

# SESSION 1

## Nachhaltigkeit To Go



### Tipps, um Energie und Wasser zu sparen

- Umweltschonende Reinigungsmittel verwenden, um Gewässer und Mitarbeiter zu schonen
- Duscharmaturen austauschen, um Wasserverbrauch zu verringern
- Natürliche Verschattung statt Klimaanlage, um Energie zu sparen
- Alte Heizungsanlagen austauschen, um Strom zu reduzieren

### Tipps, um das Menü nachhaltig zu gestalten

- Bei lokalen und regionalen Anbietern kaufen, um Transportwege zu verkürzen
- Saisonale Lebensmittel anbieten, um Kühl- / Lagerkosten zu sparen
- Buffet verkleinern, um Müll zu vermeiden
- Fleisch als Zusatzoption / fleischfreie Tage anbieten, um CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu reduzieren und zum Umdenken anzuregen
- Nachhaltige Küche kommunizieren, um Gäste mit ins Boot zu holen

### Tipps, um nachhaltige Erlebnisse zu schaffen

- Mitarbeiter bei lokalen Initiativen helfen lassen, um Team-Gedanken zu stärken und Mitarbeiterzufriedenheit zu steigern
- Ladeinfrastruktur für E-Fahrzeuge schaffen, um Mobilitätswandel im Betrieb anzukurbeln
- Kräuter- oder Gemüsegarten anlegen, damit Gäste ihr Essen selbst ernten und später verzehren können

### Was ist die Ausgangssituation?

Unternehmen wollen nachhaltiger agieren. Doch es fehlen Impulse für die ersten Schritte zur Umsetzung im Alltag.



### Warum ist das wichtig?

Unternehmen, die sich auf Nachhaltigkeit, Diversität und Mitarbeiterzufriedenheit konzentrieren, weisen tendenziell eine höhere finanzielle Rentabilität und Wachstum auf.

Quelle: Studie "Do ESG Efforts Create Value?"

# SESSION 2

## Regionale Produkte

### Was ist die Ausgangssituation?

Vom Rohstoff bis Konsum. Durch regionale Wertschöpfungsketten wird ein ökonomischer Wert für die Region geschaffen.

### 1. Ist

- Verständnis was sind regionale Produkte
- Angebot von regionalen Produkten 3-8
- Verfügbarkeit 2,5-6

### 2. Ziel

- Identität stärken = Regionalmarke
- Ein Stück Mecklenburg zum Mitnehmen
- Veränderung des regionalen Kaufverhalten
- Sichtbarkeit und einheitliche Qualitätsstandards

### 3. Historie

- Regionalmarke "Für Leib und Seele" Partnernetzwerk Biosphäre, Online-Shop?

### 4. Zweck

- regionale Wertschöpfung, Existenz, Landschaftsgestaltung, Solidarität und Vernetzung

### 5. Ideen

- Tourist-Informationen mit regionalen Verkaufsregalen
- Verkauf über App

### 8. kurzfristiger Plan

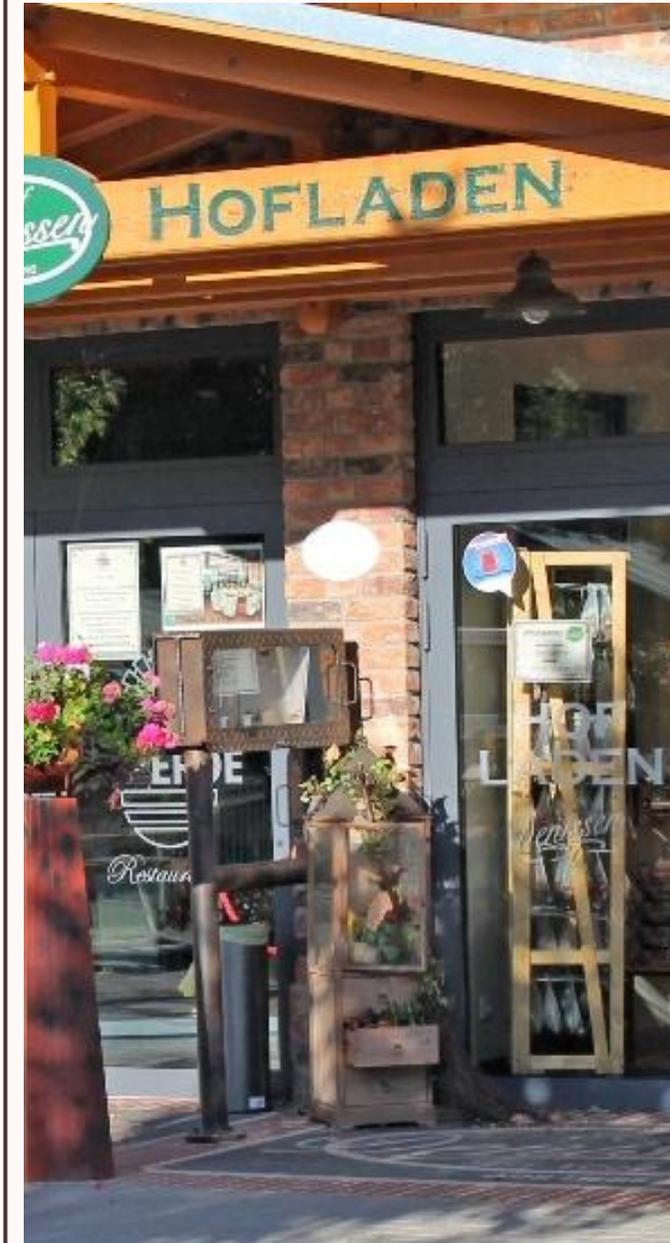
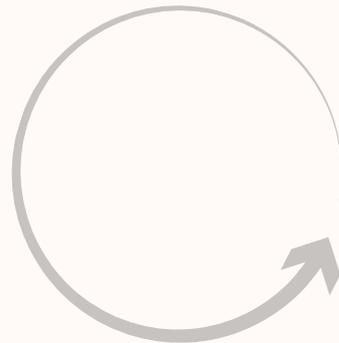
- Produktpalette und angebotsübersicht wie Einkaufsführer Schaalsee
- In die Strategien/Produktentwicklung aufnehmen

### 7. Lösungsideen

- Genussrouten
- regionale Märkte wie Biosphäre Schaalsee Markt

### 6. Hindernisse

- Verständnis was sind regionale Produkte
- Sichtbarkeit von regionalen Produkten
- Angebote für Gäste, stärker in Produktentwicklung Tourismus



# SESSION 3

## "Man müsste mal den Markt beleben"

Im Couchgespräch über die **Erfolgsgeschichte des musiKklubs** Schwerin

- **Andreas Lußky** (Moderator und Podcast-Host von "Man müsste mal")
- **Karsten Stotko** (Mitinitiator/-organisator des musiKklubs)
- **Heiko Stolp** (Veranstaltungsmanagement der Stadt Schwerin)



### Was ist der musiKklub?

Eine wöchentliche **Konzertreihe** mit **freiem Eintritt** auf dem **Schweriner Marktplatz**, die erstmals 2022 und auch in diesem Jahr von Mai bis September, jeweils dienstags von 19 bis 21 Uhr stattfand.

**Ziel:** Der regionalen Musik (Künstlern und Bands aus MV) eine Bühne geben.

### Herausforderungen?

- Handling der Verwaltung eines vollen Marktes inmitten der Altstadt
- Toiletten, Müll, Warteschlangen Gastronomie

### Überraschungen?! Positive Erfahrungen:

- Verwaltung ist nicht immer sperrig -> helfende Hände statt Stolpersteine von Seiten der Stadt
- Anwohner:innen haben das Angebot vor ihrer Haustüre gelobt und sich darüber gefreut, dass sie den Konzerten auf ihren Balkonen lauschen konnten



Mehr zum **musiKklub**

### Was ist die Ausgangssituation?

- Künstler:innen aus MV müssen unterstützt werden. Sie brauchen eine Plattform, um sich weiterentwickeln zu können



### Wie kann es weitergehen?



- positives Beispiel aus Schwerin nehmen und es als Format in die Region tragen (positive Strahlkraft)
- Städte kommen mit dem Veranstalter ins Gespräch und erweitern das Format in der Region (Neustadt-Glewe im Gespräch)
- ggf. Live-Format-Entwicklung mit starkem Partner wie dem NDR

# SESSION 4

## Fachkräfte

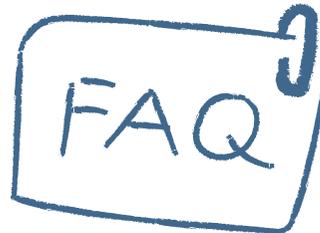


### Warum ist es wichtig? Was ist das zentrale Problem?

- Wo/wie die Menschen finden?
- Lücken müssen geschlossen werden
- Welche Ideen/Methoden gibt es noch?
- Leben und Arbeiten müssen verbunden werden
- Was kann ich tun im Unternehmenskontext?

### Wie kann es funktionieren?

- Lebensumstände der Beschäftigten integrieren
- Personalmarketing stärken
- Arbeitsumgebung attraktiv gestalten
- Motivierung erwirken
- Unternehmerische Verantwortung klarstellen
- Haltung im Unternehmen zeigen/Dafür stehen wir und dafür nicht
- Persönlichkeitsentwicklung der Azubis auch außerhalb des Berufs in den Fokus stellen



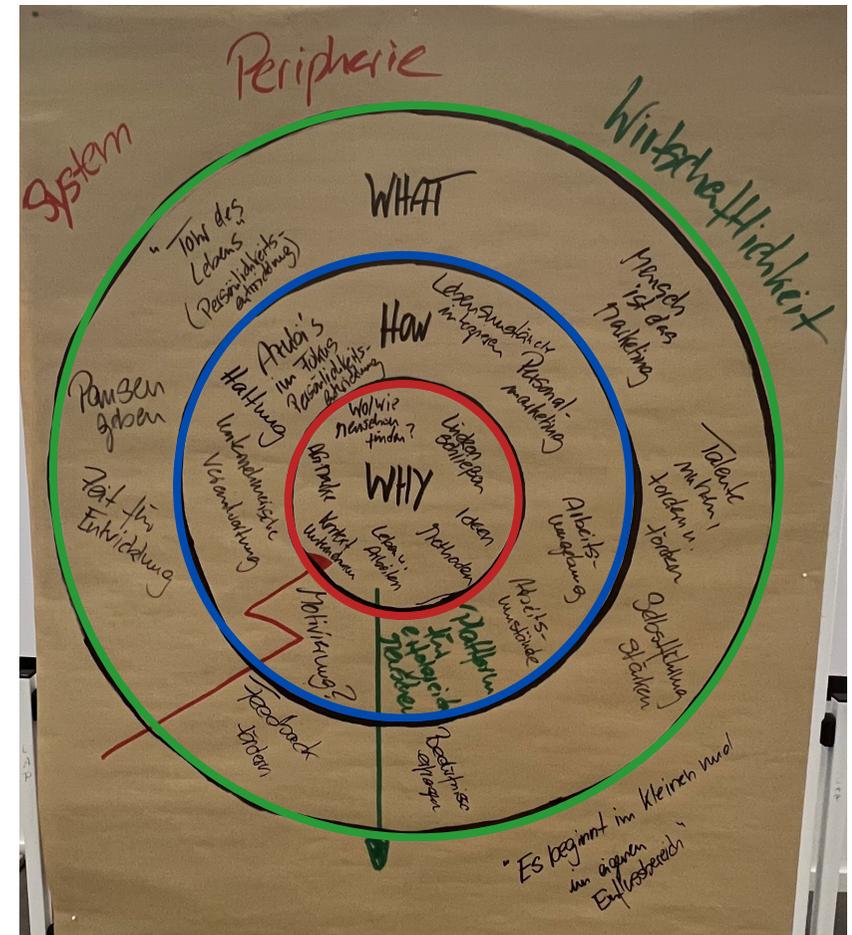
### Was ist das Ergebnis/Was braucht es?

- Mitarbeiter begleiten/Tour des Lebens/Persönlichkeitsentwicklung begleiten
- Zeit/Pausen für Entwicklung geben
- Feedback fördern
- Bedürfnisse ehrlich erfragen
- Selbstführung stärken
- Talente sinnvoll einsetzen
- Der Mensch ist das Marketing (Mensch als wichtigste Ressource)



### Was ist die Ausgangssituation?

- es fehlt an Arbeitskräften
- Arbeitskräfte wandern ab
- Arbeits- und Fachkräftemangel



### Was sind die ersten Schritte?

- Mitarbeiter fragen, was ihnen gut an dem Unternehmen gefällt/was sie verbessern möchten

# SESSION 5

## Nachhaltiger Tourismus in Kommunen

### Einbettung des Tourismus in Strategien und Initiativen

- allgemeines Prinzip: 1. Vermeiden 2. Reduzieren 3. Ersetzen
  - Kompensation nur als letztes Mittel
- Tourismusspezifisches Klimamanagement als Handlungsbasis

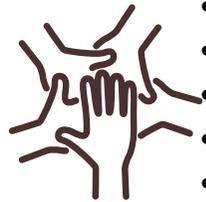
### Klimafreundliche Produkte und Angebote

- beginnt bei Kommune selbst
  - Was trägt Kommune zur Klimafreundlichkeit bei?
- erst Kernleistung klimafreundlich gestalten
- Klimaneutralität schlussendlich mittels Kompensation
- Klimafreundlichkeit im Marketing kommunizieren = Wohlfühlfaktor für Gäste
  - ansprechende Oberbegriffe
  - Mehrwerte, Vorteile und Einfachheit kommunizieren
  - positive emotionale Nähe schaffen
  - zielgruppenspezifisch und themenspezifisch



### Vernetzung und Kooperationen

- Koordination benötigt
- Anreizsystem + Steuerungsinstrumente für Tourismusbetrieb
- Regionale Tourismusorganisation als nachhaltiges Vorbild
- Aktivierung touristischer Anbieter in Richtung Nachhaltigkeit
- Synergien schaffen mit regionalen Initiativen
- positiven Einfluss auf das politische Umfeld nehmen



#### Tipp

demnächst neuer Ansprechpartner beim Landkreis LUP:  
Klimaschutzkoordinator im FD 64

### Was ist die Ausgangssituation?

- (künftiger) Erfolg einer Destination stark klimaabhängig
- Tourismus bereits vom Klimawandel betroffen

Quick-Check  
WORKSHOP KLIMASCHUTZ- UND ANPASSUNGEN DES TOURISMUS IN KOMMUNEN, 26.10.2023

#### QUICK-CHECK KLIMASCHUTZ- UND ANPASSUNGEN DES TOURISMUS IN IHRER KOMMUNE

Dieser Test gibt Ihnen einen **ersten** Überblick über Ihr Engagement als Kommune und des Tourismus. Bitte kreuzen Sie an, wie stark die einzelnen Aussagen zutreffen. (1 = trifft überhaupt nicht zu; 4 = trifft stark zu).  
Sollte eine Aussage für Sie bzw. Ihre Kommune nicht relevant sein oder Sie keine Informationen dazu haben, kreuzen Sie bitte k. A. (keine Angabe) an.

1 = trifft überhaupt nicht zu; 4 = trifft stark zu

##### Politische Verankerung

Wir haben Klimaschutz als ein strategisches Ziel der Kommune definiert und einen allgemeinen Beschluss festgesetzt.

1 2 3 4 k.A.

Die wichtigsten Chancen und Risiken von Klimaschutz und -anpassung für unsere Kommune sind uns bekannt.

1 2 3 4 k.A.

Wir haben klimapolitische Ziele in einem kommunalen Leitbild verankert, das wir nach innen und außen kommunizieren.

1 2 3 4 k.A.

Wir verfügen über einen kreisweiten oder kommunalen Klimaschutzplan. Darin haben wir ein quantitatives Reduktionsziel für Treibhausgase festgelegt.

1 2 3 4 k.A.

Wir führen den Tourismus konkret in unserem Klimaschutzplan mit auf.

1 2 3 4 k.A.

Punkte: (max. 24)

Quick-Check  
WORKSHOP KLIMASCHUTZ- UND ANPASSUNGEN DES TOURISMUS IN KOMMUNEN, 26.10.2023

Wir kommunizieren die Reduktion des kommunalen Energieverbrauchs, der THG-Emissionen und der verbundenen Kosten transparent.

1 2 3 4 k.A.

Wir setzen energieeffiziente Maßnahmen und den Einsatz und die Nutzung von erneuerbaren Energien in öffentlichen touristischen Einrichtungen um. (LEDs, Bewegungsmelder, energieeffiziente Elektrogeräte, etc.)

1 2 3 4 k.A.

Wir ergreifen konkrete Maßnahmen zur Abfallvermeidung und Recycling, um Umweltbelastungen zu mindern. (Mülltrennung, Reduzierung, Verpackungsmüll, Verzicht auf Einwegverpackungen, etc.)

1 2 3 4 k.A.

Wir ergreifen Maßnahmen für den sparsamen Einsatz der Ressource Wasser und kommunizieren die Relevanz an touristische Akteure. (Wasserspareinrichtungen, Regenwasserentwässerung, etc.)

1 2 3 4 k.A.

Punkte: (max. 28)

##### Mobilität

Wir errichten für den Tourismus relevante nachhaltige Mobilitätsalternativen, z. B. Schaffung von Bike-Sharing Stationen, Ausbau der Anbindungen des ÖPNV.

1 2 3 4 k.A.

Wir ergreifen Maßnahmen für die Errichtung von Ladestationen für E-Autos.

1 2 3 4 k.A.

Wir bauen die Infrastruktur zugunsten des ÖPNV aus und sichern Anbindungsmöglichkeiten für Bürger:innen und Tourist:innen.

1 2 3 4 k.A.

Wir bauen Radwege kontinuierlich aus und warten diese, um den Radfahrtourismus auszubauen.

1 2 3 4 k.A.

Punkte: (max. 28)

##### Klimaschutzkooperationen

Wir fördern die Netzwerkbildung touristischer Akteure und begleiten sie in regelmäßigen Austauschtreffen.

1 2 3 4 k.A.

Wir organisieren regelmäßig Veranstaltungen, auf denen wir über die Entwicklung neuer Strategien und aktueller Projekte zu Klimathemen (und Nachhaltigkeit) informieren.

1 2 3 4 k.A.

Wir sensibilisieren und motivieren unsere touristischen Akteure für den Klimaschutz und für entsprechende Anpassungsmaßnahmen.

1 2 3 4 k.A.

Wir beziehen Bürger:innen aktiv in Entscheidungsprozesse und wichtigen Entwicklungen rund um den Tourismus in der Region ein.

1 2 3 4 k.A.

Wir verbreiten regelmäßig Informationen zu Ideen und Projekten von Tourismusakteuren zum Klimaschutz und -anpassung.

1 2 3 4 k.A.

Wir bieten Workshops und Schulungen zu Themen an, wie lokale, nachhaltige Mobilität, Abfall- und Wassereinsparungen, etc. Diese richten sich explizit auch an Tourismusakteure.

1 2 3 4 k.A.

Wir kooperieren mit anderen Kommunen oder Tourismusorganisationen, um gemeinsamen Klimaschutzmaßnahmen umzusetzen.

1 2 3 4 k.A.

Punkte: (max. 28)

##### Klimaschutz-Finanzierung und Anreize für klimaschonendes Verhalten

Wir kennen und nutzen landes-, bundes- bzw. EU-weite Förderinstrumenten zu Klimaschutz und -anpassung (z.B. NKI, LIFE-Programm, DAS Maßnahmen etc.).

1 2 3 4 k.A.

Wir bieten Unterstützung (finanziell und/oder beratend) und geben Anreize (Kommunikation, Beratung etc.) für die Dekarbonisierung touristischer Einrichtungen.

1 2 3 4 k.A.

Wir präsentieren Maßnahmen mit nachweisbarem Einsparpotenzial und tragen Vorzeigebispiele nach außen.

1 2 3 4 k.A.

Punkte: (max. 12)

##### Kommunales Klimaschutzengagement

Wir haben eine Bestandsaufnahme der THG-Emissionen in unserer Kommune durchgeführt und haben auch Kenntnis über die im Tourismus entstehenden Emissionen.

1 2 3 4 k.A.

Wir haben einen Energieeinsparplan für öffentliche Gebäude entwickelt und Einsparpotenziale identifiziert. (Wärmedämmung, Heizungsmodernisierung, etc.)

1 2 3 4 k.A.

Wir sensibilisieren unsere Tourismusakteure für den Kosten- und Umweltfaktor Energie und bieten Unterstützung in Form von Handlungsempfehlungen für Energiesparmaßnahmen.

1 2 3 4 k.A.

Punkte: (max. 12)

Quick-Check  
WORKSHOP KLIMASCHUTZ- UND ANPASSUNGEN DES TOURISMUS IN KOMMUNEN, 26.10.2023

Wir geben Anreize für Tourist:innen für den Umstieg auf klimafreundliche Verkehrsmittel. (z. B. inkludierte ÖPNV-Tickets, Gästecard, etc.)

1 2 3 4 k.A.

Punkte: (max. 20)

##### Nachhaltige Angebotsgestaltung im Tourismus

Wir prüfen vermarktete Tourismusangebote (z.B. in Tourist-Informationen) auf ihre Klimafreundlichkeit.

1 2 3 4 k.A.

Wir ergreifen Maßnahmen für den Erhalt von sensiblen Naturräumen (z.B. anhand von Besucherlenkung) und die Sicherung der Umweltqualität an touristisch stark aufgesuchten Orten.

1 2 3 4 k.A.

Wir empfehlen die Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks von touristischen Betrieben und Angeboten.

1 2 3 4 k.A.

Wir beteiligen uns an regionalen und nationalen Initiativen zur Förderung des nachhaltigen Tourismus (TMV, Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele etc.).

1 2 3 4 k.A.

Wir erstellen Informationsmaterialien und Kampagnen, um Besucher:innen über einen klimafreundlichen Tourismus zu informieren.

1 2 3 4 k.A.

Wir unterstützen / beteiligen uns an Nachhaltigkeitsinitiativen, um das Angebot an Produkten aus kontrolliert biologischem Anbau, regionaler Herkunft und fairem Handel zu erhöhen. (z.B. Fairtrade-Kommune, Bio-Stadt, Transition-Bewegung etc.)

1 2 3 4 k.A.

Wir arbeiten mit Tourismusakteuren und der Landwirtschaft zusammen, um die Beschaffung klimafreundlicher Lebensmittel zu sichern.

1 2 3 4 k.A.

Punkte: (max. 28)

##### TESTERGEBNIS

Ermitteln Sie nun Ihre Gesamtpunktzahl. Je mehr Punkte Ihre Kommune erzielt hat, desto engagierter sind Sie bereits. Bereiche, in denen Sie nur wenige Punkte erreicht haben, zeigen Ihnen auf, wo sich Ihre Kommune zukünftig noch stärker engagieren könnten, um Klimaschutz- und Anpassungen des Tourismus insgesamt weiter umzusetzen.

90 Punkte und mehr: Sie sind ein Vorbild!

Ihre Kommune steht mit ihrem überdurchschnittlichen Engagement als Vorbild für viele andere Regionen da! Haben Sie einmal über eine Auszeichnung für Ihr Engagement nachgedacht, z.B. beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis? Haben Sie im Test dennoch Bereiche entdeckt, in denen Sie sich verbessern könnten?

61-89 Punkte: Ihr Engagement zählt sich aus!

Ihre Kommune ist bereits auf einem sehr guten Weg zu einer klimafreundlichen und -resistenten Region. Schauen Sie mal genau auf Ihr Testergebnis. Identifizieren Sie Bereiche, die Sie bisher eher vernachlässigt haben?

0-60 Punkte: Die Basis ist erstellt!

Ihre Kommune steht eher noch am Anfang beim Thema Klimaschutz und -anpassung? Macht nicht! Diese Situation gibt Ihnen die Chance, Ihr Engagement von Anfang an systematisch zu planen. Welche der im Test vorgeschlagenen Maßnahmen lassen sich in Ihrer Kommune schnell umsetzen? Wofür müssten Sie mehr Zeit einplanen?



Man müsste mal...

... den Quick-Check durchführen!

# SESSION 6

## "Man müsste mal Türen öffnen"



Im Couchgespräch **Andreas Lußky** (Moderator und Podcast-Host von "Man müsste mal") mit den Kulturschaffenden

- **Dr. Annett Baumast** (Expertin für Umweltmanagementsysteme, Nachhaltigkeit u. Kultur)
- **Ursula Haselböck** (Intendantin Festspiele M-V)
- **Hans-Georg Wegner** (Generalintendant u. Geschäftsführer Mecklenburgisches Staatstheater)

### Key Facts / Learnings:

**Wegner: Kultur** spielt enorme Rolle im Leben von Menschen, sie ist als **Bedürfnis** der Menschen bitte zu verstehen ("Kultur" ist ein vielfältig gebräuchlicher Begriff).

Theater und Ensemble wurden für eine Gesellschaft kreiert, die aus einem anderen Jahrhundert stammt, für ein ganz anderes Publikum gemacht, als es das heute ist. Frage: **WER ist das Publikum HEUTE?**

**Welche Wünsche hat DIESES Publikum?**

**M** Mecklenburgisches Staatstheater

### Man müsste mal...

**Haselböck:** eine **Imagekampagne** für die Kultur machen, um den ländlichen Raum zu "knacken" und um **MV als Kulturland** nachhaltig in den Köpfen der Menschen zu verankern. Kultur sollte im Tourismus (des Landes) eine viel größere Rolle spielen (doppelt gedacht als Teilhabe).



### Ideen für Unternehmen der Kultur

- Beispiel nehmen an Projekt "**KulturLeben**" Ticket Berlin
- **Yes we go!** - Plattform zur Bildung von Fahrgemeinschaften

### Was ist die Ausgangssituation?

- Kulturelle Angebote treffen nicht die "breite Masse" der Gesellschaft
- ...



### Wie kann es weitergehen?



- **Jugend** von heute = Publikum von morgen (mit ihnen zusammen die **Kulturbranche weiterentwickeln**)
- Mobilitätskooperationen gerade für die ältere Generation auf dem Land anschieben, ggf. mit VLP/ Rufbus als **Theaterbus** (integrierte Ticket-Vorteile?)
- **17 Nachhaltigkeitsziele in die Kulturlandschaft integrieren**