle – Congress Union – Gastronomie-Partner



Spargelhof Santelmann,
Nordburg



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Nachhaltiges Celle – Congress Union – Gastronomie-Partner



Bäckerei Meyer,
Steinhorst



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Nachhaltiges Celle – Congress Union – Gastronomie-Partner



Aschau Teiche,
Eschede



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Nachhaltiges Celle – Congress Union – Gastronomie-Partner



Konditorei & Chocolaterie
Baxmann, Celle



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Nachhaltiges Celle - Regionale Produkte – Produzenten vor der Tür

Wir sind stolz auf unsere regionalen Lieferanten!

Seit vielen Jahren setzen wir auf ein regionales und saisonales Speisen- und Getränkeangebot. Das garantiert frische Ware und kurze, umweltfreundliche Transportwege.

Sie werden es schmecken!

The map shows the Celle region with various suppliers and their products:

- AschauTeiche, Eschede**: Photo of a group of people holding a tray of food.
- Bäckerei Meyer, Steinhorst**: Photo of people holding bread.
- Spargelhof Santelmann, Wienhausen**: Photo of people holding asparagus.
- Hof Luttermann, Wienhausen**: Photo of people holding a tray of food.
- Heimbs Kaffee, Braunschweig**: Photo of coffee beans.
- Fleischerei Zimmermann, Celle**: Photo of people in chef uniforms.
- Konditorei Chocolaterie Baxmann, Celle**: Photo of people holding a tray of pastries.

GREEN GLOBE CERTIFIED

fairpflichtet
Nachhaltigkeitskodex der Veranstaltungswirtschaft

natureOffice
Nachhaltiger Klimaschutz

NACHHALTIGES CELLE
Wirtschaften für die Zukunft

HEIMBS
MANUFAKTUR SEIT 1880

Congress Union Celle · B.g.A. der Stadt Celle · Thaerplatz 1 · 29221 Celle · Tel. 05141-919 3 · Fax 05141-919 444 · www.congress-union-celle.de · info@congress-union-celle.de

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Hotel Pension Gabriela, Familie Moser, Bad Krozingen

GABRIELA
Hotel Pension
★★★ Komfort Garni

[Startseite](#) 

- Hotel
- Specials
- Wellness
- Region & Freizeit
- Anreise
- Kontakt & Reservierung

Willkommen im Hotel Pension Gabriela in Bad Krozingen

Ihr komfortables Hotel mit regionalen Produkten und Umwelt-Auszeichnung in Gold und VIABONO ←

8,9 Note
"fabelhaft"
aus 207
Bewertungen

Bestpreis bei Direktbuchung:

Buchen Sie direkt über unsere Website oder rufen Sie uns gerne an und Sie bekommen bessere

**Aktuelle
Specials**

www.hotel-pension-gabriela.de/

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Hotel Pension Gabriela, Familie Moser, Bad Krozingen



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Regionale Produkte – auch auf dem Buffet, aber korrekt, benennen



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Regionalität zeigen: REWE Köln



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel Schloss Montabaur: Kurze kulinarische Wege – nachhaltig & glaubwürdig

Wiederkehrende, persönliche Besuche bei unseren **Lieferanten** wie bei der Metzgerei Herz (Entfernung 2 km), Konditorei Görg (Entfernung 3 km), Bäckerei Marx (Entfernung 300 m) sichern unsere hohe Qualität. Auch bei unseren Getränkelieferanten setzen wir auf Regionalität bei erstklassiger Qualität.

Unsere **Getränkeliieferanten aus der Region**

„**Staatlich Fachingen**“ – unser Mineralwasser (Tagungsgetränk)

Ort der Herstellung: Brunnen, Fachingen

Entfernung: Schloss Montabaur – Fachingen, 23 km

Jährlicher Bedarf: ca. 210.000 Flaschen



„**Westerwälder Früchtchen**“ – unser Apfelsaft (Tagungsgetränk)

Ort der Herstellung: Äpfel: Westerwälder Streuobstwiesen, Kellerei: Güldenkron, Nistertal

Entfernung: Schloss Montabaur – Nistertal, 30 km

Jährlicher Bedarf: ca. 40.000 Flaschen



„**Hachenburger Pils**“ – unser Bier

Ort der Herstellung: Hachenburg

Entfernung: Schloss Montabaur – Hachenburg, 32 km

Jährlicher Bedarf: ca. 200 hl



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel Thüringer Waldquell: Kurze kulinarische Wege – nachhaltig und glaubwürdig



„Von hier zur Quelle: **99 km.**
Von hier nach Évian-les-Bains: **825 km.**
Deshalb Thüringer Waldquell.“

Michaela, 27, aus Apolda

Jeder Schluck ist Klimaschutz.

Die Kraft der Natur

www.twq.de

THÜRINGER WALDQUELL PUR
NATÜRLICHES MINERALWASSER

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: ITB und Nachhaltigkeit



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Nachhaltige Kulinarik

Urlaubsgäste sollen mit Hilfe von 14 Kommunikations-Instrumenten nicht nur erfahren, was Gutes auf ihrem Teller liegt, sondern auch Details über die Herkunft der Waren und wie die ausgewählten Produkte die Region in Sachen Nachhaltigkeit unterstützen. „Rund 82 Prozent aller Urlaubsgäste interessieren sich laut einer Futouris-Umfrage dafür, woher das Essen im Urlaub stammt und wie es hergestellt wird“, sagt Prof. Dr. Harald Zeiss, Vorstandsvorsitzender der Nachhaltigkeitsinitiative. Gastronomische Betriebe stellten jedoch neben der Bezeichnung des Gerichts bisher meist keine Informationen zur Verfügung.



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Regionalität am Beispiel Forelle

Regenbogenforelle



versus

Bachforelle



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Herzlich Willkommen auf dem Marterer-Hof in der Fröhnd



Heidrun Bernd Marterer

3 Std. · 🌐

Pure Gemütlichkeit 😊 der Frühstücks-Korb für unsere Fewo-Gäste. Buchba
unter: www.Haus-Wiesentalblick.de



www.facebook.com/marterer.hof

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Uckermärkischer Frühstückskorb

- ...
-
-
-



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Ökobilanz eines edlen Gemüses: Kann denn Spargel Sünde sein?



www.faz.net/aktuell/wissen/medizin-ernaehrung/die-oekobilanz-des-spargels-welcher-spargel-besser-ist-16159944.html vom 19.04.2019

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Welche Vermieter weisen ihre Gäste auf regionale Einkaufsführer hin?



Bauernhofeis vom Buchberghof in Fichtenhammer



Bis Ende April kann man die leckeren Bauernhofeis-Spezialitäten bei Martina Reichel (Rz.) am Dienstag von 9.00 bis 14.00 Uhr und Samstag von 9.00 bis 12.00 Uhr im Hofladen im Becher erwerben. Ab Mai dann donnerstags bis Sonntags von 11 bis 18 Uhr zudem auch in Kooperation in der Wäldel. Unterdiebstg präsentieren!

h- Martina und Florian Reichel produzieren seit wenigen Wochen ht aus der hofeigenen Milch und Sahne des neu gebauten Buch- berghofes in Fichtenhammer leckeres „Bauernhofeis“ unter Ver- Jr- wendung naturbelassener und vorwiegend regionaler Zutaten. r- Neben gängigen Sorten gab es in der Weihnachtszeit z.B. Brä- e- apfel-, Glühwein-, Lebkuchen- oder Spekulatüseis. Im Sommer lie- werden dann regionale Obstsorten dazukommen. „Bauernhö- ss- feis“ funktioniert nach der Franchise-Idee von Bakker & Kok. Der ä- niederländische Anbieter hat ein patentiertes Verfahren ent- s- wickelt, bei dem auf Stabilisatoren und Bindemittel verzichtet zu werden kann. Der Franchisenehmer erhält eine Einweisung in id Produktion und Vertrieb und rund 500 Rezepte, regionale Ex- nt- klusivität wird gewährt.

Bei der Hofeinweihung und auf dem „Kirchenlamitzer Weih- Jr- nachtszauber“ gab es schon Gelegenheit, das leckere Eis direkt ll, aus der Kühltheke des Hofladens zu probieren, im Kirchenla- mitzer „nahkat“ steht seit Kurzem eine gut gefüllte Eisruhe. de Martina Reichel: „Ab Frühjahr sind Kindergärten und Schulen af- eingeladen, unseren modernen Lauf-Stall des Buchberghofs mit ch bis zu 85 Kühen zu besichtigen!“ Da kann man zusehen, wie die m- Kühe selbstständig in den Melkroboter laufen, die Zitzen blank id gebürstet werden, bevor das automatische Melksystem „an- dockt“. Steht sich die Rinder-Dame innerhalb der nächsten Stun- d- den nochmals an, öffnet der Roboter einfach die Tür und lässt lei- sie ohne den leckeren Kraftfutter-Stack durchlaufen. Erst nach es sechs Stunden wird sie erneut gemolken.

en Kontakt: Hofladen Buchberghof, Fichtenhammer 7; Kirchenla- mitz; Tel.: 0 92 85 / 9 21 34



3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Regionales Handwerk – ein echter Bäcker

Bis 2020 werde die Zahl der 14.000 Backbetriebe im Jahr 2014 auf rund 8000 sinken, erwartete der Verband Deutscher Großbäckereien. Durch die zunehmende Zahl an Backstationen in Supermärkten und bei Discountern kämen Bäcker im direkten Umfeld unter Druck. Die Hälfte der Verbraucherausgaben für Brot und Backwaren erfolgten bereits im Lebensmittelhandel. Zu den 15.000 Backstationen in Supermärkten und Discountern könnten binnen 2 bis 3 Jahren etwa 10 000 hinzukommen.



www.wiwo.de/unternehmen/handel/hartes-brot-tausende-baekereien-stehen-vor-dem-aus/9803218.html/ Stand: 08.08.2018

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Regionales Handwerk – ein echter Landmetzger - Martin Maier, Sasbachwalden



www.sasbachwalden.de/Media/Attraktionen/Metzgerei-Maier vom 18.April 2019

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

IG Schlachtung mit Achtung - Mobiler Schlachtstand



IG
**SCHLACHTUNG
MIT ACHTUNG**



www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/suedbaden/In-Kandern-vorgestellt-Interessengemeinschaft-Schlachtung-mit-Achtung,schlachtung-mit-achtung-100.html

www.schlachtung-mit-achtung.de/home/mobile-schlachteinheit-mse/

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Monkey 47 – machte die regionale Gin-Produktion in Deutschland salonfähig



<https://monkey47.com>, Stand: 20.07.2018

3 Regionale Produzenten in Szene gesetzt

Beispiel: Heidelbeer-Haus Enzklösterle



Heidelbeer-Haus

Feine Genüsse und ländliche Tischkultur

Heidelbeeriges zum Schenken und Selbstgenießen

<http://www.heidelbeer-shop.de/>

4 Kreative, nachhaltige Angebotsentwicklung

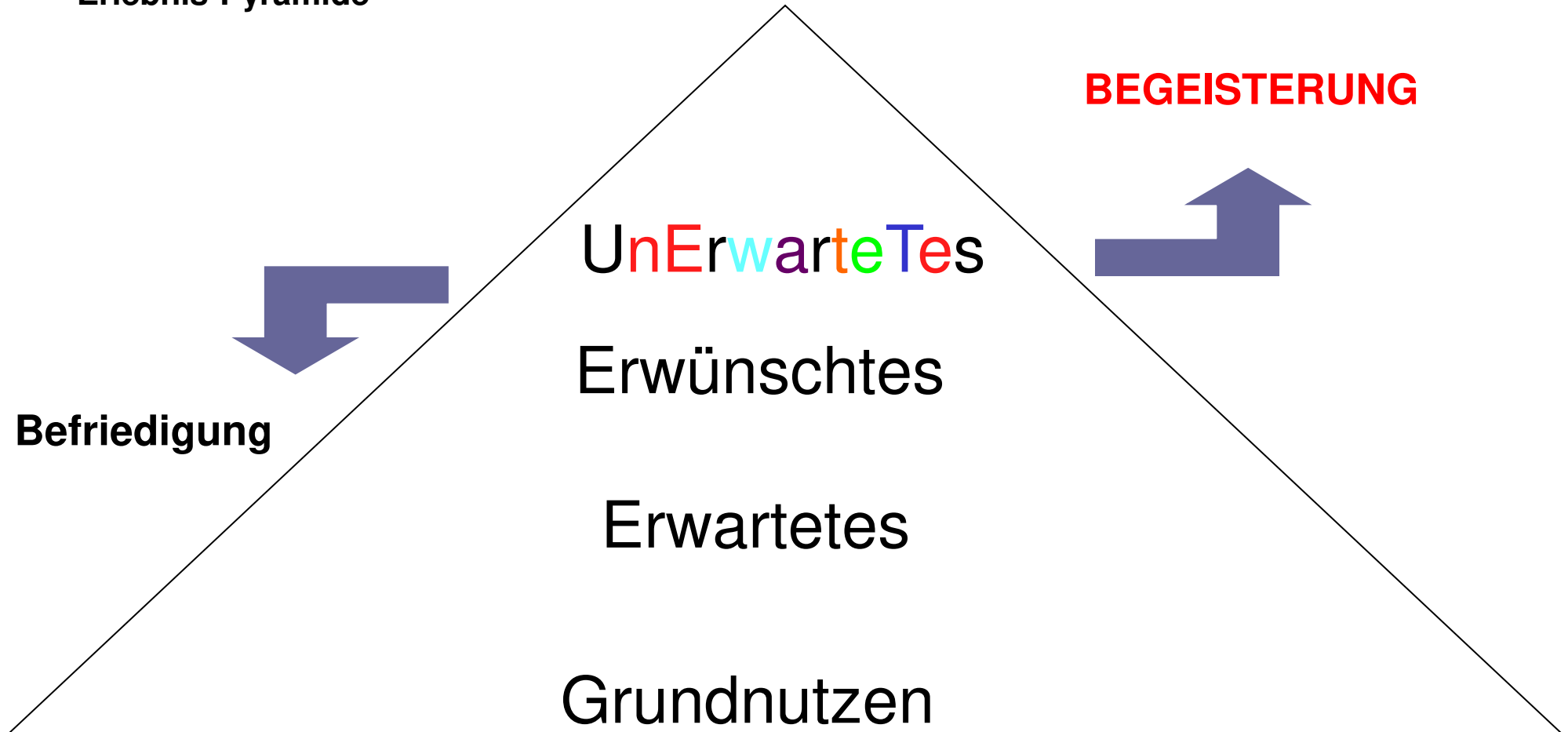
Beispiel: Naturkino Zwercheck, Bayerischer Wald

Beim Naturkino sitzt jeder in der ersten Reihe. Auf 1.333 Meter Höhe laden wir Sie ein, Platz zu nehmen auf einem der 20 Logenplätze unseres Naturkinos. Die überdimensionale „Leinwand“ hat eine Spannweite über den gesamten gegenüberliegenden Gebirgszug. Hauptdarsteller im Naturkino sind der Arber, der Hohenbogen, der Osser sowie der gesamte Lamer Winkel, bei ganz guter Sicht sogar die Alpen.



www.gemeinde-lohberg.de/sehenswertes/weitere-ziele/naturkino-zwercheck/ Stand: 02.09.18

Erlebnis-Pyramide



4 Kreative, nachhaltige Angebotsentwicklung

Wo stehen wir mit unseren Angeboten vor Ort, in unseren Betrieben? Was sagt der Gast?

Qualitätsstufen	Gastkommentar
Unerwartetes	„Es war super toll! Da musst du auch mal hin!“
Erwünschtes	„Es war sehr schön – dort gehe ich gerne wieder hin.“
Erwartetes	„War ganz nett.“ oder „War in Ordnung.“
Grundnutzen	„Nichts Besonderes...“

5 Auf Megathemen surfen

Strategie:

Wir surfen clever, kostengünstig und imagebildend auf „Megathemen“, die zu uns passen und wo wir in der Uckermark etwas beizutragen haben!

Wir leisten jeweils positive Beiträge dazu und „überrollen“ die Presse.

Greifen Sie aktuelle Megathemen auf und surfen darauf.

5 Auf Megathemen surfen

Megathemen surfing

Was sind aktuelle „Megathemen“? Beispiele:

- Fairtrade
- Kulinarik/Regionale Produkte
- Vermeidung von Essensverschwendung
- Plastikfreiheit
- E-Mobilität, Verkehrswende
- Energiewende, Energieeffizienz
- Baukultur/Architektur
- Nachhaltigkeit
- DZT Jahresthemen
- Publikumsträchtige Kampagnen/Jahresthemen



5 Auf Megathemen surfen: Kulinarik/reg. P.

Megathemen-Strategie: Kulinarik/regionale Produkte (1)

Benchmark Kulinarik: Ob „Tante Emma“ realistisch ist, sei dahingestellt –
es braucht regionalspezifische Angebote für Touristen und Einheimische: stationäre/mobile (witziges
Beispiel aus Goßdorf, Sächsische Schweiz), Märkte,

Wir brauchen **Tante Emma** (- Laden) und Onkel **Franz**



www.gutes-von-hier.org



5 Auf Megathemen surfen: Kulinarik/reg. P.

Megathemen-Strategie: Kulinarik/regionale Produkte (2)

Benchmark Kulinarik: Onkel Franz – Lieferservice für regionale Produkte



5 Auf Megathemen surfen: Kulinarik/reg. P.

Megathemen-Strategie: Kulinarik/regionale Produkte (3)

5 Hürden um regionale Produkte auf die Speisekarten zu bekommen:

1. Preis



2. Qualität



3. Quantität/Menge

Quantität

4. Art der Aufbereitung

(Kartoffeln gewaschen, als Pommes, etc,



5. Vertrieb



➤ **Uckermark - Orte/Betriebe arbeiten aktiv daran, diese fünf Hürden zu überwinden.**

Bienen bedrohtes Himmelsvolk

- Rund ein Drittel unserer Nahrungspflanzen braucht Bienen zur Bestäubung. Doch seit einigen Jahren findet weltweit ein mysteriöses Bienensterben statt. Der Film „Bienen – Himmelsvolk in Gefahr“ zeigt, was das für die Imker bedeutet und beleuchtet mögliche Ursachen.

Lesen Sie weiter: <http://www.utopia.de/magazin/bienen-himmelsvolk-in-gefahr>

- „Bienen sind ein Gradmesser für die Gesundheit der Umwelt. Wenn Bienen sterben, stimmt etwas nicht und das hat Einfluss auf uns alle“, sagt der Imker Dave Mendes im Film. Das was ist es, das nicht stimmt? Das versuchen die Imker, Aktivisten und Wissenschaftler, die in der Doku zu Wort kommen, verzweifelt herauszufinden.
- Der eindrucksvolle Film stammt bereits aus dem Jahr 2009 und bietet damit eine Art Rückblick auf die Ratlosigkeit der ersten Jahre des Bienensterbens. Er folgt dem US-amerikanischen Imker David Hackenberg, der 2007 als Erster Alarm schlug, als ganze Bienenvölker spurlos verschwanden. Das Phänomen bekam schnell einen Namen – Colony Collapse Disorder oder Völkerkollaps – aber keine Erklärung. Viel geändert hat sich seitdem leider nicht: das Verschwinden der Honigbienen ist noch immer ein Rätsel. Es werden Milben, Parasiten und Krankheiten sowie Pestizide und Gentechnik als Ursache in Betracht gezogen. So gut wie sicher ist, dass die industrielle Landwirtschaft mit ihren Monokulturen ganz entscheidend zum Bienensterben beiträgt.
- Trailer: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=e1rhBq_rXeI
- *Mehr Infos zum Film auf:* Tiberiusfilm.de

Lesen Sie weiter: <http://www.utopia.de/magazin/bienen-himmelsvolk-in-gefahr>



5 Auf Megathemen surfen: Kulinarik/reg. P.

Bee Berlin - Berlin summt

"Deutschland summt!" ist Ausgezeichneter Ort 2013/14 der Initiative "Deutschland - Land der Ideen"

- Die Initiative "Deutschland - Land der Ideen" kürte die Initiative *Deutschland summt!* zum Ausgezeichneten Ort 2013/14 und zum Bundessieger 2013/14 in der Kategorie Umwelt! Thema des bundesweiten Wettbewerbs war "Ideen finden Stadt" (Kurzfilm).
- <http://vimeo.com/81487412> und [simpleshow](http://simpleshow.com) erklärt das Projekt <https://www.youtube.com/watch?v=iXcRmWQt-fc>

Seid nett
zu den BIENEN ...



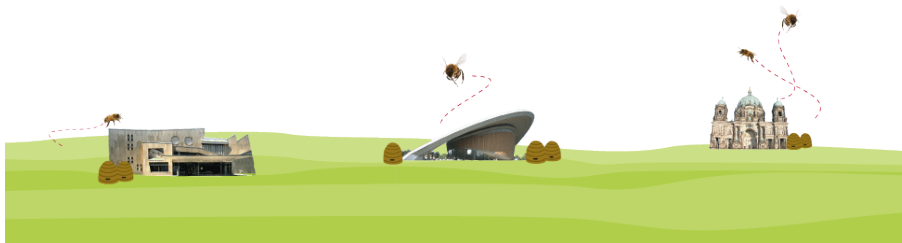
... sie tun uns viel Gutes.

Summen Sie mit?
berlin-summt.de

Deutschland
Land der Ideen



Ausgezeichneter Ort 2013/14



Quelle: <http://www.berlin.deutschland-summt.de>

5 Auf Megathemen surfen: Kulinarik/reg. P.

Bienen und (Standort-)Marketing

- Messe Erfurt
- Jumeirah
- Mövenpick Stuttgart/Flughafen
- Berlin: Scandic, Westin Grand, Monbijou

- **Biodiversität:** Bienen sorgen für den Erhalt der Pflanzenvielfalt und ist nach Rind und Schwein das dritt wichtigste Nutztier.
- Die Wirtschaftsleistung der fleißigen Tiere beträgt allein in Deutschland vier Milliarden, weltweit mehr als 150 Milliarden Euro.

- **Was wird in der Uckermark dazu unternommen?
Gibt es gute Beispiele bei Ihnen? Z.B.
Bienenpatenschaften? Insektenhotels?**

6 Auf Megathemen surfen: Essensverschw.

Megathemen-Strategie: Vermeidung von Essensverschwendung (1)



6 Auf Megathemen surfen: Essensverschw.

Megathemen-Strategie: Vermeidung von Essensverschwendung (2)

Fast eine Milliarde Menschen leiden an Hunger – bei uns landen unfassbare Mengen essbarer Lebensmittel im Müll, noch bevor sie bei den Verbrauchern ankommen.

Was kann man z.B. tun?

Ziel: Keine Essensverschwendung in der Uckermark

Wegwerfstopp. Seit Anfang des Jahres 2017 müssen französische Supermärkte alle nicht verkauften Lebensmittel für wohltätige Zwecke spenden oder als Tierfutter/Kompost der Landwirtschaft zur Verfügung stellen.

Saisonal und regional einkaufen. Obst und Gemüse entsprechend der Saison einzukaufen, ist für Klima und Umwelt sinnvoll. Saisonale Produkte aus der Region halten sich länger und laufen weniger Gefahr, beim Transport beschädigt und damit aussortiert zu werden.

Kreative Resteverwertung. Auch angebrochene, übriggebliebene und leicht welke Lebensmittel lassen sich irgendwie verwerten. Einer Suppe, einem Pizzabelag oder einem Smoothie sieht keiner an, dass die Zutaten nicht mehr taufrisch waren und schmecken tut's.

6 Auf Megathemen surfen: Essensverschw.

Megathemen-Strategie: Vermeidung von Essensverschwendung (3)

Nachhaltige Gastronomie?



Häufige Tisch-Situation NACH dem Frühstück



6 Auf Megathemen surfen: Essensverschw.

Megathemen-Strategie: Vermeidung von Essensverschwendung (4)



www.united-against-waste.de/images/news-feed/united-against-waste-tophotel-oj-je-das-buffet.pdf Stand: 05.05.2019

6 Auf Megathemen surfen: Essensverschw.

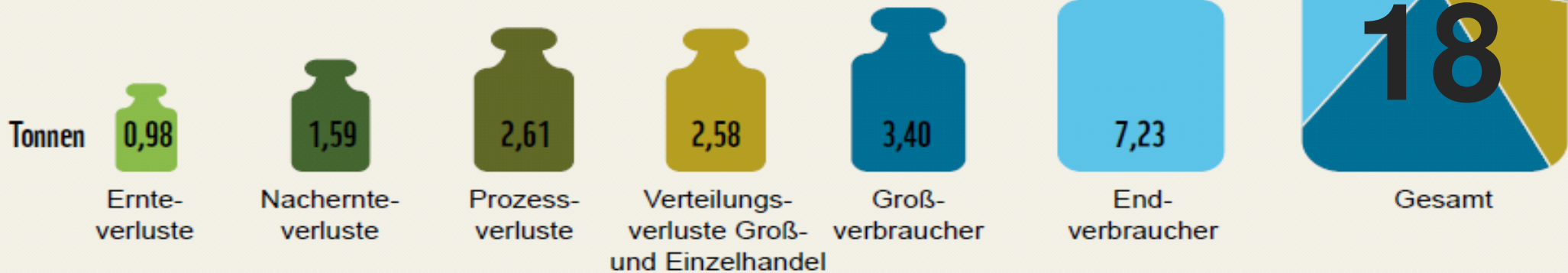
Lebensmittelabfall in Deutschland pro Jahr

Außer-Haus-Verpflegung

Individualverpflegung	Gemeinschaftsverpflegung		
<ul style="list-style-type: none"> • Restaurants • Gaststätten • Imbissstuben/Snackbars • Hotels • Cafés • Verkehrsgastronomie (Flugzeug, Bahn, etc.) 	Care & Sonstiges <ul style="list-style-type: none"> • Krankenhäuser • Vorsorge- und Rehaeinrichtungen • Alten- und Pflegeheime • Kliniken • Justizvollzugsanstalten (JVA) 	Business <ul style="list-style-type: none"> • Betriebsrestaurants • Casinos • Cafés 	Education <ul style="list-style-type: none"> • Ganztagschulen, Kindertagesstätten (KITA) • Hochschulen • Jugendherbergen • Fort- und Weiterbildungsinstitute



- Eingetragener gemeinnütziger Verein
- Finanziert sich über Mitgliedschaften
- Entwickelt Lösungen zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen
- Schafft Aufmerksamkeit und vernetzt die Branche
- Gründung 2013 – aktuell über 100 Mitglieder aus der Food Branche



6 Auf Megathemen surfen: Essensverschw.



schulen

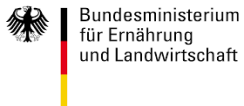
kommunizieren

messen



entwickeln

vernetzen



6 Auf Megathemen surfen: Essensverschw.

Hotel-Einrichtungen

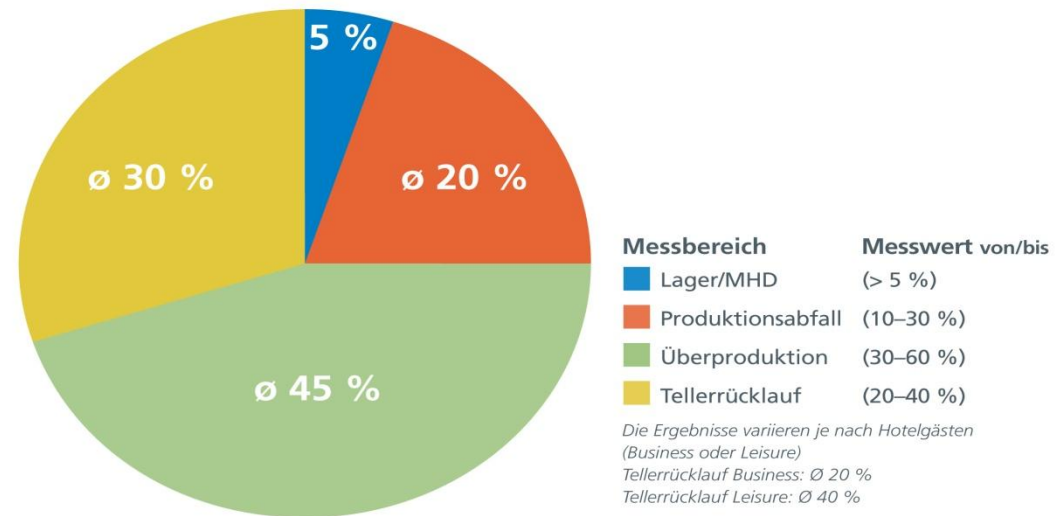
- Wie viel Gramm pro Teller landet in der Tonne?
- Aus den einzelnen Messergebnissen wurden Durchschnittswerte berechnet:



Messergebnisse

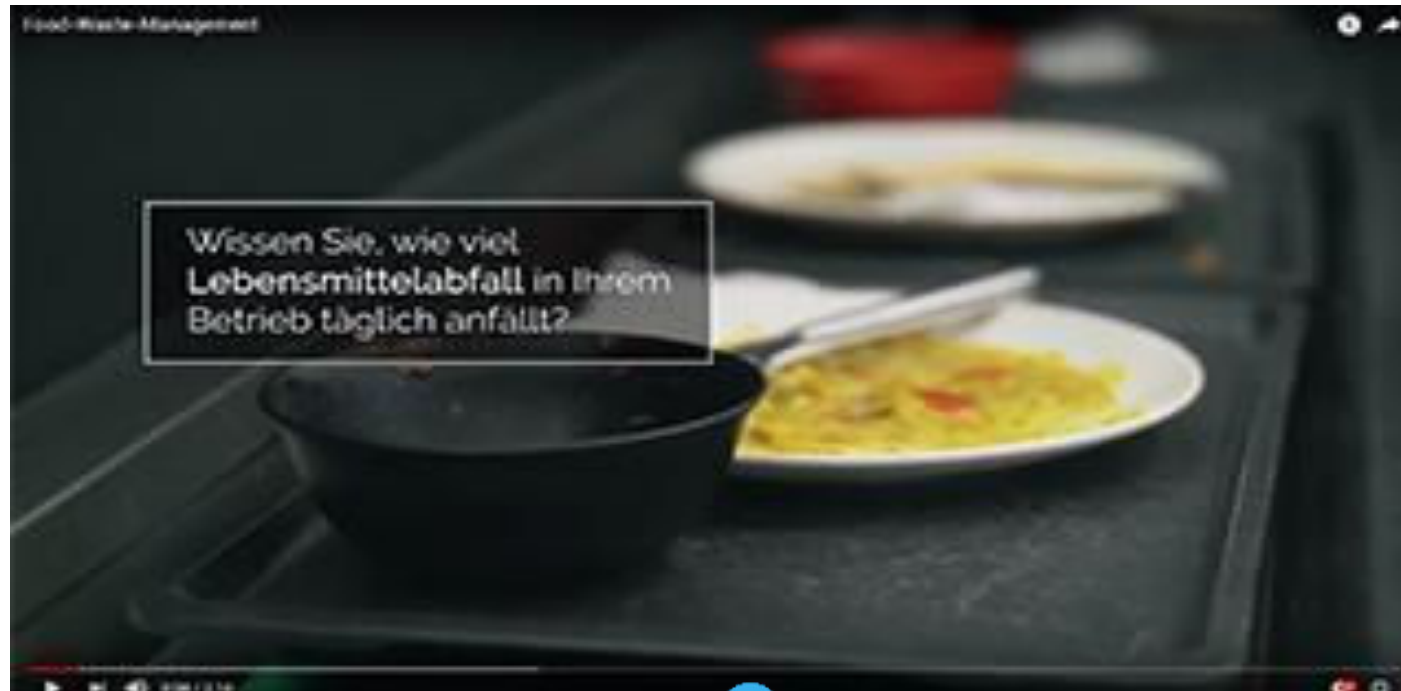
Durchschnittswerte Gesamt in Prozent:

24 Hotels (deutschlandweit), Stand September 2017



6 Auf Megathemen surfen: Essensverschw.

Trailer – Food Waste Management



Food-Waste-Management.mp4

www.united-against-waste.de/lebensmittelabfall/food-waste-management

**UNITED
AGAINST
WASTE**
GEMEINSAM GEGEN VERSCHWENDUNG

**GEMEINSAM GEGEN
VERSCHWENDUNG –
MACHEN SIE MIT!**



Andreas Becker

6 Auf Megathemen surfen: Essensverschw.

United Against Waste e. V.

Torsten v. Borstel
Geschäftsführung
Pflummernstraße 20
88400 Biberach / Riss
Telefon: +49 62 02 / 9 25 90 91
Telefax: +49 62 02 / 9 25 92 43
mailto:t.vonborstel@uaw-verein.de
www.united-against-waste.de



➤ Betriebe in der Uckermark machen mit



7 Auf Megathemen surfen: Plastikfreiheit

Megathemen-Strategie: 1. Unverpacktladen, Köln (1)



<http://tante-olga.de/Stand 12.04.2017>

7 Auf Megathemen surfen: Plastikfreiheit

Megathemen-Strategie: Plastikfreiheit (2)

Beispiel: Plastikfreies Obst- und Gemüseangebot – Naturata, Köln



7 Auf Megathemen surfen: Plastikfreiheit

Megathemen-Strategie: Plastikfreiheit (3)

Müssen etwa Hofläden Äpfel in Plastiktüten abgeben?



7 Auf Megathemen surfen: Plastikfreiheit

Megathemen-Strategie: Plastikfreiheit (4)

Plastikfrei wird Trend macht sich stark gegen die alltägliche Plastikflut. Neben Information und Sensibilisierung wird sich dafür eingesetzt, dass sich plastikfreie Alternativen in vielen Bereichen des täglichen Lebens durchsetzen können.

Plastikfrei wird Trend ist ein regionales Modellprojekt (Föhr und Hallig Hooge). Projektförderung Umweltlotterie BINGO.



➤ **Uckermark / -Betriebe / -Orte werden plastikfrei.**

8 Auf Megathemen surfen: E-Mobilität, VEW

Megathemen-Strategie: E-Mobilität/Verkehrswende (VEW) (1)

- Beispiel „Schwarzwald Dorfurlaub“: Alle 21 Mitglieder haben Konus
- Einige sind über kleine Regionalbahnen erreichbar, z.B. die Murgtalbahn



Murgtalbahn im Murgtal - © Karlsruher Verkehrsverbund GmbH



➤ **Uckermark: Anreise mit ÖPNV an 1. Stelle auf website nennen.**

8 Auf Megathemen surfen: E-Mobilität, VEW

Beispiel: Der Ziesel

Vollelektrisch, nachhaltig, für Menschen mit Behinderung



Der Ziesel - Offroad.mp4

Source: www.derziesel.com/de/models.php

8 Auf Megathemen surfen: E-Mobilität, VEW

Megathemen-Strategie: E-Mobilität/Verkehrswende (VEW) (3)

Beispiel: Zero Black Forest



SWR-Moderator Hansy Vogt unterwegs im Schwarzwald auf seiner „Zero Black Forest“

8 Auf Megathemen surfen: E-Mobilität, VEW

Megathemen-Strategie: E-Mobilität/Verkehrswende (VEW) (4)

Idee: Mitfahrbänke – eine Bank zum Mitnehmen

Wer auf dem Land wohnt und kein Auto hat, ist aufgeschmissen, wenn kein Bus fährt. Um zu verhindern, dass ihre Dörfer sterben, helfen sich nun viele Gemeinden selbst.



<https://mitfahrerbaenkle.de/> Stand: 02.09.2018

8 Auf Megathemen surfen: E-Mobilität, VEW

Megathemen-Strategie via Touremo

- www.touremo-mag.com/newsletter
- www.connect-gp-joule.de



8 Auf Megathemen surfen: E-Mobilität, VEW

Beispiel : Hotel Gruppe Centro und Hyundai



www.ahgz.de/news/partnerschaft-centro-kooperiert-mit-hyundai,200012255249.html?utm_source=Newsletter&utm_medium=email&utm_content=click-20713&login_email=cGV0ZXluemltbWVyQGZ1dG91ci5jb20=# vom 18.04.2019

8 Auf Megathemen surfen: E-Mobilität, VEW

Beispiel: Hotel Kaiserhof, Anif; E-Mobilität & Hotels

- Tesla Supercharger & E-filling station
- Tesla rent a car
- Tesla Ausflüge
- Tesla E-Motion-Tage
- Green days

KAISERHOF 
★★★ Hotel-Restaurant-Bar



www.kaiserhof-anif.at

9 Auf Megathemen surfen: Baukultur

Baukultur im Schwarzwald

Baukultur Schwarzwald

Gestaltungsberatung



Holzbaukultur Nordschwarzwald

bauWERK SCHWARZWALD



Herzlich Willkommen auf dem Marterer-Hof in der Fröhnd

Wiesentraum am Waldesrand

Outdoor bis 30.09.2018 | Gerade seid ihr den Hügel hinauf barfuß über die saftige Wiese gelaufen. Langsam zieht die Dämmerung hoch. In der Abendstille beobachtet ihr am Waldrand zwei Rehe, die nur kurz zu euch rüberschauen und dann in aller Ruhe weiter äsen. Mitten auf der Wiese mit Blick ins Tal steht euer sleeperoo. Ihr setzt euch noch mal ins Gras und packt das duftende Bauerbrot und den Käse vom Schwarzwaldhof aus. Die ersten Sterne blinken auf. Es ist fast Mitternacht, als ihr unter die gemütlichen Decken im sleeperoo schlüpft. Der Himmel ist zum Greifen nah - diese Nacht gehört nur euch.

DIE EXTRAS

- Inklusive Chillbox mit kleinen Snacks, Getränken und allerlei Nützlichem für deine sleeperoo Übernachtung

SO FUNKTIONIERT'S

Check-In: Bitte finde dich zwischen 12:00 Uhr und **bis spätestens 19:00 Uhr** am Treffpunkt (Marterer Hof, Haus Wiesentalblick) beim Host ein.

Du bekommst dort deine Chillbox, Hinweise zur Übernachtung und ggf. nochmal eine Wegbeschreibung.

Check-Out: Bitte verlasse den sleep Cube **bis spätestens 10:30 Uhr**.



9 Auf Megathemen surfen: Baukultur

Herzlich Willkommen auf dem Marterer-Hof in der Fröhnd



www.haus-wiesentalblick.de/ Stand: 02.09.18

9 Auf Megathemen surfen: Baukultur

Kuckucksnester im Hochschwarzwald



www.youtube.com/watch?v=_xsgJUQJh6M



www.youtube.com/watch?v=DBLt7CaVw8k&ebc=ANyPxKpmcRPaLvUO5SQ66KA96tBseUXEtpMCts1JNP_5bWJ3BBfrHFshy_YkBLQGfsyJVtRQ8hVI3xHemQgN4RRHZsCudsXLEg 2:30



Deutscher Tourismuspreis 2015- 1. Preis - Kuckucksnester.mp4

9 Auf Megathemen surfen: Baukultur

BUS:STOP Krumbach, Vorarlberg

Von Chile bis Japan: Sieben internationale Architekten gestalten sieben Wartehäuschen.

Was machen Architekten aus 7 verschiedenen Ländern - aus Russland, Norwegen, Belgien, Spanien, Chile, Japan und China - auf einer Bushaltestelle in Krumbach (1.000 Einwohner)? Nein, sie machen keinen Urlaub. Noch nicht! Sie gestalten "**Buswartehütle**": Kleine Nutzbauten im öffentlichen Raum.

Doch das ist nur eine Seite des Projektes. Auf der anderen Seite nutzen 7 Architektenbüros eine ungewöhnliche Gelegenheit, um in einen intensiven Dialog mit Vorarlberger Tradition, Baukultur und Handwerk zu treten.



Quelle: www.kulturkrumbach.at/

9 Auf Megathemen surfen: Baukultur

BUS:STOP Krumbach, Vorarlberg,

Schöner warten: Hoffentlich kommt der Bus zu spät!



BUS-STOP Krumbach - Baukultur - Vorarlberg Magazin.mp4



<https://www.youtube.com/watch?v=ONRWcNd7fPQ>

10 Auf Megathemen surfen: Nachhaltigkeit

Klimaneutral im Print- und Online-Bereich

Alle Printmedien:

klimaneutral drucken www.klima-druck.de

100% FSC-oder Recycling-Papier

Website:

Klimaneutral hosten lassen

Beispiele:

- Tourismuszentrale Saarland www.urlaub.saarland
- FUTOUR www.futour.com
- Celle <http://nachhaltigkeit.celle-tourismus.de>



Die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände

Wir ermöglichen Druckunternehmen die Herstellung von klimaneutralen Printprodukten und Verpackungen.

© FUTOUR | [Impressum](#) | [Datenschutz](#)
Design & Programmierung
[Bytebetrieb GmbH & Co. KG](#)
Agentur für Internet & Kommunikation



10 Auf Megathemen surfen: Nachhaltigkeit

Website – klimaneutrales hosting



10 Auf Megathemen surfen: Nachhaltigkeit



www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=BYSkBlDIQrY



WissensWerte- Tourismus und Nachhaltigkeit (1).mp4

10 Auf Megathemen surfen: Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit zertifiziert und präsentiert: Klimaneutralität im Print- und Online-Bereich

Beispiel: Nachhaltiges Celle – tolle Website.



<http://nachhaltigkeit.celle-tourismus.de/> Stand: 22.06.2017

Nachhaltiges Reiseziel Baden-Württemberg, z.B. Nördlicher Schwarzwald

Beide bestehen Test des Landes mit Bravour

Auszeichnung | Tourismusregion Nördlicher Schwarzwald und Stadt Bad Herrenalb als »Nachhaltige Reiseziele« im Land zertifiziert

Jetzt ist es offiziell: Der Nördliche Schwarzwald als Tourismusregion und die Stadt Bad Herrenalb dürfen sich »Nachhaltiges Reiseziel« nennen. Tourismusminister Alexander Bonde übergab das entsprechende Zertifikat höchstpersönlich.

Nordschwarzwald. Zusammen mit ihren Partnern aus der Gastronomie und Hotellerie sowie den Thermen der Region, Direktvermarktern und weiteren touristischen Akteuren hat die Region damit den Nachhaltigkeits-Check des Landes Baden-Württemberg mit Bravour bestanden. Die vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz ins Leben gerufene Initiative zielt auf die langfristige Ressourcenschonung im Tourismus ab.

Nachhaltigkeitcoaches begleitet Region

Neben den bereits laufenden Projekten und ersten Produkten für nachhaltige Urlaubs- und Freizeitangebote soll die Region auch weiter durch professionelle Nachhaltigkeitscoaches von der Beratungsagentur für nachhaltigen Tourismus Tour-Cert begleitet werden. So wird es in den nächsten drei Jahren insbesondere darum gehen, das gemeinsam erarbeitete Ver-



Nach der Verleihung durch den Tourismusminister Alexander Bonde präsentieren (von links) Sabine Zenker (Geschäftsführerin Touristik Bad Herrenalb), René Skiba (Geschäftsführer der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald) und Rebecca Pirmann (Nachhaltigkeitsbeauftragte der Tourismus GmbH) stolz das Siegel zum »Nachhaltigen Reiseziel«.

Foto: Tourismus GmbH

sehrungsprogramm umzusetzen und weitere Maßnahmen zu erarbeiten. Infos zu den aktuellen nachhaltigen Angeboten und zum Nachhaltigen Reiseziel Nördlicher Schwarzwald sind unter www.mein-schwarzwald.de/aktivitaeten/ /umwelt zu finden.

»Wir freuen uns sehr, dass sich unsere Arbeit, aber auch die Anstrengungen unserer Partnerbetriebe auszahlt haben und wir nun offiziell als Nachhaltiges Reiseziel ausgewiesen sind«, erklärte René Skiba, Geschäftsführer der Tourismus GmbH Nördlicher

Schwarzwald, nach der Übergabe des Zertifikats durch Minister Alexander Bonde. »Uns ist es wichtig, mit unseren touristischen Partnern in der Region unsere Gäste, aber auch die Einwohner mit Projekten und Kooperationen für das Thema Nachhaltigkeit zu sen-

sibilisieren. Ein besonderes Augenmerk legen wir dabei auf die Mobilität und hoffen, dass wir mit bereits bestehenden Produkten wie der umweltfreundlichen Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln in den Schwarzwald und der Nutzung öffentlicher Ver-

kehrsmittel oder umweltschonender Antriebsformen vor Ort bei unseren Gästen punkten können.«

Ein konkretes Produkt, das die Tourismus GmbH in Zusammenarbeit mit lokalen Partnern auch in diesem Jahr den Gästen der Region anbieten wird, ist ein klimaneutrales Mobilitäts-Paket. Im Rahmen der Buchung eines Elektroautos für mindestens einen Tag sind Eintrittskartengutscheine zu touristischen Attraktionen und Ausflugszielen und kostenloses Laden an ausgewählten E-Auto-Ladesäulen im Nördlichen Schwarzwald bereits enthalten.

Auch die Beziehungen zu Lieferanten überprüft

Im Rahmen des Zertifizierungsprozesses zum »Nachhaltigen Reiseziel« überprüften die Tester bei der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald und der Touristik Bad Herrenalb nicht nur die internen Prozesse und die Beziehungen zu lokalen und regionalen Partnern, Lieferanten und Interessensgruppen beleuchtet. Auch die Initiative und Bemühungen, sowie die Selbstverpflichtung der touristischen Leistungsträger, Akteure und Freizeitunternehmen, sich künftig intensiver mit den nachhaltigen Aspekten im Rahmen der touristischen Produktgestaltung auseinanderzusetzen, wurden in die Bewertungen des Zertifizierungsrates einbezogen.



Nachhaltige Organisation von Veranstaltungen



Relevante Handlungsfelder für eine umweltgerechte und sozial verträgliche Gestaltung von Konferenzen und Veranstaltungen:

- Mobilität,
- Veranstaltungsort und Unterbringung der TeilnehmerInnen,
- Energie und Klima,
- Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen,
- Catering,
- Abfallmanagement,
- Umgang mit Wasser,
- Gastgeschenke,
- Kommunikation und
- Soziale Aspekte.

➤ **Uckermark Orte/Betriebe überprüfen ihre Veranstaltungen und organisieren sie zukünftig nachhaltig(er).**

www.umweltbundesamt.de/publikationen/ratgeber-leitfaden-fuer-die-nachhaltige, Stand:12.09.2018

10 Auf Megathemen surfen: Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Engagement zeigen: Tegut, Kassel-Wilhelmshöhe



10 Auf Megathemen surfen: Nachhaltigkeit

Wie sieht die Nachfrage aus?

... im Konsumverhalten

Ca. 60% der Deutschen achten beim Einkauf darauf, ob Produkte nachhaltig sind

- Marktpotenzial – Bio-Umsatz von 9,48 Mrd. Euro → 10% mehr als Vorjahr
- Bio – FairTrade – regionale Produkte



... im Tourismus

- 65% der weltweiten Reisenden möchten 2018 mindestens einmal in einer umweltfreundlichen Unterkunft übernachten
- 68% vom ihnen bestätigen, dass sie sich eher für eine Unterkunft entscheiden, wenn sie wissen, dass sie umweltfreundlich ist

10 Auf Megathemen surfen: Nachhaltigkeit

Wie sieht die Nachfrage aus? Die Deutschen wollen nachhaltig leben!



www.derstandard.de/story/2000064908785/warumnachhaltigkeit

DERSTANDARD
INTERNATIONAL DEUTSCHLAND WIRTSCHAFT WEB SPORT WISSEN & GESELLSCHAFT KULTUR LIFES

Startseite > Wirtschaft > Geld

VERANLAGUNG

Warum die Nachfrage nach Nachhaltigkeit nicht nachlässt

Anfangs milde belächelt, kommt heute kaum ein Investmentanbieter mehr an Sustainability vorbei

30. September 2018

EXKLUSIVE UMFRAGE

Die Deutschen wollen nachhaltig leben

von Hedda Nier, 22.06.2018

Die Weltmeere sind voll mit Plastikmüll, das **Klima** verändert sich, die Ressourcen der Erde werden knapper – für viele gute Gründe, um den eigenen Konsum zu hinterfragen und nachhaltiger zu leben. Laut einer Umfrage von Statista in Zusammenarbeit mit **YouGov**, gibt jeder zweite Befragte an, deshalb auf Plastik zu verzichten und Dinge zu reparieren statt neu zu kaufen. Ebenfalls schon jetzt für fast genauso viele selbstverständlich: Kleidung an der Luft trocknen und Strom und Energie sparen.

Aber auch andere Maßnahmen für ein nachhaltigeres Leben können sich die Deutschen vorstellen: Besonders beliebt (71 Prozent) sind sogenannte Unverpackt-Läden, in denen verpackungsfrei mit eigenen Behältnissen eingekauft werden kann. Besonders in Großstädten eröffnen immer mehr solcher Läden. Genau so beliebt: Upcycling, also das Schaffen von Neuem aus Altem. 70 Prozent können sich auch vorstellen, künftig Repair-Cafés zu besuchen oder anderweitig unter der Anleitung von Profis Dinge zu reparieren. Insgesamt gaben fast 80 Prozent der Befragten an, dass ihnen das Thema Nachhaltigkeit in ihrem Leben wichtig sei.

<https://de.statista.com/infografik/14379/yougov-statista-umfrage-zum-thema-nachhaltigkeit/>

www.karmakonsum.de/wp-content/uploads/2018/01/Utopia-Studie-Das-gute-Leben-2017.pdf

10 Auf Megathemen surfen: Nachhaltigkeit

Wie sieht die Nachfrage aus?

- Hohes **Umwelt-** und **Nachhaltigkeitsbewusstsein** in Deutschland
- **Diskrepanz** zwischen Bewusstsein und **Verhalten**
- aber: **Nachhaltiger Konsum** (Bio, Fair Trade, Sharing Economy) wächst, wenn auch auf niedrigem Niveau
- Bestimmte Nachhaltigkeitsaspekte werden als **selbstverständlich** vorausgesetzt
➔ Teil von **Umwelt-** und **Servicequalität**
- Nachhaltigkeit als **“Zusatznutzen”** in einem umkämpften Käufermarkt
- ... vor allem bei **“erwünschten” Zielgruppen** (höhere Bildung, höhere Einkommen, Neuorientierung bis Mainstream) ➔ Anspruchsvoll

10 Auf Megathemen surfen: Nachhaltigkeit

Wie sieht die Nachfrage aus?

Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen



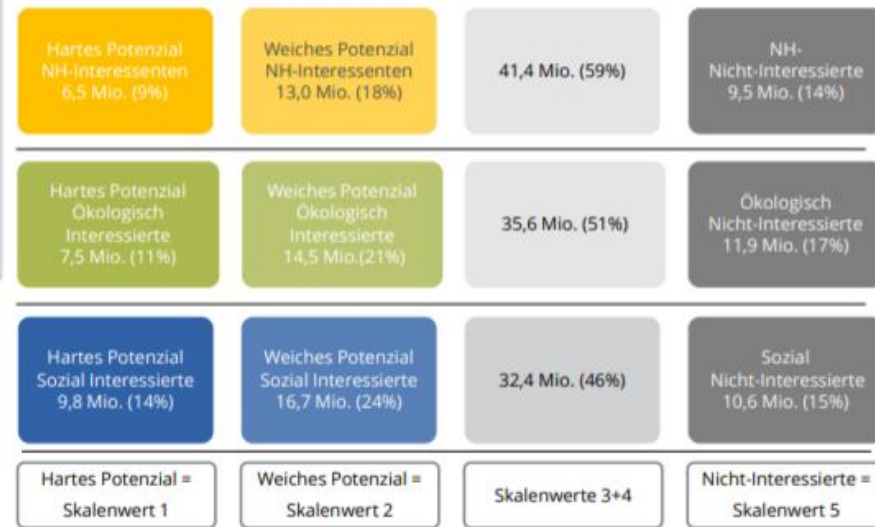
Frage: Welchen dieser Aussagen zu nachhaltigem Tourismus stimmen Sie zu? Mehrfachnennungen möglich
 Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Online) 14-70 Jahre (n=2.548; 59,4 Mio.)
 Quelle: RA 11/2013 online

Segmentierung nach Einstellung zu nachhaltigem Tourismus



isis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14 Jahre+ (n = 7.795; 70,3 Mio.)
 uelle: RA 2014 face-to-face

Segmentierung nach Einstellung zu nachhaltigem Tourismus (Forts.)



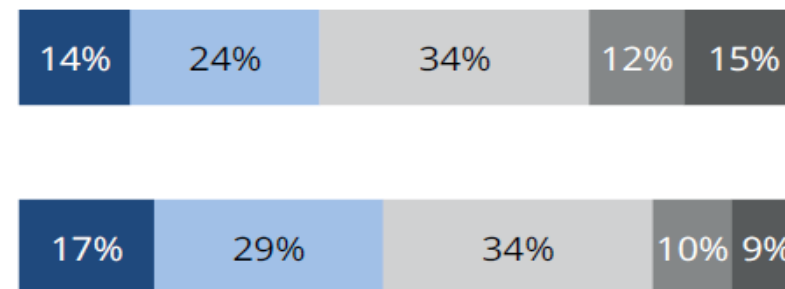
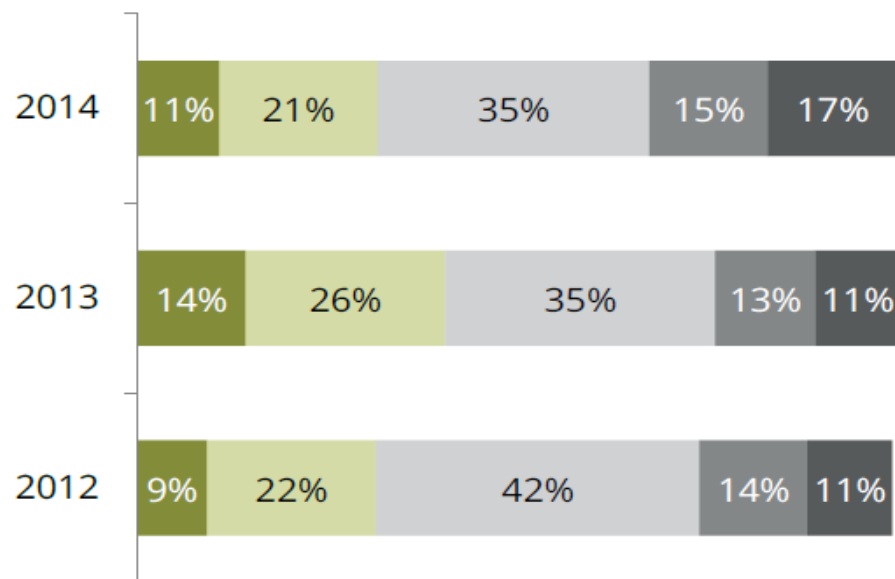
www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf

10 Auf Megathemen surfen: Nachhaltigkeit

Wie sieht die Nachfrage aus?

Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.

Mein Urlaub soll möglichst sozialverträglich sein.



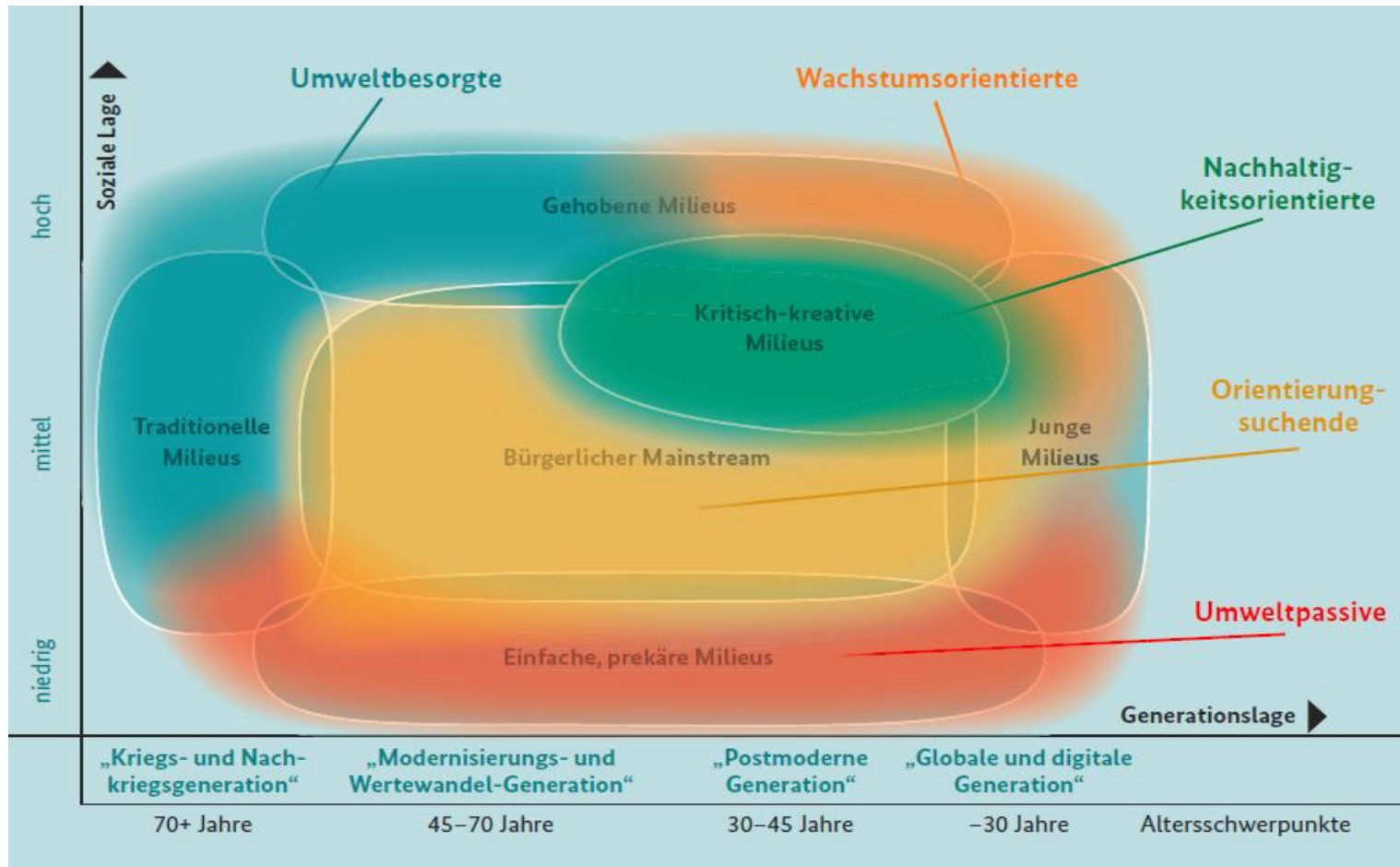
■ 1 voll und ganz ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ganz und gar nicht

■ 1 voll und ganz ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ganz und gar nicht

www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf

10 Auf Megathemen surfen: Nachhaltigkeit

Wie sieht die Nachfrage aus? Umwelteinstellungen in Sozialen Milieus

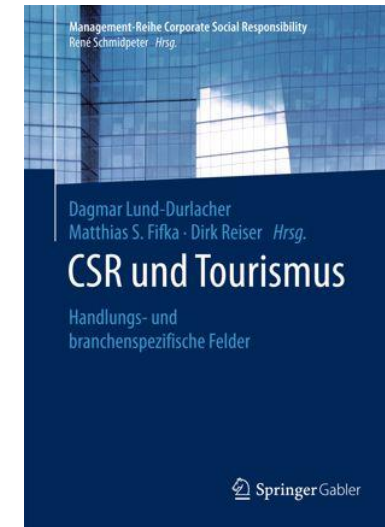


Quelle: BMUB 2015

10 Auf Megathemen surfen: Nachhaltigkeit

Wie sieht die Nachfrage aus? CSR im Tourismus, Zusammenfassung

„Corporate Social Responsibility wird im Tourismus zu einem immer wichtigeren Thema. Eine ausgewogene Berücksichtigung der drei Nachhaltigkeitsdimensionen Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft bildet die Basis für eine langfristig erfolgreiche Entwicklung einer Tourismusregion. Oft werden die mangelnde Nachfrage oder vielmehr eine ungenügende Zahlungsbereitschaft der Gäste als hemmender Faktor für ein betriebliches CSR beziehungsweise die Umsetzung von nachhaltigen Tourismusangeboten angeführt. Dieser Beitrag versucht aufgrund bestehender Studien aufzuzeigen, welches Nachfragepotenzial für einen nachhaltigen Tourismus besteht. Obwohl Nachhaltigkeit bei der Reiseentscheidung generell meist nicht an erster Stelle steht, möchten Ferienreisende grundsätzlich nachhaltig reisen. **Rund ein Drittel der Touristen ist an nachhaltigem Tourismus bzw. zumindest an gewissen Nachhaltigkeitsaspekten interessiert. Neben den nachhaltigkeitsaffinen und bewussten Konsumenten stellen insbesondere die LOHAS als kaufkräftige Kundengruppe ein interessantes Nachfragepotenzial dar. Aber auch bei Geschäftsreisen und im MICE-Bereich wird Nachhaltigkeit vermehrt zum Selektionskriterium.** In Bezug auf die Zahlungsbereitschaft gibt es widersprüchliche Studien. Es weist aber einiges darauf hin, dass Touristen kaum bereit sind, für nachhaltiges Reisen signifikant mehr zu bezahlen. Insgesamt lassen die Ergebnisse der vorgestellten Studien, aber auch die Entwicklung allgemeiner Lifestyle-Trends darauf schließen, dass das Thema Nachhaltigkeit für Reisende weiter an Bedeutung zunehmen wird.“



www.springerprofessional.de/nachfrage-fuer-nachhaltigen-tourismus/12236046

Die Zukunft ist nicht vorhersehbar.....,



... aber gestaltbar!

..daher: Kleiner Fahrplan, was man so machen könnte, z.B.

- Mir einem einfachen TourCert Check in das Thema Nachhaltigkeit einsteigen
- Bei Lieferanten und Partnern darauf achten, wer schon nachhaltig arbeitet
- Kooperationspartner für das Thema Nachhaltigkeit finden, ansprechen, gewinnen
- Nachhaltigkeitsaspekte im eigenen Haus, Betrieb herausstellen
- Die Broschüre „Glück hoch n – nachhaltig erfolgreicher“ runterladen und lesen suchen
- Zusammen mit den Mitarbeitenden Ideen für grünes Marketing finden
- Mindestens eine Idee für soziales Engagement umsetzen
- Das Frühstücksbüffet komplett plastikfrei machen und regionale Produzenten nennen
- Fairtrade –Produkte einsetzen
- Essensverschwendung professionell vermeiden, z.B. mit United Against Waste
- E-Mobilität (Bike, Auto, Scooter) anbieten



**Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit und viel
Erfolg bei der Umsetzung!**

Dr. Peter Zimmer
FUTOUR Northwest
Haus Neuilly, Sedanstr. 35
D-50668 Köln
Telefon: 0221/73293600
E-Mail: peter.zimmer@futour.com
www.futour.com