



Bildquelle: ift

► Biosphäre.Regional-Nachhaltig Qualitätsinitiative Nachhaltiger Tourismus

Online-Nachhaltigkeitswerkstatt für Betriebe

6.12.2022

*Mit Ergebnissen aus Werkstatt
mit Betrieben 6.12.22*

Jan-F. Kobernuß, Katja Stefanis, Louisa Wolf-Gorny

Planersocietät

Gutenbergstraße 34
44139 Dortmund
Tel: 0231 - 99 99 70-0
info@planersocietät.de

Runze & Casper

Linienstraße 214
10119 Berlin
Tel: 030 - 2 80 18 0
info@runze-casper.de

ift GmbH

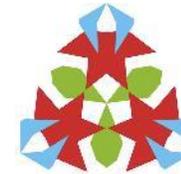
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Tel: 0221 - 98 54 95 01
info@ift-consulting.de

Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Tel: 0331 - 200 83 42
potsdam@ift-consulting.de

- | | |
|---|--|
| 1. Begrüßung, Vorstellungsrunde | LK Lüneburg, <i>ift</i> |
| 2. Leitprojekt Biosphäre.Regional-Nachhaltig: Hintergrund, Ziele, Teilprojekte | LK Lüneburg |
| 3. Qualitätsinitiative Nachhaltiger Tourismus: aktueller Projektstand | <i>ift</i> |
| 4. Nachhaltiger Tourismus: Definition und Ziele | <i>ift</i> |
| 5. Nachhaltige Tourismusangebote in der Biosphärenregion Elbe Schaalsee | Impulse von <i>ift</i> ,
Diskussion im Plenum |
| – Situation, Herausforderungen und Bedarfe | |
| – Aktuelle Einschätzungen | |
| – Zielgruppen | |
| – Zertifizierungen | |
| 6. (Weiter-)Entwicklung nachhaltiger Angebote und Projekte:
Handlungsfelder und Maßnahmen auf Destinations- und betrieblicher Ebene | alle Teilnehmenden |
| 7. Ausblick: Nächste Schritte | LK Lüneburg, <i>ift</i> |

Leitprojekt Bio.Re-Na

Biosphäre.



metropol**region** hamburg

Leitprojekt Biosphäre.Regional-Nachhaltig



Dachprojekt
Projekt- und Wissenstransfer



3 Teilprojekte
„Potenziale nutzen, nachhaltige Lösungen finden“



**NACHHALTIGE
KOMMUNAL-
ENTWICKLUNG**



**TOURISMUS &
MOBILITÄT**



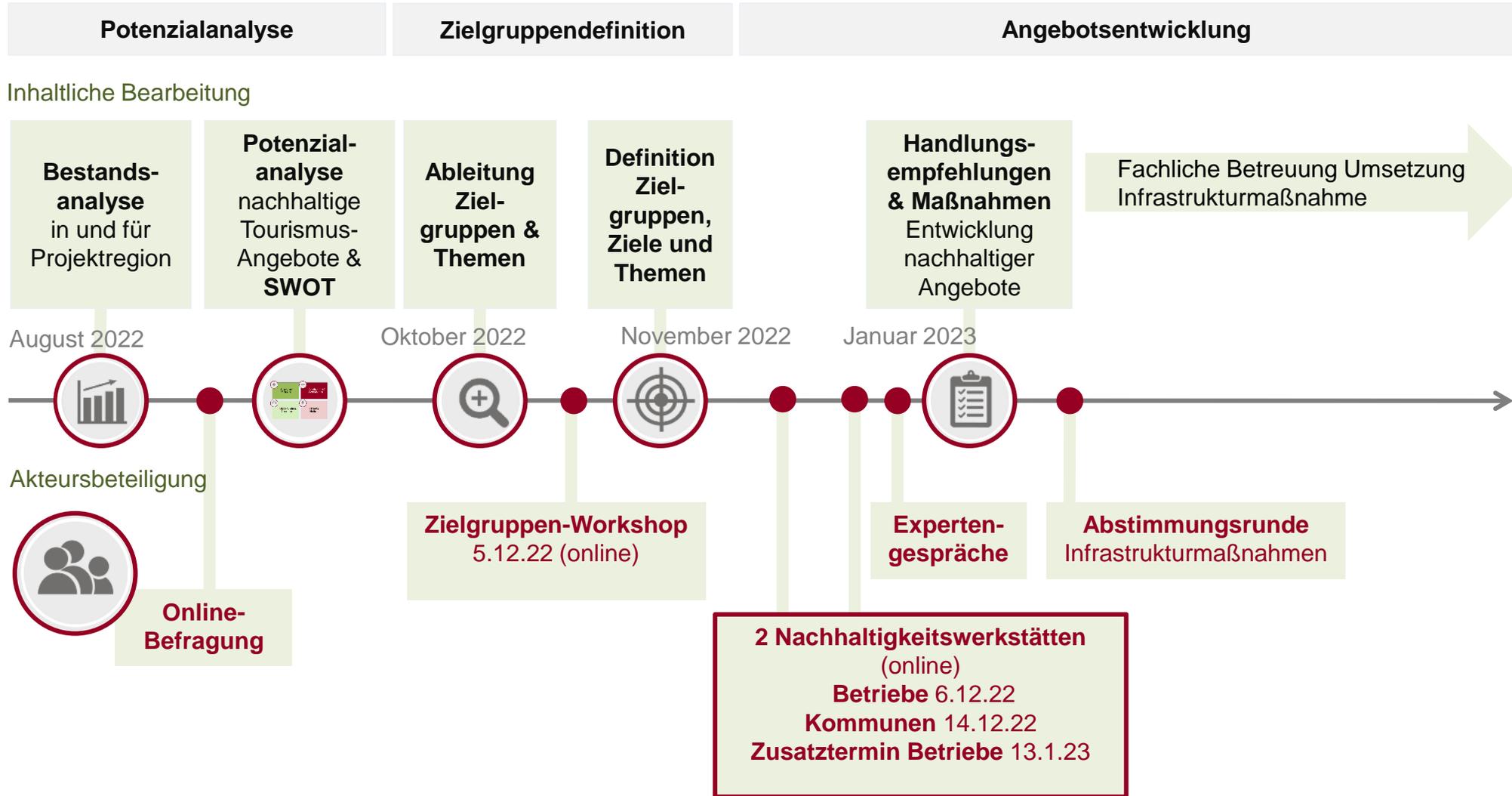
**LAND- &
ERNÄHRUNGS-
WIRTSCHAFT**

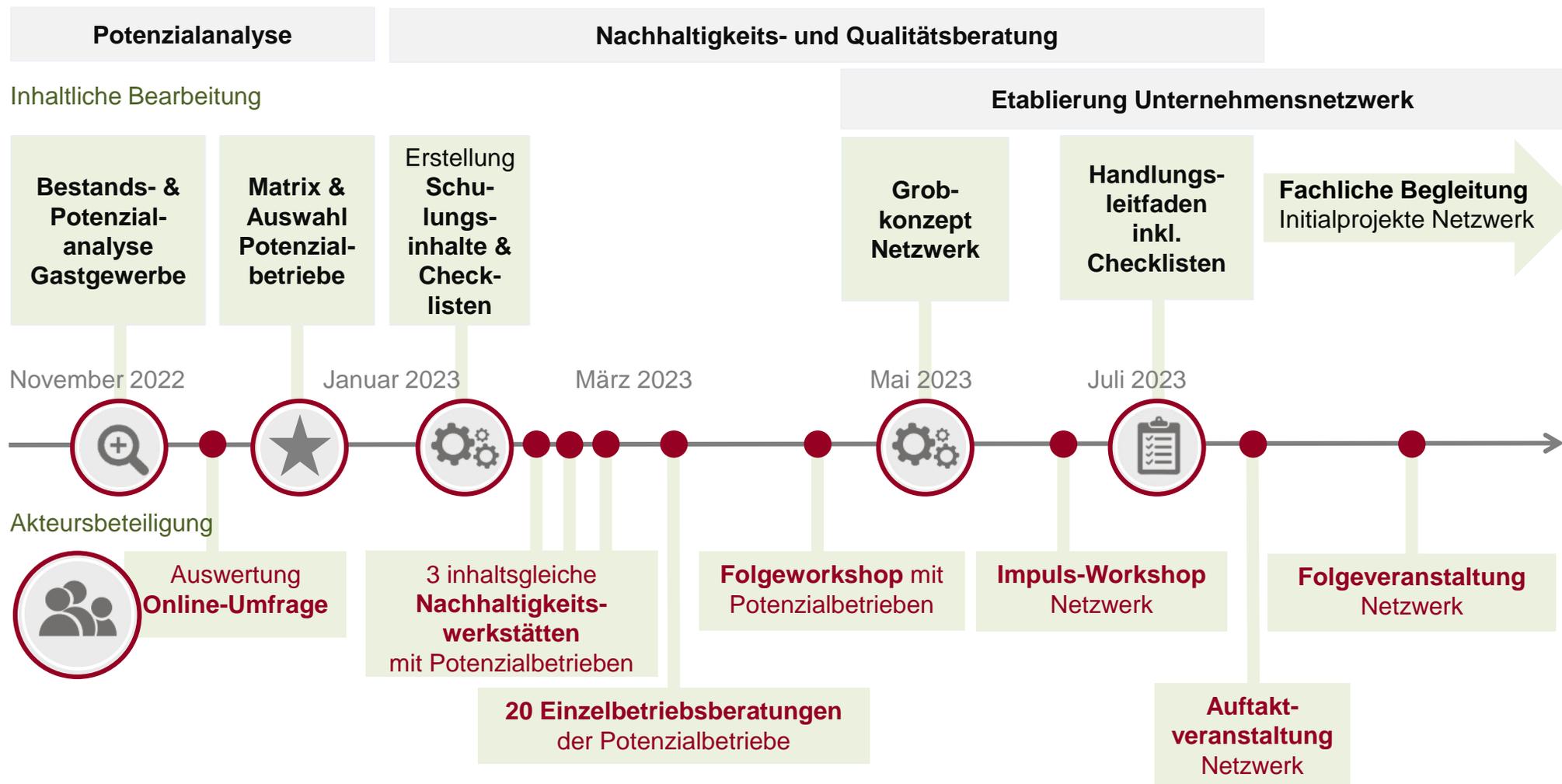
Teilprojekt Qualitätsinitiative Nachhaltiger Tourismus



**TOURISMUS &
MOBILITÄT**



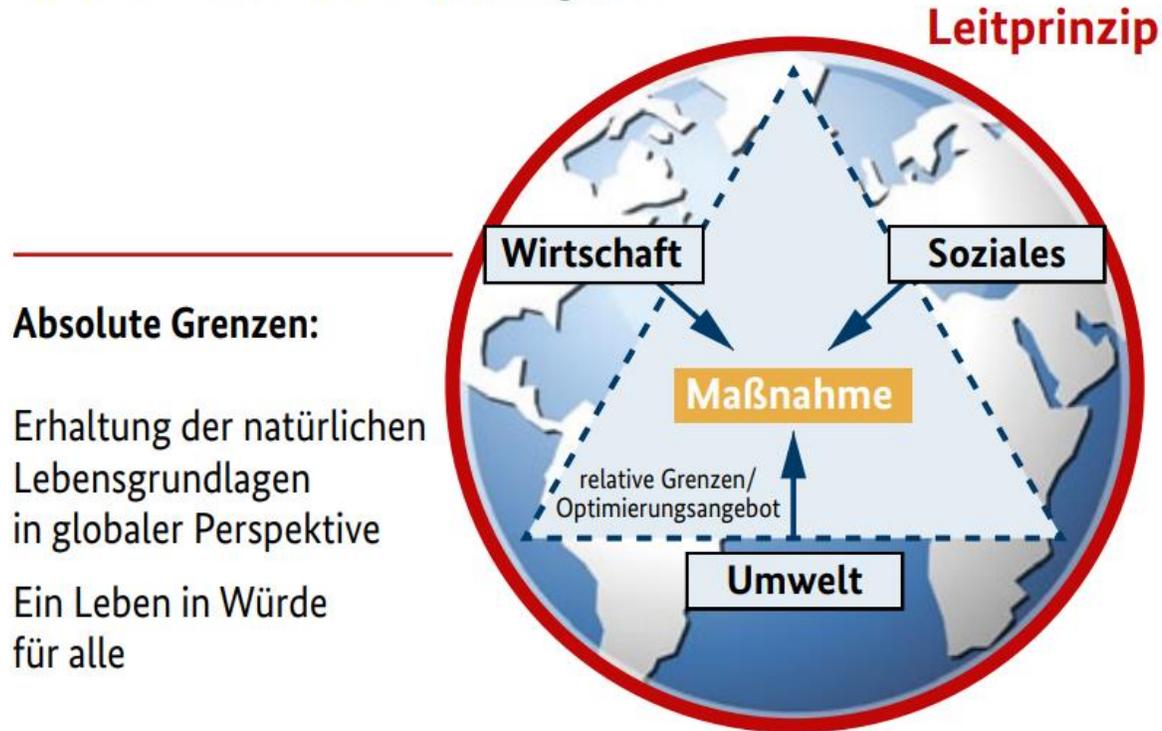




Nachhaltiger Tourismus: Definition und Ziele



Zieldreieck der Nachhaltigkeit



- ▶ Beachtung aller drei Dimensionen gleichermaßen
- ▶ Management als vierte Dimension
- ▶ absolute Grenzen: Tragfähigkeit des Planeten Erde, Sicherstellung menschlichen Lebens in Würde

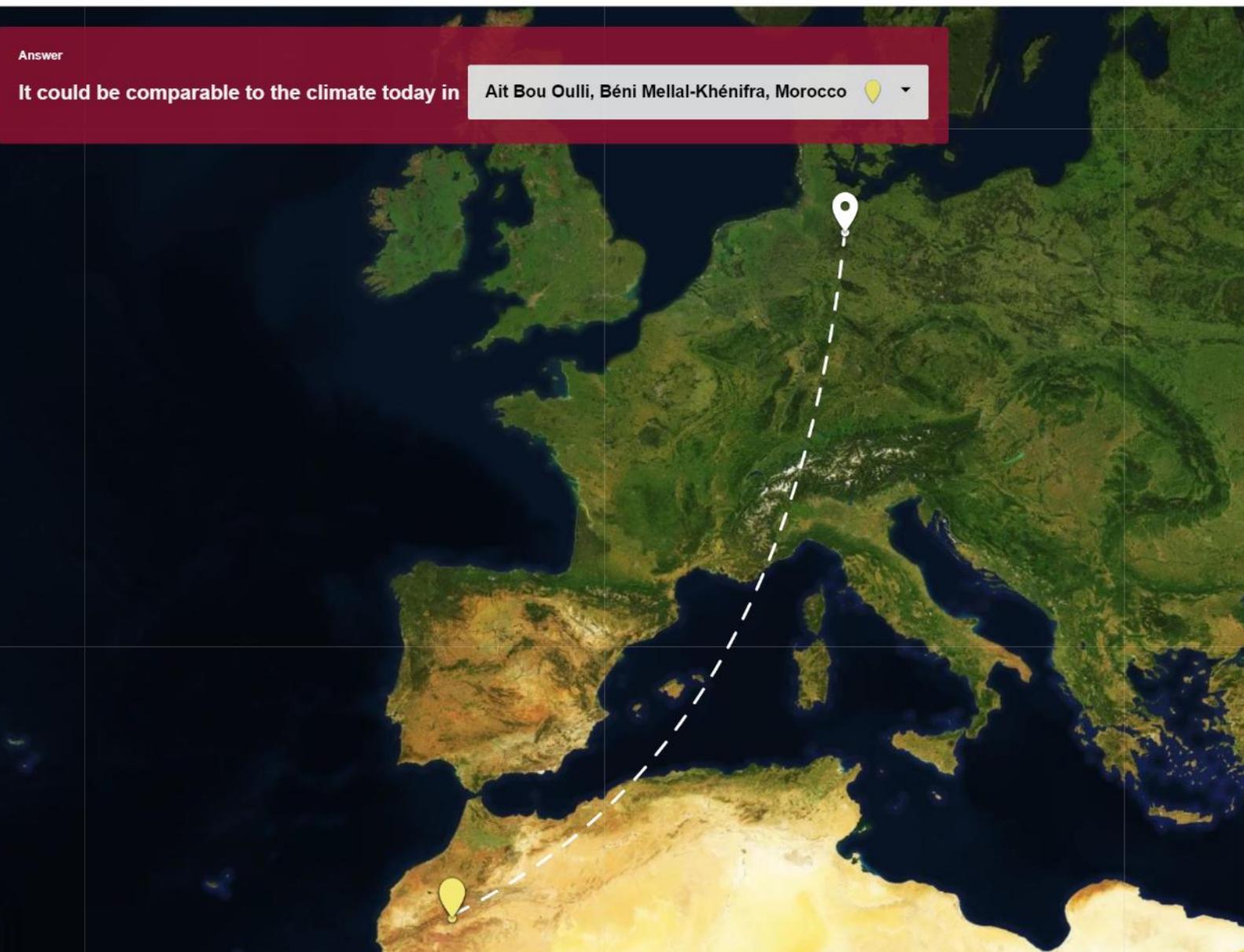


Quelle: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/>

How might the climate in **Lüneburg, Lower Saxony, Germany** change in the future? [Show comparison](#)

Answer

It could be comparable to the climate today in **Ait Bou Oulli, Béni Mellal-Khénifra, Morocco**

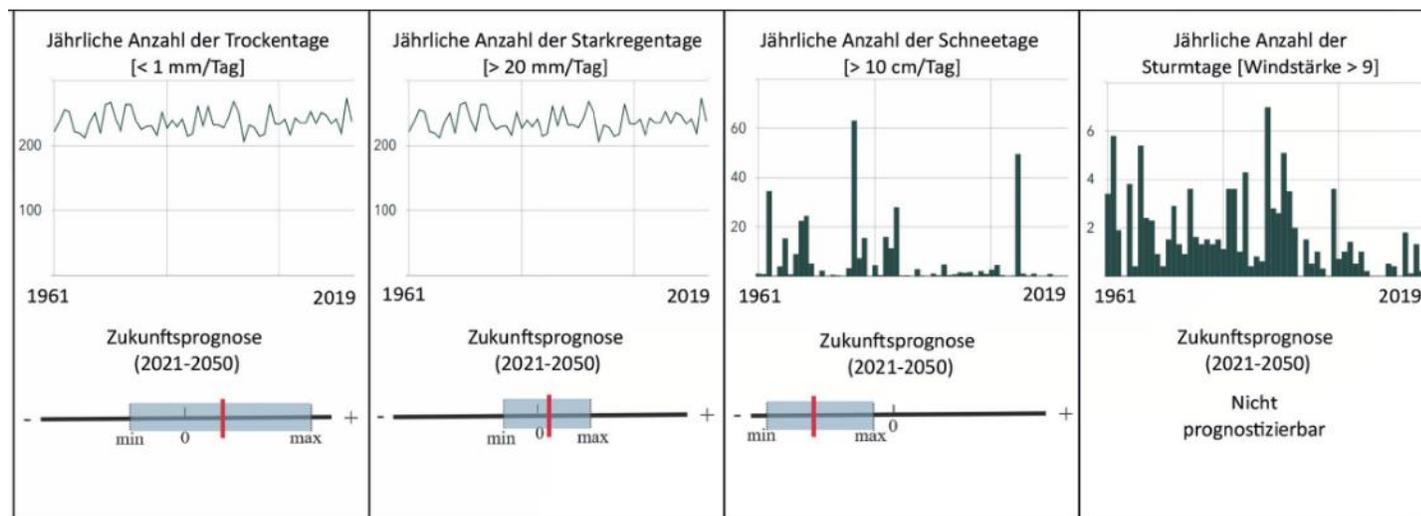
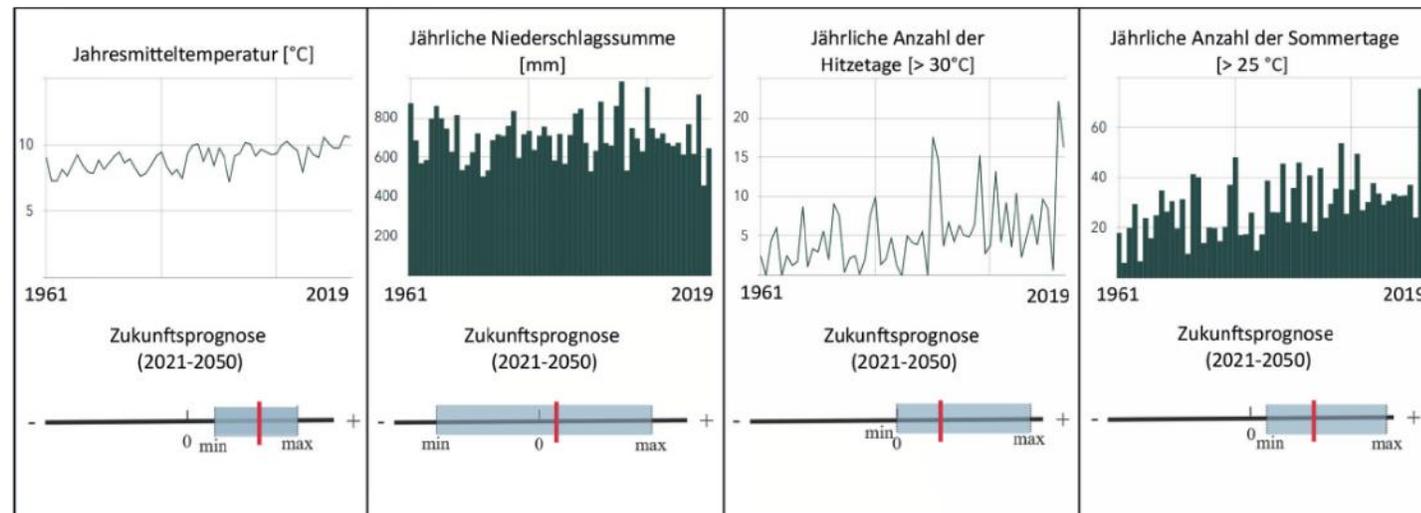


Global warming will make a difference

To better understand the impact of climate change, we have included some illustrations showing future (or past) conditions.

Conditions In:	Today:	Future:	Difference:
Lüneburg, Lower Saxony, Germany	2022	2070	
summer days [d]	30 d	35 d	+5 d
avg. daily mean temperature [°C]	10.1 °C	11 °C	+0.9 °C
precipitation [mm]	741 mm	734 mm	-7 mm
heat days [d]	5 d	4 d	-1 d
rainy days [d]	104 d	94 d	-10 d
snow days [d]	7 d	3 d	-4 d
tropical nights [d]	1 d	1 d	0 d

Quelle: <https://climate-analogues.climate.copernicus.eu/calculate-climate>



Quelle: TMN Auswirkungen des Klimawandels auf die Region Elbe und Wendland (2022)

47 % der Deutschen ist es wichtig, dass ihr Urlaub möglichst **ökologisch nachhaltig** ist, **64 %** ist **Sozialverträglichkeit** beim Reisen wichtig (RA 2022)

72 % der Deutschen bevorzugen **umweltfreundlichere Fortbewegungsmittel** (zu Fuß, Fahrrad, ÖPNV) (Booking.com 2021)

95 % der deutschen Konsumenten legen **Wert auf Nachhaltigkeit** (Sustainability Study 2022)

76 % der deutschen Reisenden halten **nachhaltiges Reisen für wichtig**. **30 %** hat die Pandemie dazu veranlasst, in Zukunft nachhaltiger verreisen zu wollen (Booking.com 2021)

42 % sind der Meinung, dass es im Jahr 2021 **nicht genügend nachhaltige Reisemöglichkeiten** gibt (Booking.com 2021)

Im Bereich Reisen, Tourismus und Freizeit sind **28 %** der deutschen Konsumenten bereit, **einen Preiszuschlag für nachhaltige Services zu zahlen**, die Schmerzgrenze liegt bei einer **Erhöhung von 20 %** (Sustainability Study 2022)

65 % der Geschäftsreisenden (weltweit) bevorzugen Hotels, die eine **validierte Nachhaltigkeitskennzeichnung** haben (GBTA, HRS 2022)

64 % der deutschen Reisenden geben an, im kommenden Jahr **in einer nachhaltigen Unterkunft übernachten zu wollen** (Booking.com 2021)

Quelle: FA Reiseanalyse 2022, Simon-Kucher & Partners 2022, Booking.com 2021, GBTA, HRS 2022

Nachhaltiger Tourismus

Biosphärenregion

Elbe Schaalsee

Akteursbefragung: Eckdaten

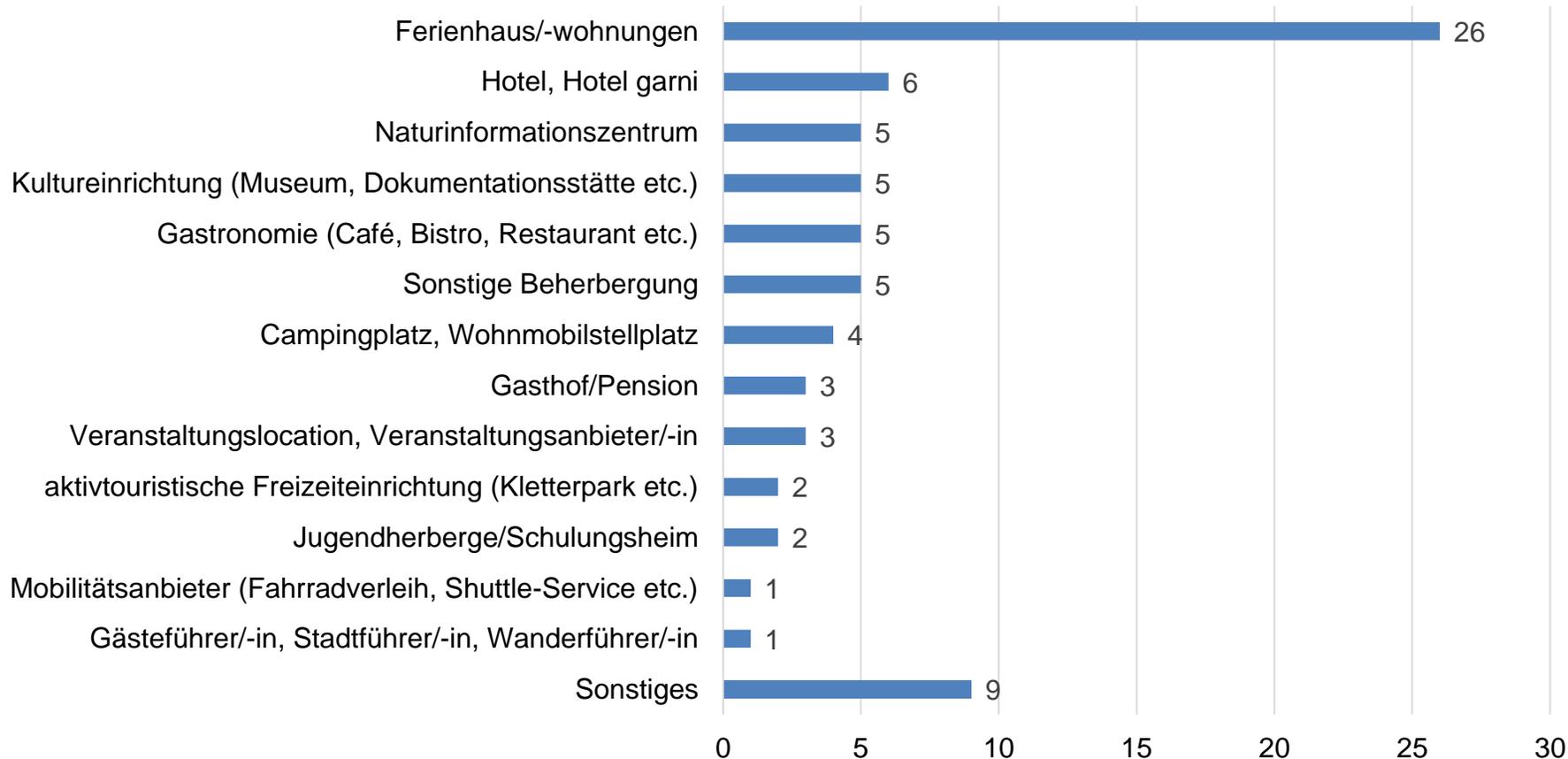


Frage 1. **In welchem Bereich sind Sie vorrangig tätig?** (Nur eine Antwort möglich. Bitte auswählen, was prägend ist hinsichtlich Faktoren wie Anzahl der Mitarbeitenden, Umsatz etc.)

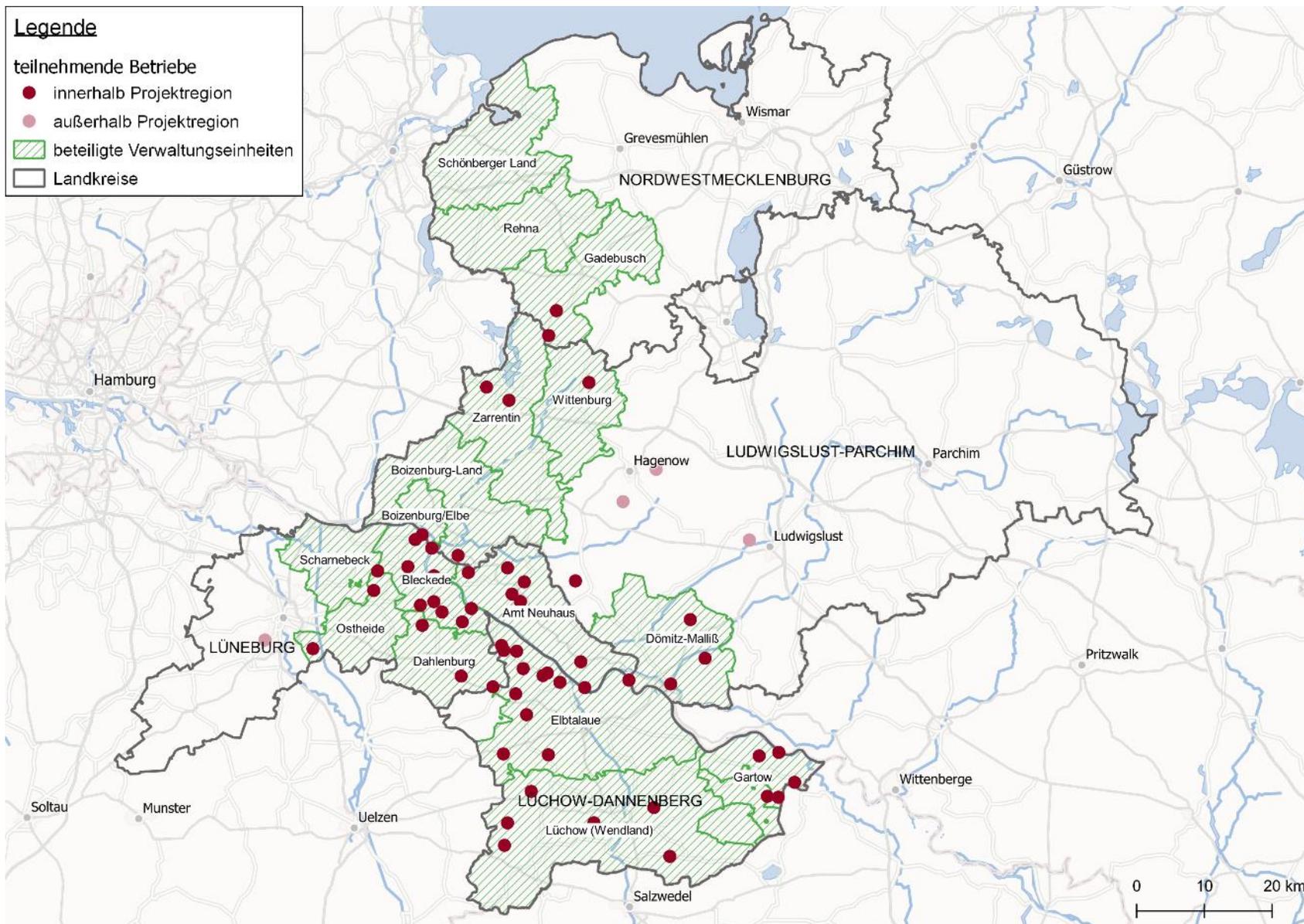
► unter **Sonstiges** genannt (9):

- Tourist-Info (2)
- Urlaub auf dem Bauernhof mit und ohne Behinderung
- nachhaltiges Feriendorf (Tiny Houses, Bistro, Wellness)
- Alpakahof
- Tagungshaus
- Samtgemeinde
- DMO
- Kinderheim

Art des Betriebes / der Einrichtung

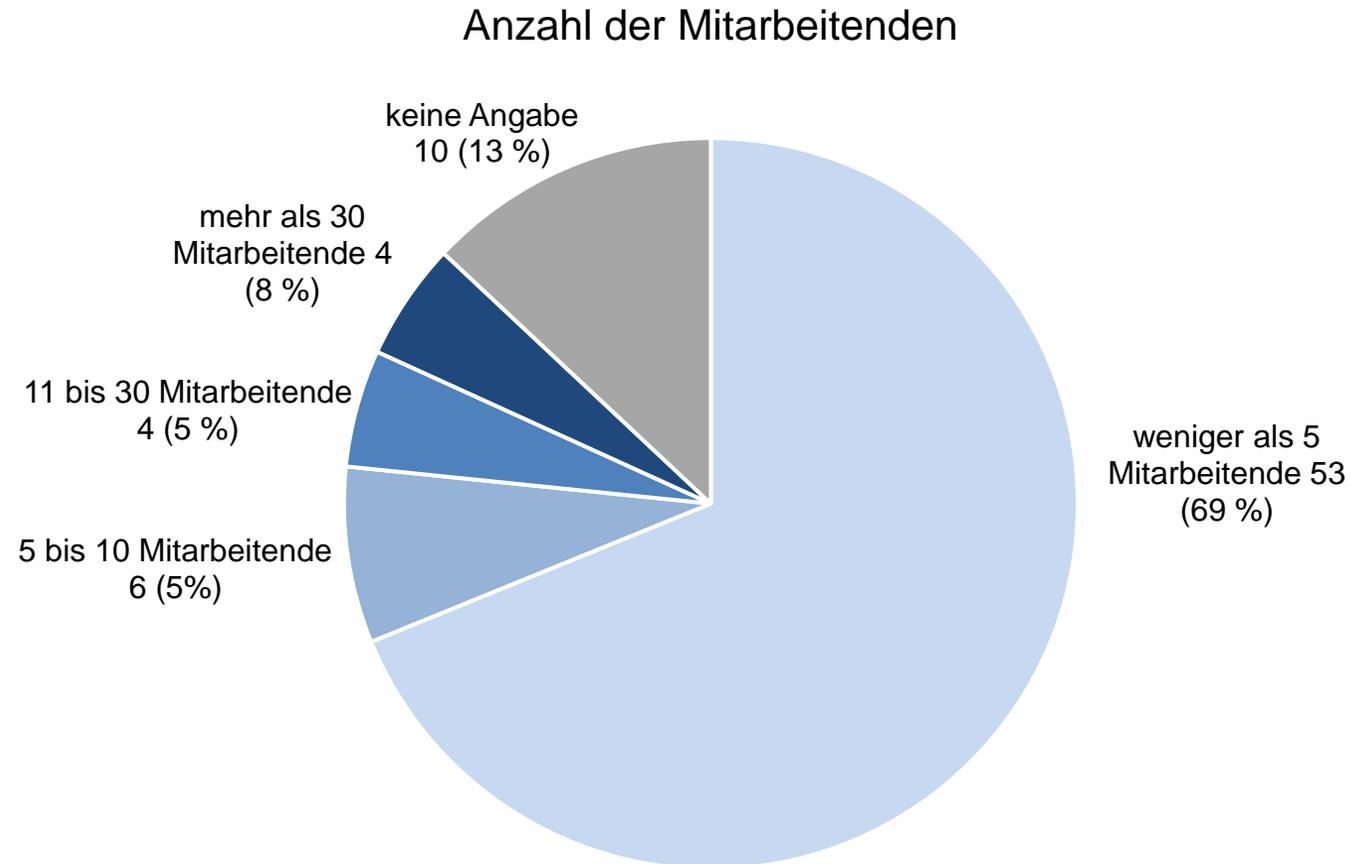


Quelle: ift GmbH, n = 77



Frage 22. **Wo ist Ihr Betrieb bzw. Ihre Einrichtung verortet?**

Frage 23. **Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind bei Ihnen beschäftigt?**



Quelle: ift GmbH, n = 77

Herausforderungen und Bedarfe



Frage 17. **Gibt es Hemmnisse bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in Ihrem Betrieb / Ihrer Einrichtung? Falls ja, welche?** (Mehrfachnennungen)

► unter **Sonstiges** genannt (3):

- im Energiesektor nicht wirklich eine alternative Energiequelle zu Gas
- Altersbedingt wird es den Kulturladen nicht mehr sehr lange geben
- Fachbetriebe sind ausgebucht

Hemmnisse bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen

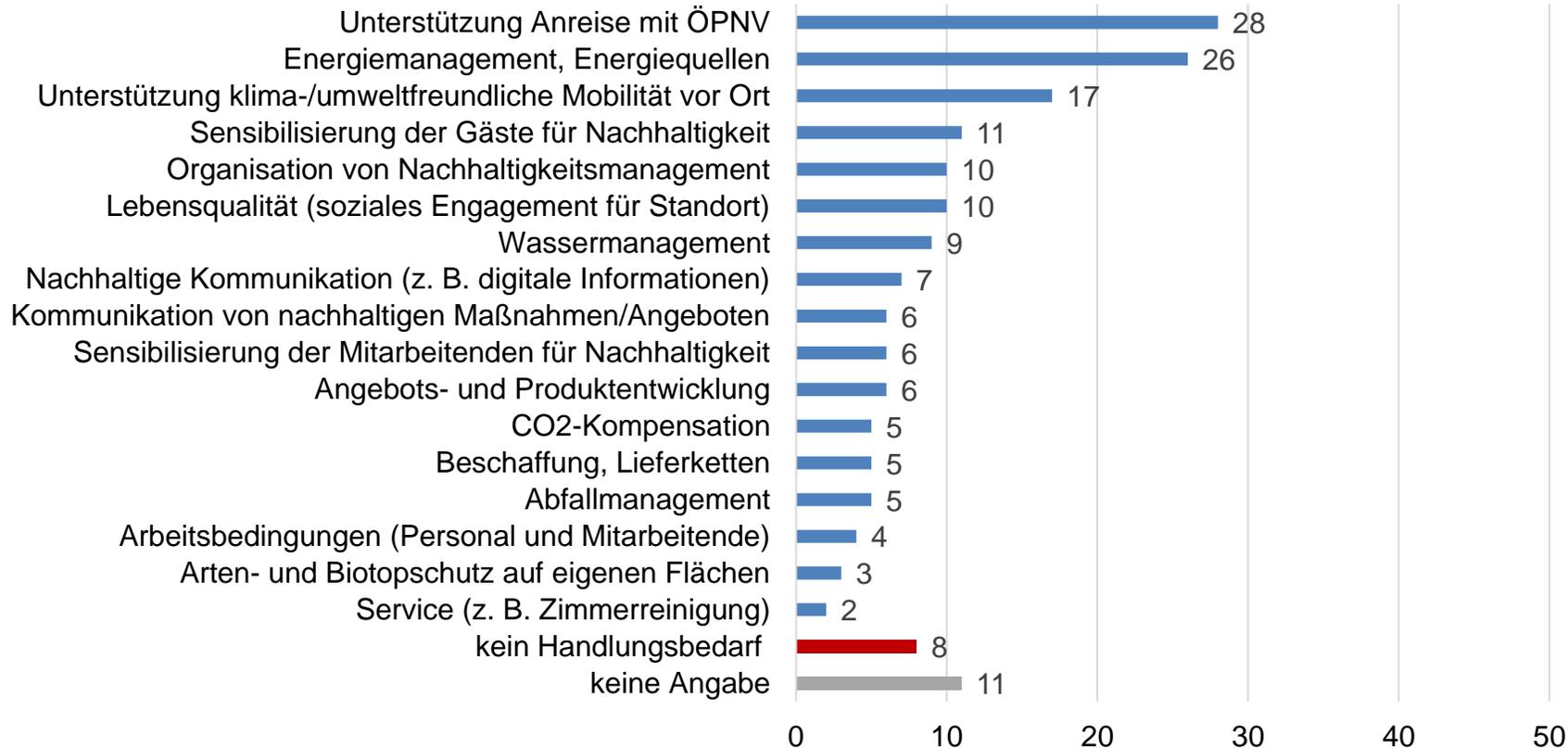


Wie sehen Sie die
Hemmnisse?

Quelle: ift GmbH, n = 77

Frage 18. In welchen Bereichen sehen Sie bei Ihrem Betrieb / Ihrer Einrichtung den größten Handlungsbedarf in Bezug auf Nachhaltigkeitsmaßnahmen? (Mehrfachnennungen)

Bereiche mit größtem Handlungsbedarf in Bezug auf Nachhaltigkeitsmaßnahmen



Wo sehen Sie die
Handlungsbedarfe?

Quelle: ift GmbH, n = 77

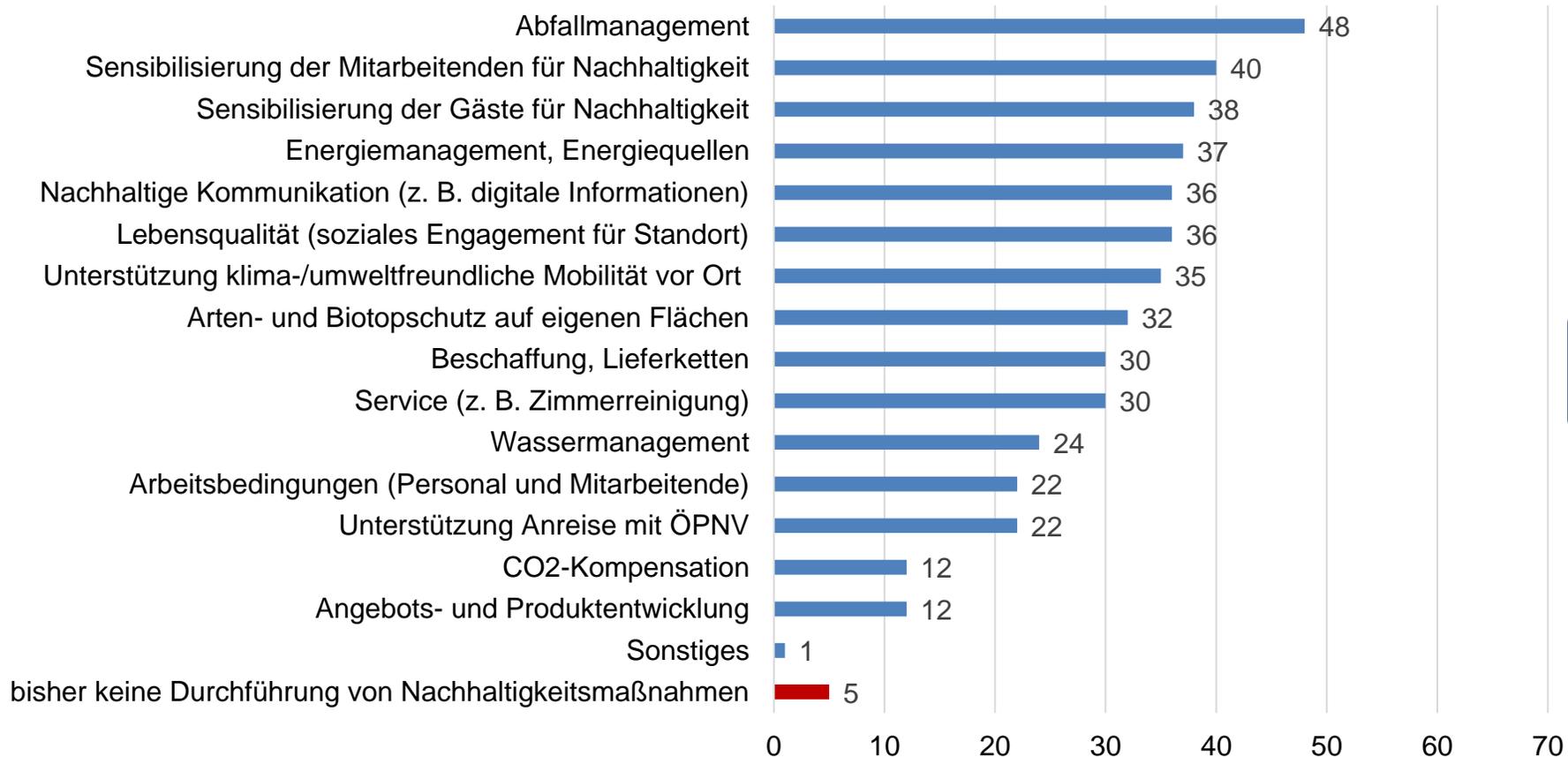
Aktuelle Einschätzungen zur Nachhaltigkeit



Frage 2. In welchen der folgenden Bereiche setzt Ihr Betrieb / Ihre Einrichtung Nachhaltigkeitsmaßnahmen um? (Mehrfachnennungen)

- ▶ unter **Sonstiges** genannt (1):
 - Bewirtschaftung als Demeter Hof

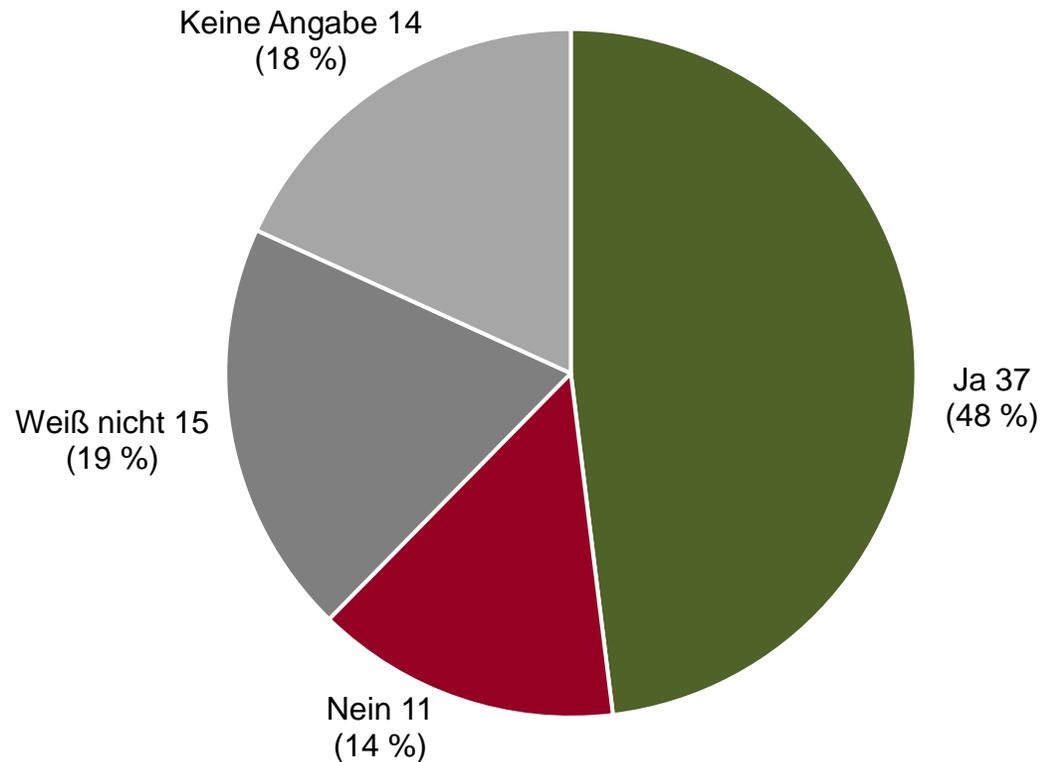
Bereiche in denen Nachhaltigkeitsmaßnahmen umgesetzt werden



Haben Sie **Ergänzungen**
bzw. **Hinweise**?

Frage 13. **Planen Sie in den kommenden 1 bis 2 Jahren in Ihren Betrieb / Ihre Einrichtung zu investieren bzw. strategische Weiterentwicklungen vorzunehmen?**

Investitionsplanungen / strategische Weiterentwicklungen in
kommenden 1 bis 2 Jahren

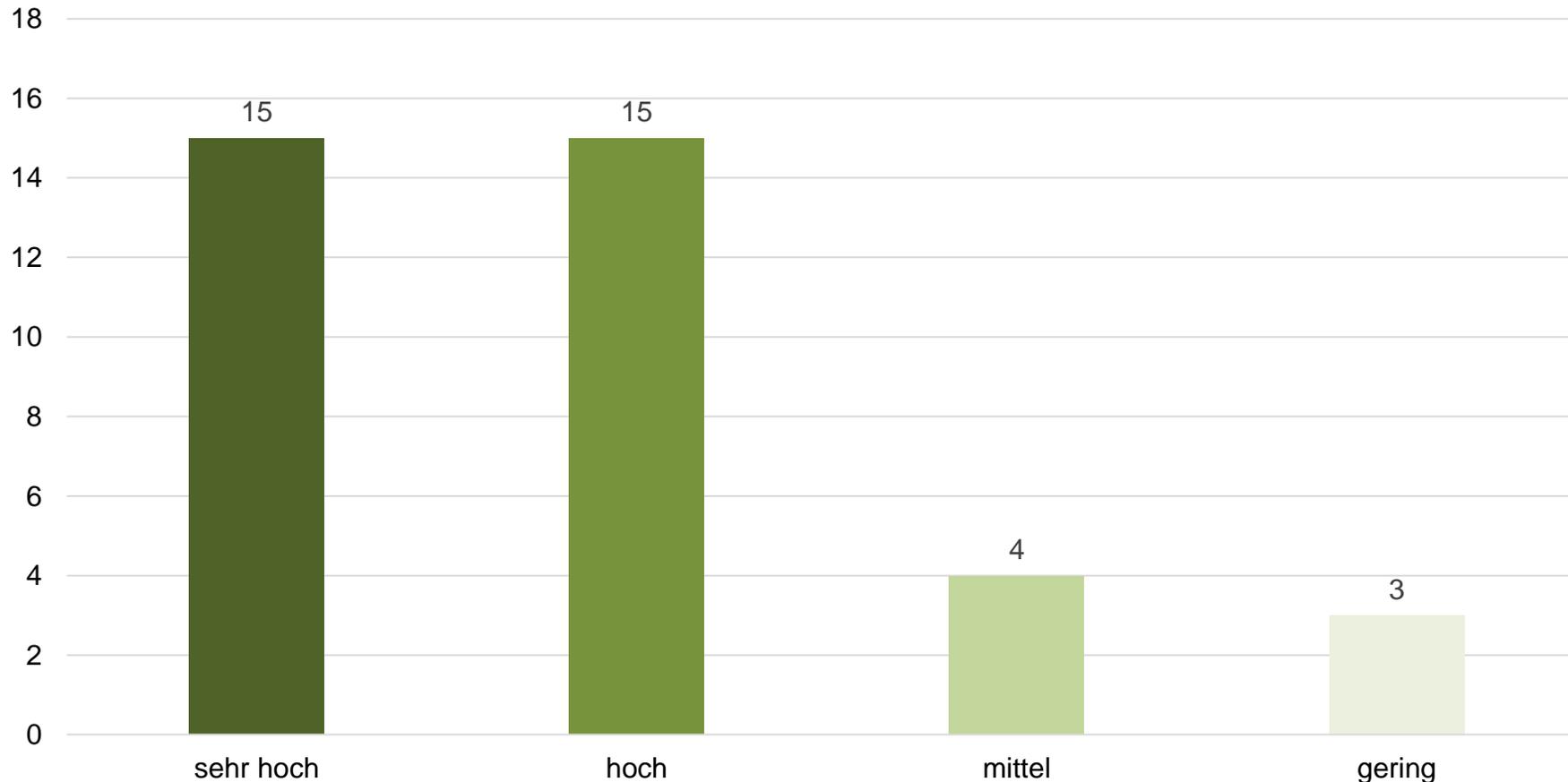


Quelle: ift GmbH, n = 77

Frage 15. **Welchen Stellenwert wird Nachhaltigkeit bei der strategischen Weiterentwicklung in Ihrem Betrieb / Ihrer Einrichtung in den kommenden 1 bis 2 Jahren voraussichtlich haben?** (Filterfrage)

- ▶ Von den 37 Betrieben/ Einrichtungen, die Investitionsplanungen / strategische Weiterentwicklungen in den kommenden 1 bis 2 Jahren planen gibt **keiner** an, das Nachhaltigkeit in der strategischen Weiterentwicklung **keinen Stellenwert** haben wird.

Stellenwert von Nachhaltigkeit bei strategischer Weiterentwicklung



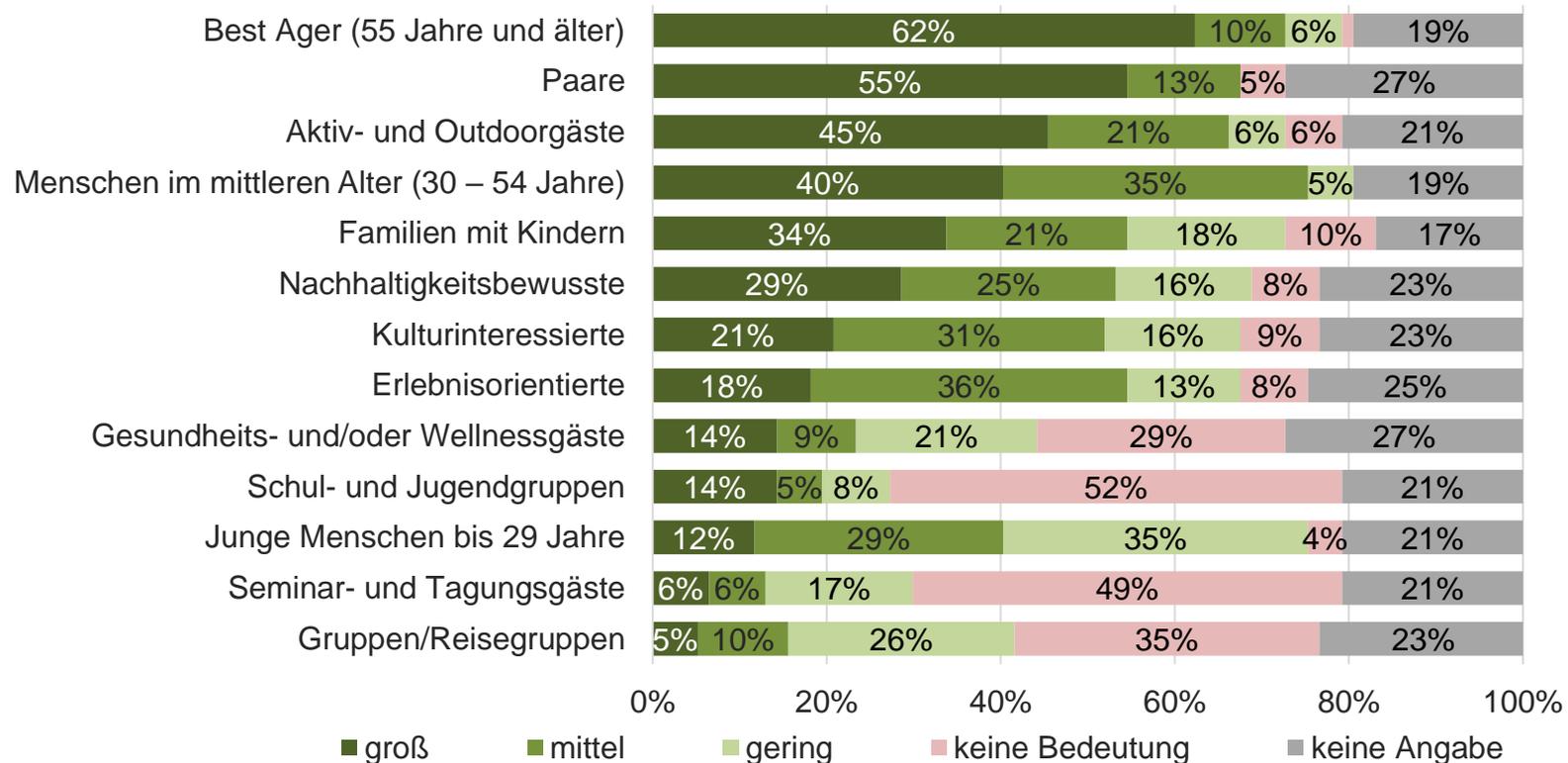
Quelle: ift GmbH, n = 37 (Frage 13, Antwort „Ja“)

Zielgruppen



Frage 20. Welche Bedeutung haben die folgenden Gästegruppen aktuell in Ihrem Betrieb bzw. Ihrer Einrichtung?

Aktuelle Bedeutung der Gästegruppen in Betrieb/Einrichtung



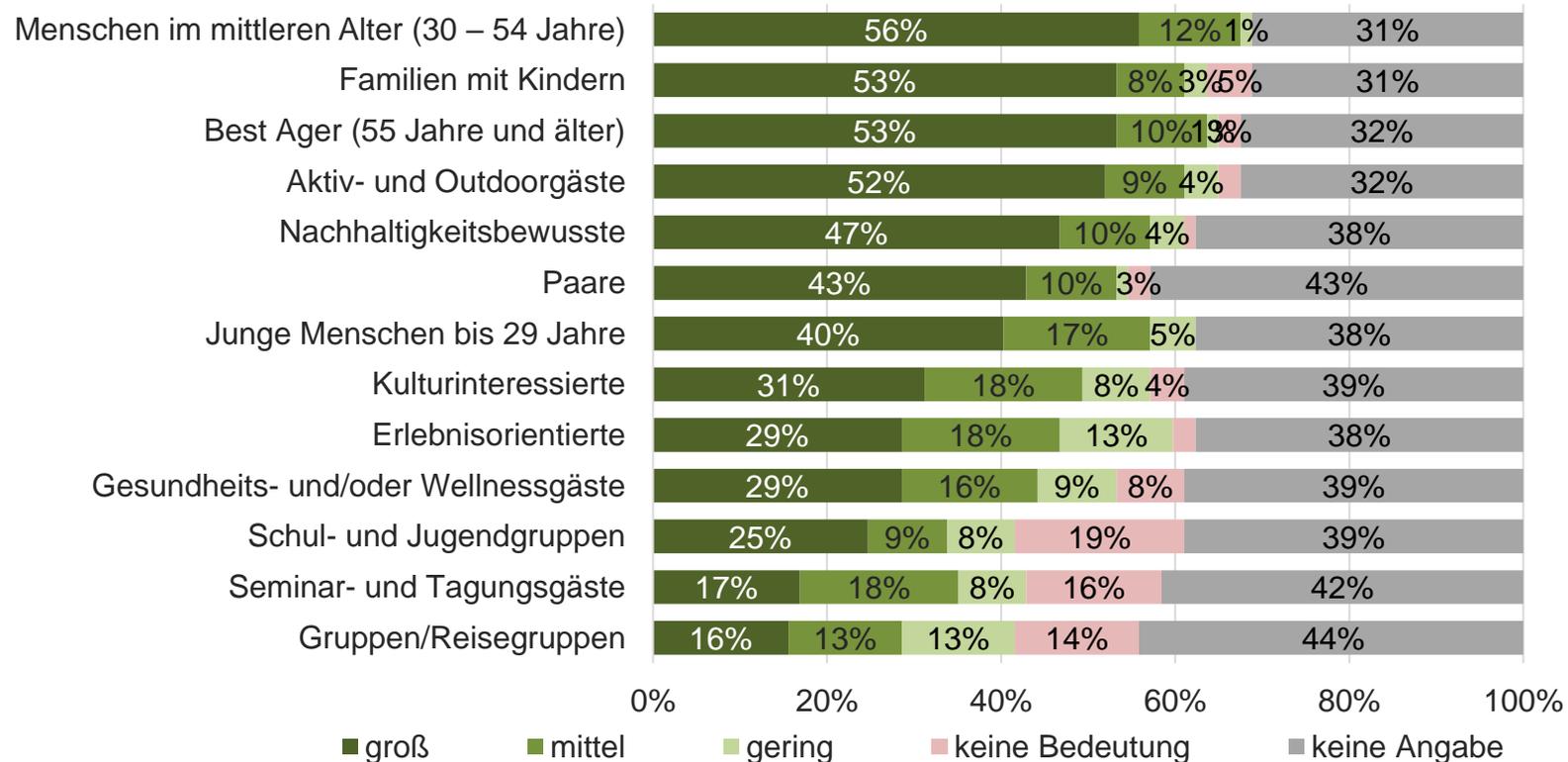
- ▶ unter **Sonstige** genannt (3):
 - Menschen mit Behinderung
 - Kinder von 6 - 12 Jahren
 - HSP (High sensitive persons)

Quelle: ift GmbH, n = 77

Frage 21. Welche Bedeutung sollen die folgenden Zielgruppen künftig für die Biosphärenregion Elbe-Schaalsee haben?

- ▶ unter **Sonstige** genannt (2):
 - Naturinteressierte, z.B. Ornithologen, Botaniker
 - Menschen mit Behinderung

Künftige Bedeutung der Zielgruppen für die Biosphärenregion Elbe-Schaalsee



Quelle: ift GmbH, n = 77

Aktuelle und künftige Zielgruppen in der Biosphärenregion Elbe-Schaalsee

Frage 20. Welche Bedeutung haben die folgenden Gästegruppen aktuell in Ihrem Betrieb/Ihrer Einrichtung?
(Ranking nach Angabe „große Bedeutung“)

Aktuell in Betrieb/Einrichtung
1. Best Ager (62 %)
2. Paare (55 %)
3. Aktiv- und Outdoorgäste (45 %)
4. Menschen im mittleren Alter (40%)
5. Familien mit Kindern (34 %)
6. Nachhaltigkeitsbewusste (29 %)



Frage 21. Welche Bedeutung sollen die folgenden Zielgruppen künftig für die Biosphärenregion Elbe-Schaalsee haben?
(Ranking nach Angabe „große Bedeutung“)

Künftig in der Biosphärenregion Elbe-Schaalsee
1. Menschen im mittleren Alter (56 %)
2. Familien mit Kindern (53 %)
3. Best Ager (53 %)
4. Aktiv- und Outdoorgäste (52 %)
5. Nachhaltigkeitsbewusste (47 %)
6. Paare (43 %)

Haben Sie **Ergänzungen** bzw. **Hinweise**?

Kernzielgruppen



Niedersachsen
(Flusslandschaft Elbe)

Mecklenburg-
Vorpommern

(überwiegend)
Sinus-Milieu

Motive

Ältere genussorientierte Naturliebhaber

Genießer, Aktive

Konservativ-gehobenes Milieu

leichte Aktivitäten in der Natur (Rad, Wandern), sich wohlfühlen, Gesundheit, Wellness, regionale Kulinarik, Kultur, Feste, Märkte, Besichtigungen

Jüngere genussorientierte Naturliebhaber

Erlebnisorientierte

Postmaterielles Milieu

Aktivitäten in der Natur, Naturerlebnis, Auszeit, Zeit zu zweit, Erholung, Wellness (-anwendungen), besondere Kulinarik, Events, Kunst, Kultur, nachhaltiger Konsum

Erlebnisorientierte Familien

Familien

Adaptiv-pragmatische Mitte

kinderfreundliche Aktivitäten in der Natur, Familienzeit (und QualityTime für Eltern), Spiel, Spaß, Abenteuer, stressfreie Auszeit, Sicherheit, Erlebnis-, Bildungsangebote für Kinder

Sinnorientierte Outdoor-Aktive

Aktive und Sportive

Neo-Ökologisches Milieu

sportliche Aktivitäten in der Natur, Abenteuer (Survival, Trekking, Kanu, Klettern), Events, Party, Festivals, ernstgemeinter Umweltschutz, nachhaltiges Reisen

... dabei immer möglichst die, für die das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle spielt.

Speziell auch: Reisen für Alle, Gruppen, Schulklassen, Camper, Wohnmobilisten, Einheimische, Tagungen

Quelle: Konzepte Länder, Regionen, SINUS Institut, Foto Genussorientierte Naturliebhaber: TMN / Peter Hamel

Ältere genussorientierte Naturliebhaber, Genießer, Aktive

Sinus-Milieu: Konservativ-gehobenes Milieu (Leitmilieu)

Eigenschaften: 55 - 75 Jahre, gebildet, gut situiert, allein, als Paar, mit befreundeten Paaren

Name und Alter: Hildegard (58) & Knut Janssen (62)

Werte: Haben und Genießen, Statusdenken, Ordnung, Sicherheit, Heimat, Tradition, Qualität, Gesundheitsbewusstsein

Aktivitäten im Urlaub, Interessen:

leichte Aktivitäten in der Natur: Wandern, e-Bike, Rad, Spazieren), Schifffahrt, Erholung, Gesundheits- und (einfache) Wellnessangebote, regionale Kulinarik, Kulturangebote, Feste, Märkte, Geselligkeit, Besichtigungen v. a. historischer Stadtkerne

Unterkünfte:

Hotels, Gasthöfe, Pensionen mit sehr gutem Service und gutem gastronomischen Angebot, Ferienwohnungen/-häuser, Wohnmobil

Budget: €€ - €€€

Informationsverhalten: Desktop, auch Mobiltelefon, Zeitschriften, Reiseberichte, Print, persönliche Empfehlungen

Im Bereich Nachhaltigkeit:

- ▶ e-Ladestationen für Fahrräder und Auto
- ▶ regionale, qualitätsvolle Kulinarikangebote
- ▶ geführte Wander- und Radtouren mit Informationen zu Natur- und Kulturlandschaft
- ▶ Barrierefreie Angebote
- ▶ lokale Kulturangebote, mit Führungen und exklusiven Angeboten, Betreuung
- ▶ Infos zu besonderer Wertschätzung der Mitarbeiter im Betrieb



Hildegard
und Knut

„Klimaschutz ist
eine gesellschaftliche
Aufgabe.
Natur ein Kulturgut.“

Quelle: ift basierend auf Konzepten
aus der Projektregion und den neuen
SINUS Milieus 2021

Jüngere genussorientierte Naturliebhaber, Erlebnisorientierte

Sinus-Milieu: Postmaterielles Milieu, 40 – 60 Jahre
(Leitmilieu, ehem. Liberal-intellektuelle + Sozialökologe)

Eigenschaften: gebildet, engagiert, souverän, kaufkräftig

Name und Alter: Anja (41) & Ben Neumann (43)

Werte: Selbstbestimmung, -entfaltung, Gemeinwohlorientierung, Nachhaltigkeit, Diversität, Exklusivitätsanspruch, Genuss, Achtsamkeit, Authentizität, Freiheit, Aufgeschlossenheit für Neues

Aktivitäten im Urlaub, Interessen:

Aktivitäten in der Natur (Wandern, e-Bike, Rad, Wassersport), Auszeit, Zeit zu zweit, Zeit zum Durchatmen, Erholung, Wellness (-anwendungen), Yoga, besondere Kulinarik, Events, Kunst, Kultur, nachhaltiger Konsum, Events, Kunst- und Kulturangebote

Unterkünfte:

besondere Hotels mit „Wow-Faktor“, mit neuen Gastro-Konzepten, Glamping, Ferienwohnungen („Loft“), Ferienhäuser („Chalet“)

Budget: €€ - €€€

Informationsverhalten: Mobiltelefon, Desktop, Lifestyle-Magazinen, Facebook, Instagram

Im Bereich Nachhaltigkeit:

- ▶ unkomplizierte An- und Abreise mit der Bahn, gute Anbindung mit ÖPNV
- ▶ e-Ladestationen Rad/Auto
- ▶ regionale, innovative, besondere Kulinarik
- ▶ nachhaltige Unterkunft (Maßnahmen Energieeffizienz, lokale Lieferketten, soziales Engagement)
- ▶ Yoga, Kräuterwanderung - aber zusammen mit neuer Küche, „grün“ Kochen
- ▶ nachhaltige/regionale Produkte (Nahrungs-, Genussmittel, Lifestyle)
- ▶ nachhaltige Events



TMN / Peter Hamel

Anja und Ben

„Klimaschutz ist eine gesellschaftliche Herausforderung. Klimaschutz ist die einzige Lösung.“

Quelle: *ift* basierend auf Konzepten aus der Projektregion und den neuen SINUS Milieus 2021

Erlebnisorientierte Familien / Familien

Sinus-Milieu: Adaptiv-pragmatische Mitte

Eigenschaften: moderner Mainstream, 30 – 50 Jahre; mit Kindern im Haushalt, mittlere bis hohe Kaufkraft

Name und Alter: Julia (38), Sebastian (43), Lilli (9), Jakob (7)

Werte: Anpassungs-, Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, gutes Preis-Leistungsverhältnis, Familie, Harmonie, Spaß, Aktion, Freude, Neugierde, Sicherheit, gesunde Umwelt

Aktivitäten im Urlaub, Interessen:

kinderfreundliche Aktivitäten in der Natur (Radfahren, Wandern, Spaziergehen, Wassersport), Familienzeit/Qualitytime f. Eltern, Spiel, Spaß, Abenteuer, Balance Ruhe & Erlebnis, stressfreie Auszeit, Kinder-Bildungsangebote, gesunde Küche, neue Konzepte

Unterkünfte: Familienhotels, Camping, Ferienwohnungen/-häuser, Baumhäuser, Lodges, Bauernhöfe

Budget: €€

Informationsverhalten:

Mobiltelefon, Facebook, persönliche Empfehlungen

Im Bereich Nachhaltigkeit:

- ▶ unkomplizierte An- und Abreise mit der Bahn; gute Anbindung mit ÖPNV, e-Ladestationen für Auto
- ▶ Gesunde regionale, (auch) veget., vegane Küche, nachhaltige, familienfreundliche Unterkünfte (dazu gerne kindgerechte Infos zum Thema Nachhaltigkeit)
- ▶ Erlebnisangebote, -wege (z. B. mit Waldmurmelpfad, Rutschenweg); Bildungsangebote: Erlebnis-Lehrpfad, Infozentrum
- ▶ Mitmachangebote für die ganze Familie (Floß bauen)
- ▶ Barrierefreie Angebote



Familie Schulze

„Klimaschutz ist wichtig, aber wo fangen wir an? Wer macht mit? Und was kostet das?“

Quelle: *ift* basierend auf Konzepten aus der Projektregion und den neuen SINUS Milieus 2021

Sinnorientierte Outdoor-Aktive / Aktive und Sportive

Sinus-Milieu: Neo-Ökologisches Milieu, 20-45 Jahre

Eigenschaften: Studenten, Absolventen, Berufsanfänger, gebildet, in Kleingruppen unterwegs, noch wenig kaufkräftig

Name, Alter: Nina (23), Simon (25), Anne (29), Johann (33)

Werte: verstehen sich als Treiber der gesellschaftlichen Transformation, progressiv und realistisch, pragmatisch und experimentierfreudig, durchaus zielstrebig, aber gelassen. Verbundenheit mit der Natur, ernstgemeinter Umweltschutz, aber auch Umweltschutz als Lifestyle, Nachhaltigkeit, Engagement, Selbstverwirklichung, Freiheit

Aktivitäten im Urlaub / Interessen:

sportliche Aktivitäten in der Natur, Abenteuer (Survival, Trekking, Kanu, Klettern), Naturerlebnisse, Events, Party, Festivals, nachhaltiges Reisen. Work-Life-Balance

Unterkünfte:

„junge“, grüne Hotels, Baumhäuser, Lodges, Camping

Budget: € - €€

Informationsverhalten: Mobiltelefon, Community, Instagram

Im Bereich Nachhaltigkeit:

- ▶ unkomplizierte An-, Abreise mit der Bahn, ÖPNV mit Radtransport
- ▶ regionale vegetarische, vegane Küche, nachhaltige Unterkünfte, Infos zu Lieferanten, Energielösungen. Fakten zum ökologischen Fußabdruck, Stories, Klima-, Artenschutz, der motiviert, Spaß macht, kein „Green Washing“
- ▶ Refill-Angebote, recyclebare Ausstattung / aus recycelten Materialien der Region u. ä.
- ▶ Mitmachangebote (z. B. im Stall, auf dem Feld mitarbeiten, für 1 Tag, abends Lagerfeuer), Teil der Gemeinschaft sein, neue Erlebnisse und Eindrücke
- ▶ nachhaltige Events



Nina, Simon,
Anne und Johann

„Haben wir
heute schon
die Welt gerettet?“

Quelle: *ift* basierend auf Konzepten aus der Projektregion und den neuen SINUS Milieus 2021



Jüngere Naturliebhaber, Familien

EIN FAMILIENURLAUB IN EINEM BIOHOTEL

WIR LIEBEN KINDER - MENSCHEN ÜBERHAUPT

Und wir möchten den Kindern die Kontaktaufnahme miteinander, aber auch mit den anderen erwachsenen Gästen so einfach wie möglich machen. Ein Kleinkind, das strahlend seine verklebte kleine Hand auf mein Bein legt, um mir seine neuste Errungenschaft zu zeigen, macht glücklich. Ein großes Kind, das mir erklärt, wie es seinen Holzlöffel in der Waldzeit geschnitzt hat, ebenso.

Und dafür brauchen wir eine entspannte Atmosphäre für die ganze Familie. Eine Umgebung, in der für alle Platz ist, Raum zum Spielen für die Jüngeren, Rückzugsraum für die Älteren, Begegnungsraum für uns alle miteinander.

Wir heißen euch herzlich willkommen bei einem Familienurlaub im Biohotel Kenners LandLust!



KÜCHENPHILOSOPHIE

Wir haben unsere Wurzeln in der Biolandwirtschaft, Barbaras Bruder, Marlin Feller betreibt weiterhin den Familienhof als Biolandbetrieb. Und das hat sich auch auf unsere Küche ausgewirkt. Denn wir versuchen so viel wie möglich regional (im Umkreis von 40 km) zu kaufen – was uns auch laut einer Diplomarbeit zu 65 % gelingt.

Wir nennen unsere Küche vollwertige Cross-over Küche. Und da wir sehr gerne mit der Landwirtschaft zusammen arbeiten, nehmen wir das Gemüse, das gerade frisch ist und gut zu bekommen. Unsere Köch/innen dürfen sich aussuchen, was sie aus den frischen Zutaten zaubern möchten. So haben wir immer wieder neue Kreationen auf unseren Buffets und keine Schwierigkeiten mit unseren Speiseplänen, wenn der Spinat geschossen ist und unsere Biobauern uns leider nur die Hälfte liefern können.

Aber auch die andern haben immer wieder neue Phasen, da wird mal ein arabisches Kochbuch favorisiert, oder die Beziehungen zu unserem Kürbislieferanten verbessert .

...Grundsätzlich gibt es immer eine große Auswahl an Gemüsezubereitungen auf dem Buffet, alle zwei Tage servieren wir aber auch gerne Fleisch. Für Vegetarier, Veganer, Allergiker gibt es an solchen Tagen zusätzlich ein kleines Extra.

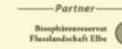
In unserer Küche vereinen sich die unterschiedlichsten Richtungen, unser Küchenteam vereint unterschiedliche Nationen (bis 2010 eine Japanerin, bis 2020 eine Köchin aus Sri Lanka und viele Deutsche), so dass es immer wieder neue spannenden Gerichte gibt.

Bio kaufen wir selbstverständlich immer.



DIE KINDERBETREUUNG

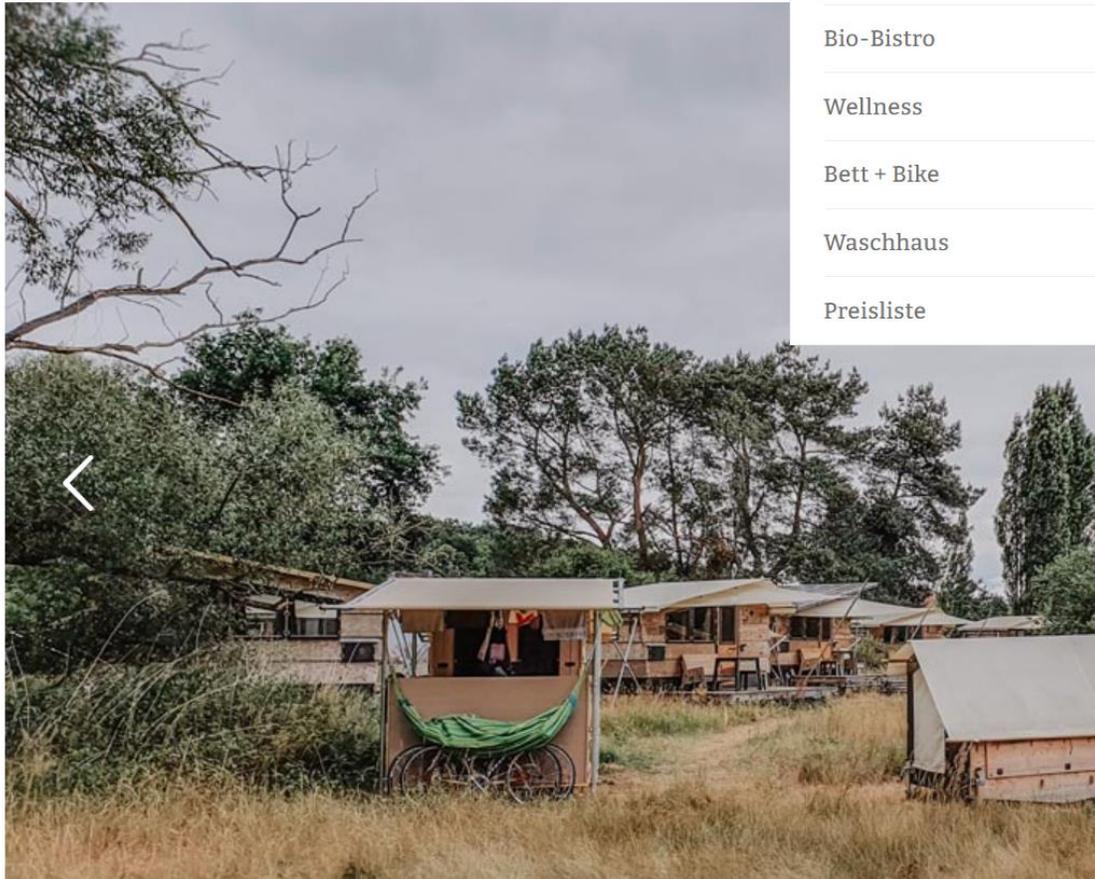
In der **Waldzeit** ist inzwischen fester & beliebter Bestandteil unserer Angebote.



destinature®

STARTSEITE REISEZIELE ▾ ENTDECKEN ▾ ANGEBOTE ÜBER UNS BLOG 

Sinnorientierte
Outdooraktive,
Familien



- Hütten
- Bio-Bistro
- Wellness
- Bett + Bike
- Waschhaus
- Preisliste



Unser Bio-Bistro ist täglich von 8.00 bis 20.00 Uhr geöffnet, auch 1 willkommen.

Aktuelle Angebote
Alle Tagesgäste im **destinature Dorf Hitzacker** sind in der Wintersaison herzlich eingeladen, unser **Wellness-Angebot** zu nutzen.
Außerdem laden wir Euch ab sofort immer sonntags zu einem reichhaltigen vegetarischen/veganen Sonntagsbrunch ins Bio-Bistro im **destinature Dorf Hitzacker** ein.
Genauere Informationen findest Du unter **Angebote**.



Quelle: www.destinature.de

Ältere
Naturliebhaber



Essen & Trinken Gesund und schmackhaft



Gutes
Essen

beginnt auf dem Acker
und den Weideflächen
der Tiere



DER MICHAELSHOF ARBEITET MIT FOLGENDEN PARTNERN ZUSAMMEN:



Café	Hofladen	Melerei	Bäckerei
Küche	Gemüse	Manufaktur	

Quelle: www. michaelshof-sammatz.de

Zertifizierungen für Betriebe



Kategorie All | **Länderfilter** All | **Zoom auf Standort** Geben Sie die Adresse des Ortes ein | Start

Operative Ebene All | **Nachhaltigkeit** All | **Glaubwürdigkeit** All | **Services** All

Displaying 322 location(s).

Karte | Satellit

**Certification Quickfinder
auf www.destinet.eu**

Google | Kurzbefehle | Kartendaten © 2022 GeoBasis-DE/BKG (©2009), Google, Inst. Geogr. Nacional, Mapa GISrael | Nutzungsbedingungen

Quelle: <https://destinet.eu/resources/tools/certification-quickfinder>

In der Biosphärenregion Elbe-Schaalsee



FÜR LEIB UND SEELE

Partner

Biosphärenreservat
Schaalsee



Partner

Biosphärenreservat
Flusslandschaft Elbe



Weitere, deutschlandweit relevante Zertifizierungen (Auswahl)





DEHOGA Umweltcheck

1 Betrieb (Biohotel Kenners LandLust, Göhrde (Gold))



Blaue Schwalbe

2 Betriebe (destinature Dorf Hitzacker & Biohotel Kenners LandLust, Göhrde)



Viabono

1 Betrieb (BIOHOTEL Kenners LandLust)



Landgrün

1 Betrieb (Ferienhof Kunzog, Gartow)



ECOCAMPING

1 Betrieb (Campingplatz Am Wiesengrund, Malliß)



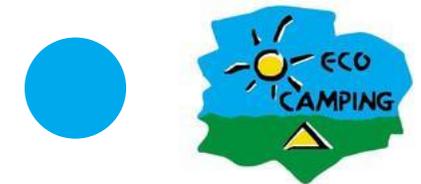
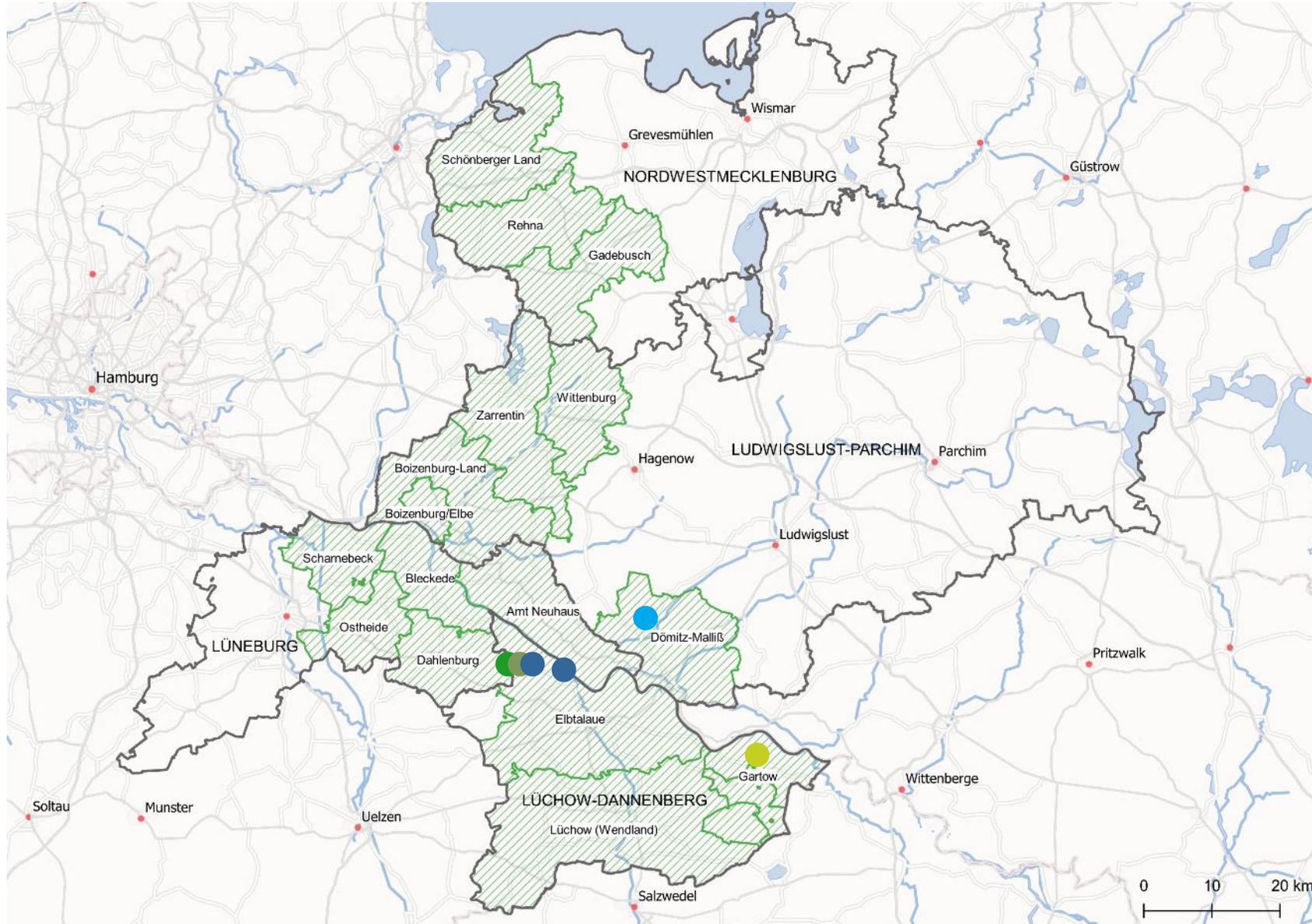
Partner Biosphärenreservat Schaalsee

mehr als 55 touristische Partnerbetriebe, davon 38 Unterkünfte

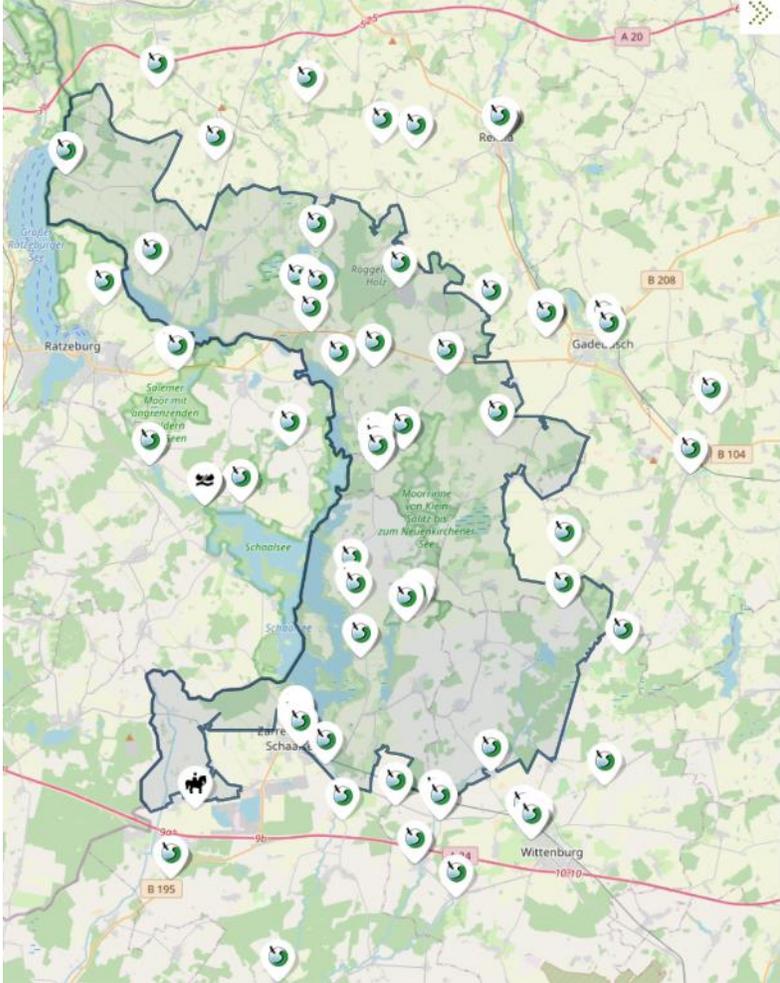


Partner Flusslandschaft Elbe

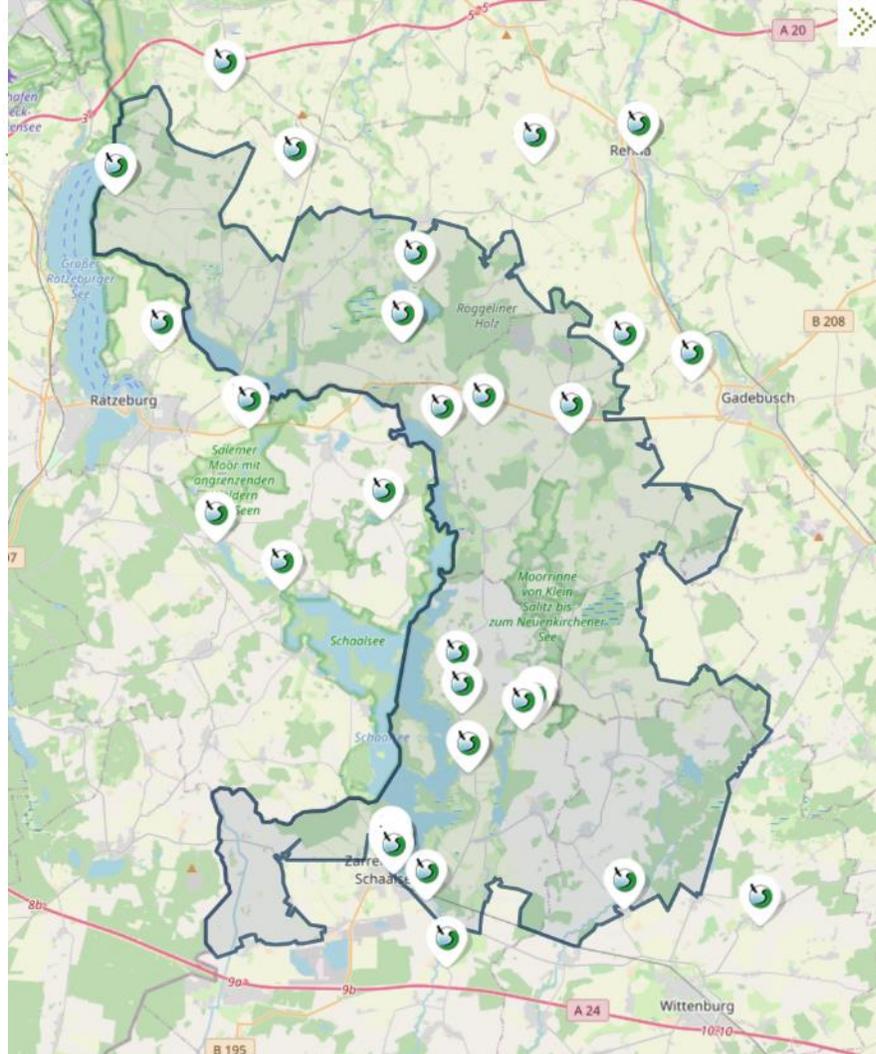
mehr als 150 Partnerbetriebe in Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern, davon 38 Unterkünfte



Alle touristischen Betriebe, regionale Produkte



Übernachtungsbetriebe



- Touristische Ziele
- Naturschutz
- Aktiv in der Natur
- Biosphärenreservatspartner

➤ Tourismus

➤ **Übernachtungen**

- Alle anzeigen
- Hotels | Pensionen
- Ferienwohnungen | -häuser
- Gruppenunterkünfte
- Campingplätze

➤ Gastronomie

➤ Regionale Produkte

➤ Gesundheit & Wohlbefinden

➤ Kunst und Kultur

➤ Handwerk & Dienstleistung

➤ Bildungseinrichtungen

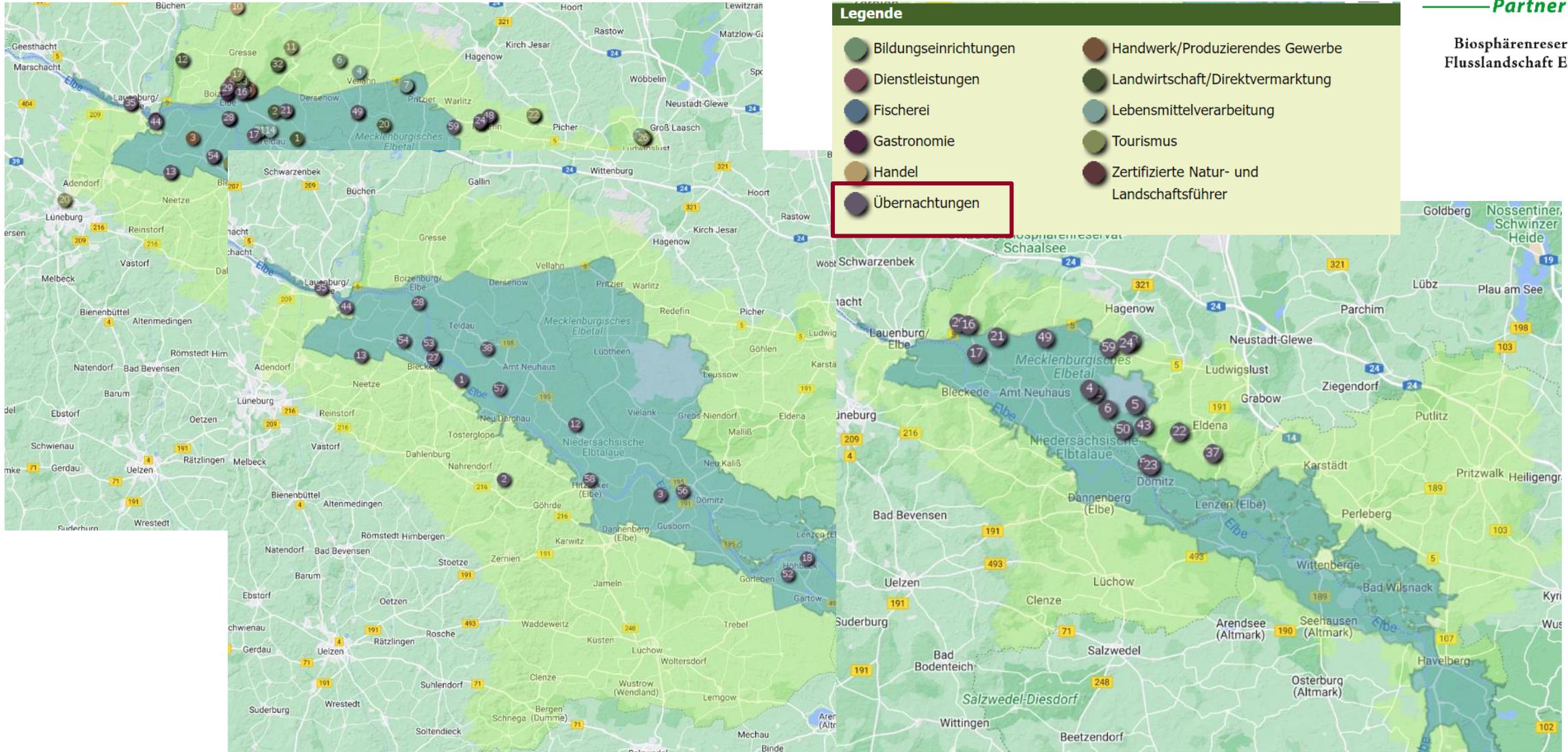
➤ Landwirtschaft

➤ Service

→ Auswahl aufheben

→ Im Fenster anzeigen



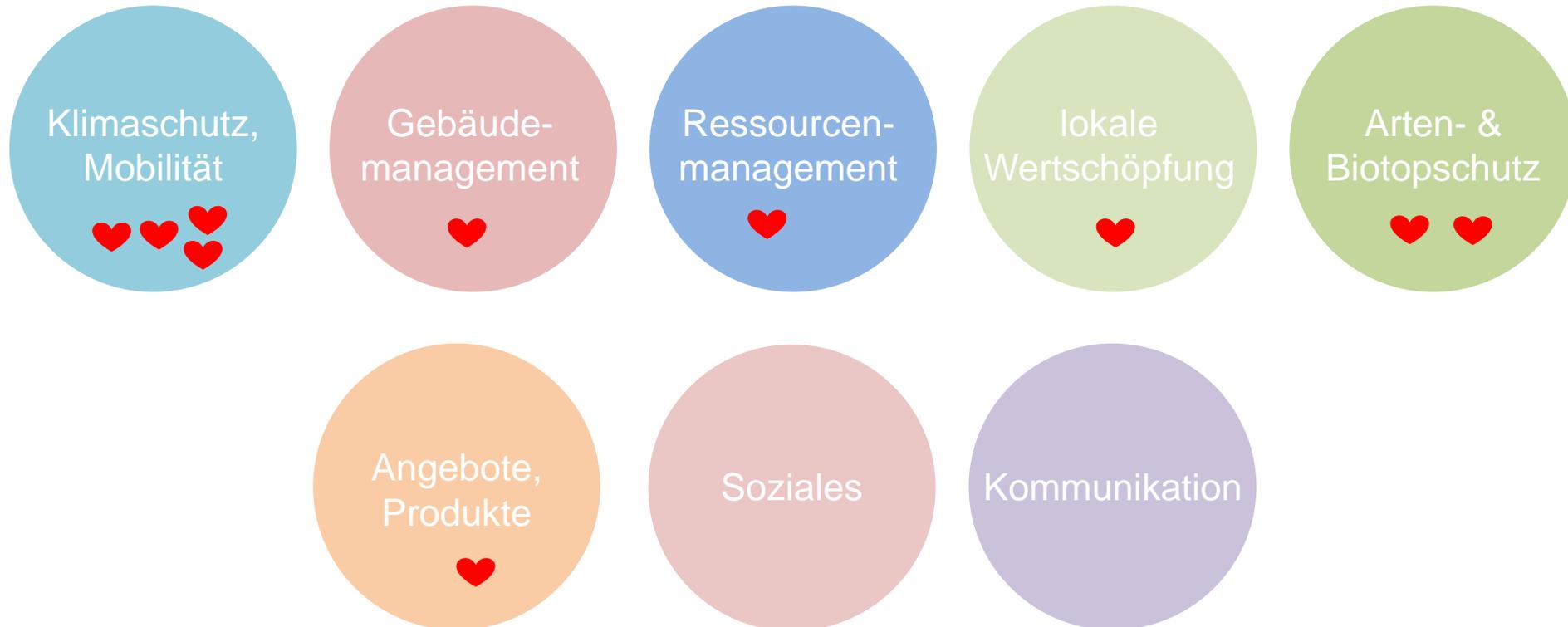


Partner

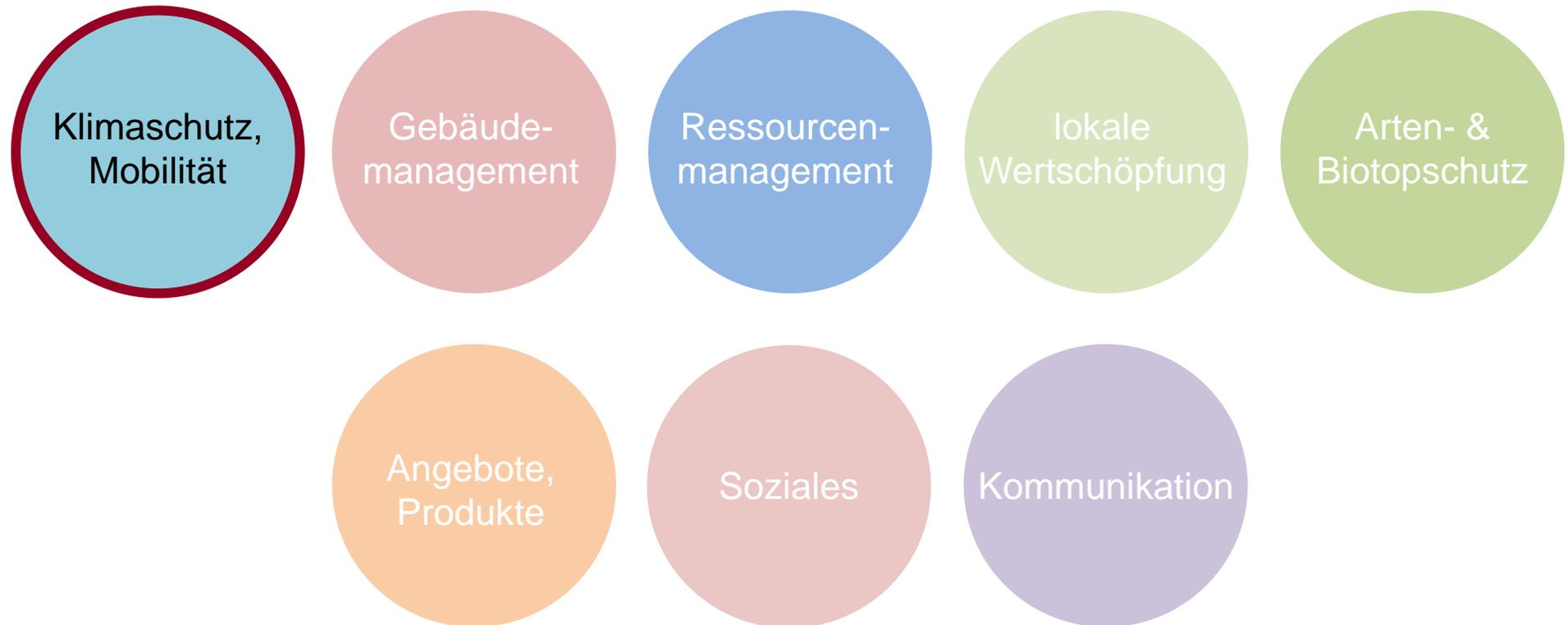
Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe

Quelle: <https://www.flusslandschaft-elbe.de/partnerbetriebe/>

Handlungsfelder und Maßnahmen



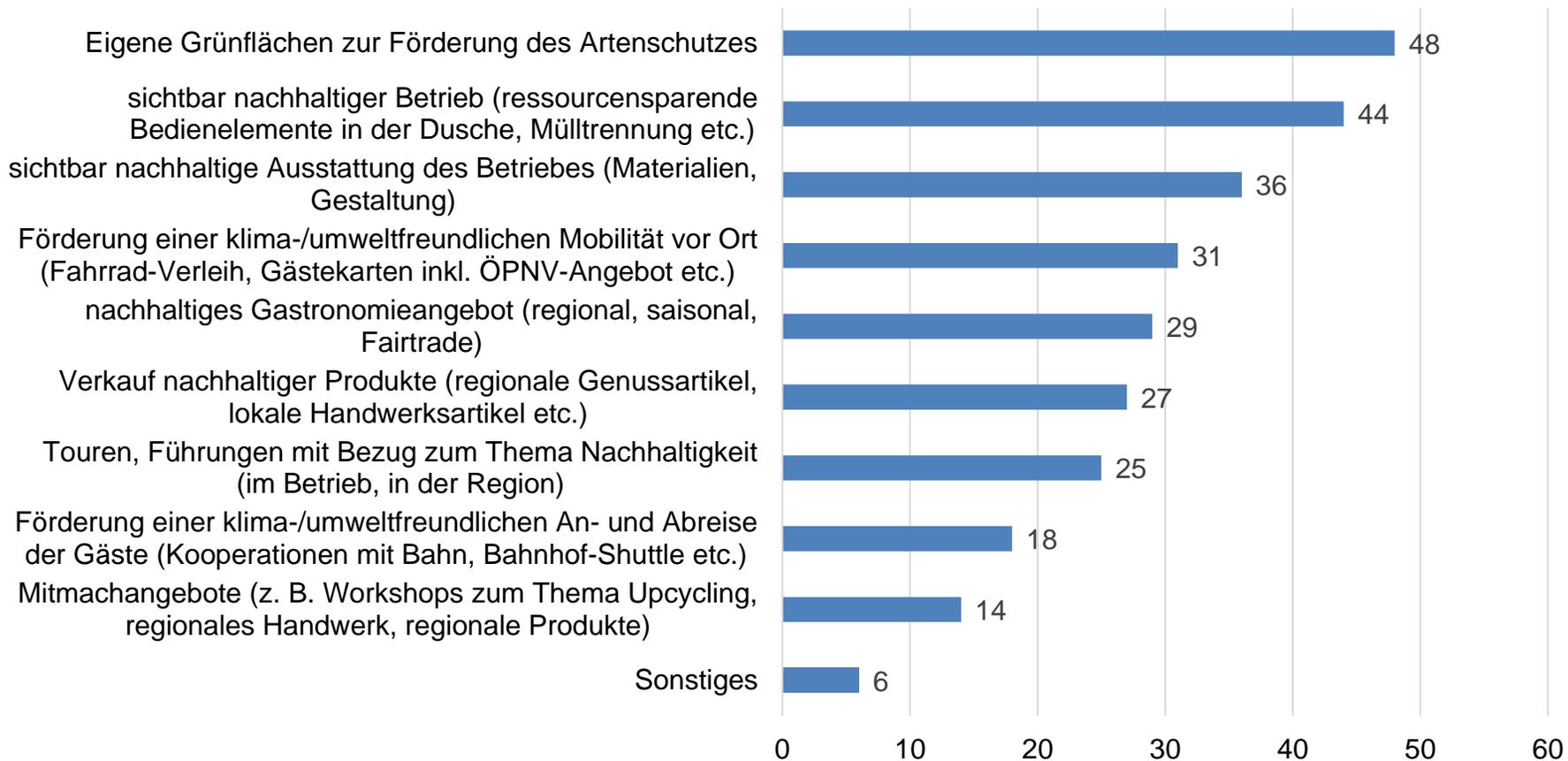
Handlungsfelder und Maßnahmen



Frage 3. In welcher Form ist Nachhaltigkeit für Ihre Gäste in Ihrem Betrieb / Ihrer Einrichtung / bei Ihren Leistungen erlebbar? (Mehrfachnennungen)

► **keine** der Betriebe/ Einrichtungen mit Nachhaltigkeitsmaßnahmen gaben an, dass **Nachhaltigkeit bei ihnen nicht erlebbar ist**

erlebte Nachhaltigkeit für Gäste in Betrieb/Einrichtung



Quelle: ift GmbH, n = 72 (Frage 2, alle bis auf „bisher keine Durchführung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen“)

Klimaschutz

- ▶ Erhebung und Kompensation CO₂-Emissionen am Standort sowie der Angebote und Produkte
- ▶ Bezug Ökostrom
- ▶ Förderung klimafreundlicher Mobilität (Gäste, Mitarbeitende, Lieferantinnen und Lieferanten)

8 Klimaschutz	
8.1	CO₂-Emissionen der Reisen Das Unternehmen erhebt regelmäßig Daten zur Klimawirkung der verkauften Reisen und der prozentualen Aufteilung der Paxe nach Flugstrecke. <ul style="list-style-type: none">8.1.1 CO₂-Emissionen (t)8.1.2 Flug-(CO₂) gesamt pro Gast/Tag8.1.3 Flug-(CO₂) gesamt pro Flugstrecke8.1.4 Kompensierte CO₂-Emissionen (t)8.1.5 Anteil (%) Klimakompensation8.1.6 CO₂-Emissionen (kg) abzgl. kompensierter Emissionen pro Gast und Tag
8.2	Ökostrom Das Unternehmen bezieht zu 100% Ökostrom.
8.3	CO₂-Emissionen und Kompensation Das Unternehmen erhebt regelmäßig die CO ₂ -Emissionen am Standort. Das Unternehmen kompensiert mindestens 50% der Emissionen von Dienstreisen. <ul style="list-style-type: none">8.3.1 CO₂-Emissionen (t) gesamt und nach Verursacher (Strom, Wärme, Dienstreisen)8.3.2 CO₂-Emissionen (t) durch Flugdienstreisen8.3.3 CO₂-Emissionen (t) pro Mitarbeiter*in8.3.4 Anteil (%) kompensierter Dienstreisen
8.4	Mobilität (Flüge und weitere) Das Unternehmen prüft kontinuierlich ressourceneffiziente Alternativen für den Transport und fördert aktiv die Nutzung sauberer und ressourceneffizienter Alternativen durch Kund*innen, Mitarbeitende oder Lieferant*innen.

Klimaschutz,
Mobilität

The screenshot shows the website for Kenners LandLust. The navigation bar includes: BIOHOTEL, BIOKÜCHE, ZIMMER & ANGEBOTE, FAMILIEN, WELLNESST, NATUR & REGION. A dropdown menu is open under BIOHOTEL, listing: Anreise, Veranstaltungen, Galerie, Klimaneutrales Hotel, Unsere Geschichte, Lebensgemeinschaft, Lesetipps, Lesbares aus der LandLust, Team & Jobs, CORONAVIRUS, and Presse & Partner. Below the navigation, there are three main sections: 1. A map of the region. 2. A green box with a train icon and the text 'CO₂-frei'. Below it are buttons for 'MEHR DAZU', 'RIFISFAHRSKUNFT DFR DB', and 'AB HAMBURG MIT DFM HVV'. 3. A green box with a location pin icon and the text 'ROUTENPLANER'. Below it is a button for 'ZUM ROUTENPLANER'. 4. A green box with a footprint icon and the text 'REISE-CO₂-RECHNER'. Below it is a button for 'LOS GEHT'S'.

Klimaschutz,
Mobilität

The graphic features a heart icon in a dashed circle at the top. Below it, the text reads: 'BAHNTICKETS', 'Bahntickets sind klimaneutral!', and 'Bahnfahrkarten sind klimaneutral!'. The main text explains that the train is the most climate-friendly mode of transport and is very convenient. It notes that tickets are free at the Gohrde station or Jagdschloss Gohrde if booked a week in advance. A note states that they can no longer offer tickets because the service is too complicated. It also mentions that they offer bicycle and pedestrian rental services. A large green circle with a train icon and 'CO₂-frei' is on the right. At the bottom, it states: 'SEIT 2014 SIND SÄMTLICHE BAHNFAHRKARTEN KLIMANEUTRAL, DA DIE BAHN SELBST DIE KOMPENSATION ÜBERNIMMT.'

Quelle: www.kenners-landlust.de

Betriebsebene

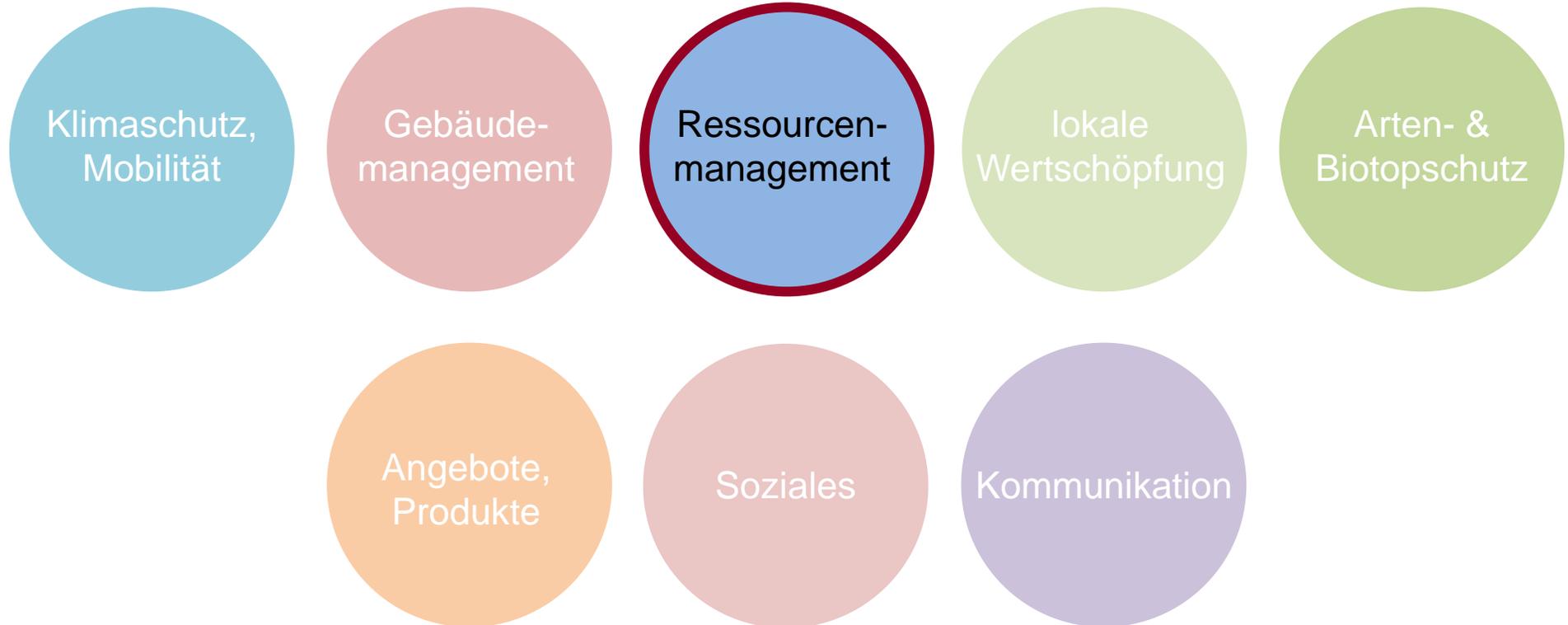
- ▶ Hinweise zur ÖPNV Anreise an Gäste kommunizieren (z. B. auf Webseite, bei telefonischer Buchung)
- ▶ Hinweise zu CO2-Einsparungen je nach Verkehrsmittelwahl geben (z. B. auf Webseite)
- ▶ CO2-Rechner auf der Betriebsseite veröffentlichen/verlinken
- ▶ Rufbus, Bahnhof-Shuttle anbieten
- ▶ Informationen und Unterstützung bei Ausflugsplanung in der Region geben (z. B. Welche Verkehrsangebote gibt es? Wo sind die Haltestellen? Wie ist die Taktung?)
- ▶ E-Bike-Verleih anbieten/kommunizieren (Beispiel Dannenberg Ostbahnhof, mobiler Radverleih im Wendland)
- ▶ Wendland-Car-Sharing nutzen, v. a. für Mitarbeitende (Beispiel destination Hitzacker)

Destinationsebene / Infrastruktur

- ▶ GästeCard etablieren
- ▶ bei Planung der Taktungen, Fahrzeiten, Ziele, Haltestellen auch touristische Nachfrage mitdenken
- ▶ Umsetzungsmöglichkeiten einer Ringbuslinie prüfen
- ▶ E-Bikes, E-Cars anbieten, entsprechende Infrastruktur (E-Ladesäulen) aufbauen

Klimaschutz,
Mobilität

Handlungsfelder und Maßnahmen



Ressourcenmanagement

- ▶ Energie
- ▶ Papier
- ▶ Abfall
- ▶ Wasser
- ▶ Chemikalien und Gefahrenstoffe
- ▶ Minimierung Umweltverschmutzung
- ▶ Bezug von Waren und Dienstleistungen
- ▶ Nachhaltige Lebensmittel

9 Ressourcenmanagement

9.1 Energie

- Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Energieverbrauch am Unternehmenstandort.
- 9.1.1 Energieverbrauch (kWh) gesamt, pro Mitarbeiter*in und pro Gast
 - 9.1.2 Stromverbrauch (kWh) gesamt, pro Mitarbeiter*in und pro Gast
 - 9.1.3 Heizungsenergieverbrauch (kWh) gesamt, pro Mitarbeiter*in und pro Gast

9.2 Papier

- Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Papierverbrauch am Bürostandort.
- 9.2.1 Papiergewicht (kg) gesamt und pro Mitarbeiter*in
 - 9.2.2 Anteil (%) 100%iges Recyclingpapier am Gesamtpapierverbrauch

9.3 Abfall

- Das Unternehmen erhebt regelmäßig das Abfallaufkommen am Unternehmenstandort, insbesondere Lebensmittelabfälle und Einmalartikel oder Einwegprodukte), strebt einen abfallarmen Einkauf an und fördert die Kreislaufwirtschaft durch Wiederverwendung oder Recycling von Abfällen.
- Das Unternehmen stellt sicher, dass die Müllentsorgung keine negativen Auswirkungen auf die lokale Bevölkerung und die Umwelt hat.
- 9.3.1 Abfallaufkommen (l) gesamt
 - 9.3.2 Abfallaufkommen (l) pro Gast/Tag
 - 9.3.3 Anteil (%) Restmüllaufkommen
 - 9.3.4 Restmüllaufkommen (l) pro Gast/Tag
 - 9.3.5 Anteil (%) Plastikmüllaufkommen
 - 9.3.6 Anteil (%) Essensreste
 - 9.3.7 Anteil (%) von recyceltem oder wiederverwendetem Abfall

9.4 Wasser

- Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Wasserverbrauch am Standort und identifiziert die Wasserbezugsquellen.
- Das Unternehmen bewertet das Wasserrisiko v.a. in von Wasserknappheit betroffenen Gebieten und betreibt eine effiziente und wirtschaftliche Wasserversorgung, die an den Wasserbedarf der Region angepasst ist und sich nicht nachteilig auf die Umwelt auswirkt.
- Abwasser, einschließlich Grauwasser, wird sinnvoll genutzt und wiederverwendet oder abgeleitet, wenn es keine negativen Auswirkungen auf die lokale Bevölkerung und die Umwelt hat.

9.5 Chemikalien und Gefahrstoffe

- Das Unternehmen erhebt Daten zum Einsatz von Chemikalien am Unternehmenstandort und ergreift Maßnahmen, um diesen zu minimieren oder zu ersetzen.
- Das Unternehmen führt ein Gefahrstoffkataster.
- 9.5.1 Feste Reinigungsmittel (kg) gesamt
 - 9.5.2 Feste Reinigungsmittel (kg) pro Übernachtung
 - 9.5.3 Flüssige Reinigungsmittel (l) gesamt
 - 9.5.4 Flüssige Reinigungsmittel (l) pro Übernachtung
 - 9.5.5 Gefahrstoffe (l) gesamt
 - 9.5.6 Gefahrstoffe (l) pro Gast

9.6 Umweltverschmutzung

Das Unternehmen identifiziert und minimiert Quellen der Umweltverschmutzung durch Abflüsse, Erosion, ozonabbauende Stoffe sowie Luft-, Wasser-, Lärm-, Licht- und Bodenverschmutzung zu minimieren.

9.7 Bezug von Waren und Dienstleistungen

- Beim Einkauf von Waren und Dienstleistungen gibt das Unternehmen nachhaltigen Angeboten Vorrang (regional produzierte, ökologische, fair gehandelte und umweltfreundliche Produkte, Dienstleistungen, Investitionsgüter und Baumaterialien).
- 9.7.1 Anteil (%) der Ausgaben für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen

9.8 Nachhaltige Lebensmittel

- Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Anteil nachhaltiger Lebensmittel (inklusive Lunchpakete auf den Touren).
- 9.8.1 Anteil (%) fair-gehandelter Lebensmittel
 - 9.8.2 Anteil (%) regionaler Lebensmittel
 - 9.8.3 Anteil (%) biologischer Lebensmittel
 - 9.8.4 Anteil (%) nachhaltiger Lebensmittel gesamt

Ressourcen-
management

Quelle: TourCert (2022) Kriterienkatalog_Industry_06_2021



Ressourcen-
management

Quelle: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH/ Thomas Ott

Betriebsebene

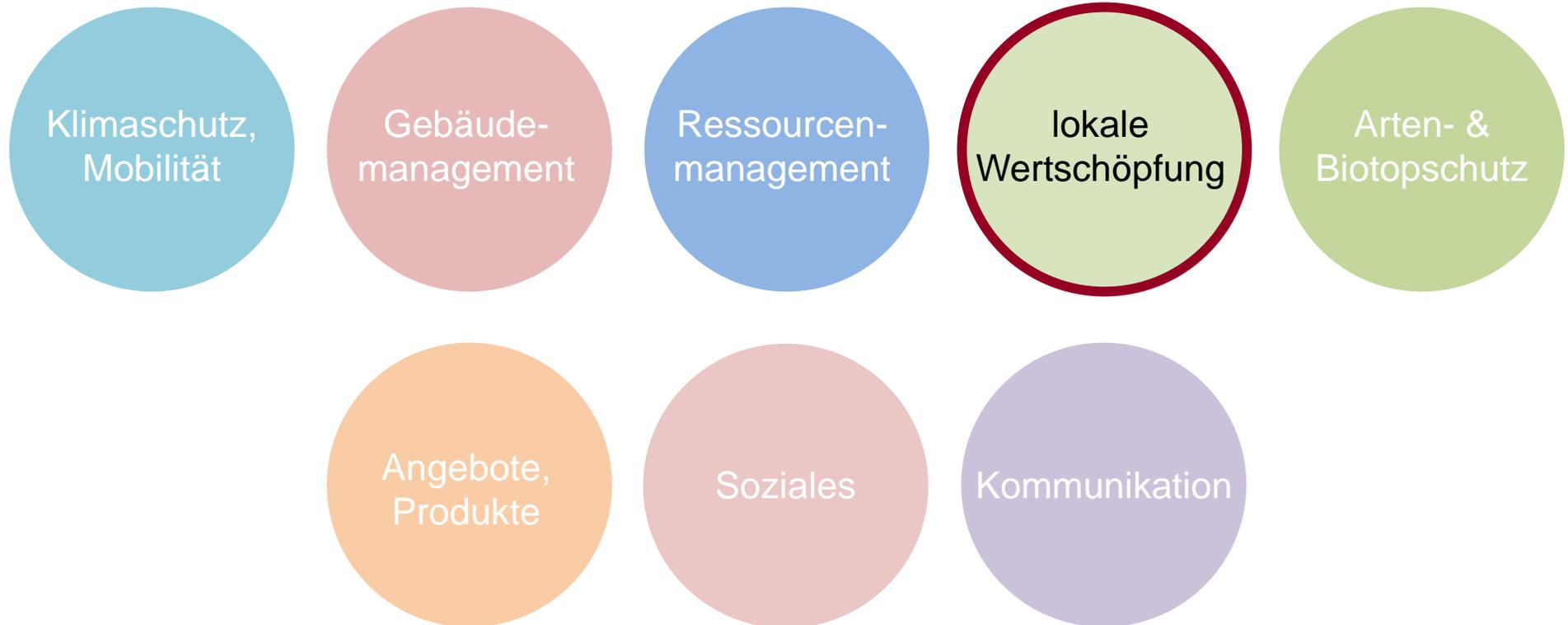
- ▶ Trockentoiletten aufbauen und dafür Gäste sensibilisieren (Beispiel Destinaire)
- ▶ Wassersparmaßnahmen: nachhaltige Alternativen anbieten
- ▶ Essensreste kompostieren (u. a. Container von LK Lüchow-Dannenberg), Grünabfälle weiterverwenden
- ▶ Gästen und Mitarbeitenden Nutzungshinweise zu Heizen und Lüften geben
- ▶ Reinigungsmittel in nachfüllbare Gebinden abfüllen
- ▶ Spender für Trockenseife (ohne Plastikverpackung) nutzen
- ▶ Recycelte Produkte und Möbel für Interior verwenden
- ▶ Cradle to Cradle Prinzip bei Neuanschaffungen
- ▶ Good Practice: nachwachsendes Hotelzimmer Creativhotel Luise
- ▶ Gästen Wassertank und -flaschen zum nachfüllen anbieten (z. B. für Ausflüge, gebrandet vom Betrieb)
- ▶ umweltfreundliches Papier verwenden, wo möglich auf Ausdrücke und Printmaterialien verzichten
- ▶ QR-Codes für Anleitungen und Infos nutzen (je nach Zielgruppe)

Destinationsebene / Infrastruktur

- ▶ Aufbau Trockentoiletten fördern

Ressourcen-
management

Handlungsfelder und Maßnahmen



Leistungsträger

- ▶ Einbindung lokaler Unternehmen
- ▶ Supplier Code (Vereinbarung Nachhaltigkeitsprinzipien)
- ▶ Befragung der Leistungsträger und Lieferanten, Überprüfung Nachhaltigkeit
- ▶ Erhebung Nachhaltigkeitskommunikation gegenüber Geschäftspartnerinnen und -partner und ihre Zufriedenheit

6 Leistungsträger

6.1 Einbindung von Leistungsträgern

Das Unternehmen bindet lokale Unternehmen bei der Entwicklung und dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen ein, die auf Natur, Geschichte und Kultur der Region basieren.

6.2 Supplier Code

Das Unternehmen stellt sicher (z.B. über Vertragsklauseln oder einen Supplier Code of Conduct), dass grundlegende Nachhaltigkeitsprinzipien in den Bereichen (i) Menschenrechte, (ii) Arbeitsbedingungen, (iii) Umweltschutz und (iv) Biodiversität von den Leistungsträgern eingehalten werden.

6.3 Befragung von Leistungsträgern

Das Unternehmen führt regelmäßig eine Befragung der Leistungsträger und Lieferanten durch und erhebt den Grad ihrer Nachhaltigkeit.

6.3.1 CSR-Index (%) Lieferanten

6.3.2 Anzahl Lieferanten gesamt

6.3.3 Anteil (%) befragter Lieferanten

6.3.4 Anteil (%) Lieferanten mit Nachhaltigkeitslabel

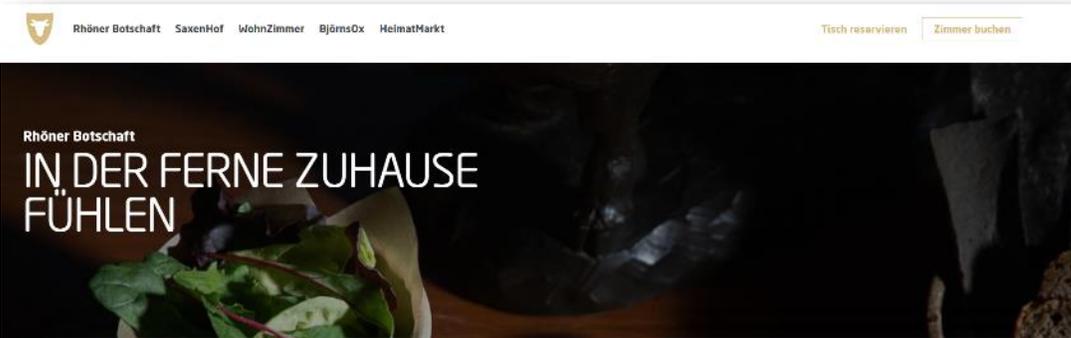
6.4 Geschäftspartner*innen

Das Unternehmen erhebt regelmäßig die Zufriedenheit seiner Geschäftspartner*innen sowie den Grad der Qualität seiner Nachhaltigkeitskommunikation gegenüber diesen Partner*innen.

6.4.1 CSR-Index (%) Geschäftspartner*innen

lokale
Wertschöpfung

lokale Wertschöpfung



Willkommen im HeimatMarkt

Handgemachte Köstlichkeiten mit LeistStyle, Leckereien unserer Partner, handgesiedete Seifen, wunderschöne Schmuckobjekte, regionale, Heu-Kosmetik oder handverlesene Homeaccessoires aus der Rhön – entdecken Sie das Biosphärenreservat auf kleinem Raum. Nehmen Sie ein Stück Urlaub mit nach Hause.

Jetzt Neu:

Modische "GeOxte" Lieblingstücke findest du in un Klamottenshop. →

Partner-Produkte



Jorgos Natives Olivenöl 250ml
9,90 €*
Auf Lager: 26
Natives Olivenöl von der griechischen Verwandtschaft unseres Freundes Georg.

HINZUFÜGEN



Jorgos Balsamico 250 ml
9,90 €*
Auf Lager: 20
7 Jahre alter Balsamico von der griechischen Verwandtschaft unseres Freundes Georg.

HINZUFÜGEN



Set Jorgos Olivenöl & Balsamico
18,90 €*
Auf Lager: 10
Set aus einer Flasche 250 ml Jorgos Natives Olivenöl und einer Flasche 250ml Balsamico mit Honig von der griechischen Familie unseres Freundes Georg.

HINZUFÜGEN

Brotaufstriche



TomBa-LaBomba ...süß-feuriger Geschmacksslalom
5,95 €*



Triple Malt ... Whiskey, Kürbis und Malz
5,95 €*

Bio Catering

Il Cielo – Frisch. Bio. Aus der Heimat.

Bei unseren Bio Catering (Il Cielo (italienisch für „der Himmel“) drückt sich alles um Thema Essen. Mit viel Frische und jahrelanger Erfahrung wollen wir für Euch mit unseren Essens Sets (Himmel auf die Erde) helfen und Euch nachhaltig unterstützen.

Bei Il Cielo arbeiten wir regional und saisonal. Das bedeutet, dass wir bereits beim Einkauf auf Herkunft und Qualität besonderes Augenmerk legen. Das sorgt nicht nur für den besten Geschmack, sondern auch für eine kurze Transportwege (und somit klimafreundlicheres Wirtschaften), sondern auch für absolute Frische und „Geschmack aus der Heimat“. Gerne zeigen wir Euch auf dieser Seite, welchen Service wir von unserem Bio Catering erwarten dürfen!

mehr dazu ↓

Jetzt kontaktieren →

Bio Catering mit zertifizierter Bio-Qualität

Wenn es um herausragende Qualität geht, stehen Kosten bei unserem Bio Catering an zweiter Stelle. Wenn wir sich für Bio entscheiden, dann muss klar sein, dass sich der Aufwand um bis zu 100 % erhöhen kann. Bei konventionellen oder konventionell produzierten Nahrungsmitteln bieten wir Euch unser hochwertiges Catering zu vergleichsweise geringen Preisen an.

Für absolute Transparenz und Vertrauen unterstützen wir uns jährlich Prüfungen durch unabhängige Kontrollstellen. So können wir sicher sein, stets beste und wir hoffen die Qualität zu genießen. Fortgeschrittene sind bei uns dazu, wir kochen frisch und saisonal. Und mit viel Liebe!



Quelle: <https://www.rhoener-botschaft.de/>; <https://www.ilplanner.de/hotel-in-oberpfaffenhofen/>



+49 (0)211 302059-0

BUCHEN

Regional & lecker

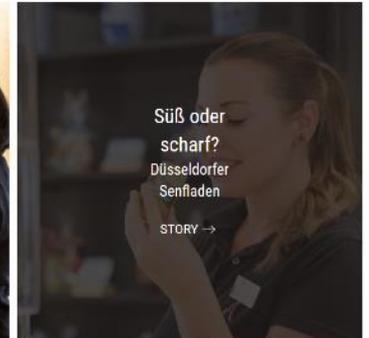
Auch wenn unsere Frühstückstheken hin und wieder so exotisch anmuten - uns ist regionaler, zuverlässiger, kurze Wege, und natürlich schmecken muss es. Wir haben zu einer schönen Beziehung aufgebaut. Hier möchten wir Euch einige unserer liebsten Lieferanten auch richtig Spaß an der Zusammenarbeit.

lokale
Wertschöpfung

UNSERE LIEBLINGS- LIEFERANTEN



Unsere Lieblingslieferanten



Quelle: auszeit-hotel.de

Betriebsebene

- ▶ im regionalen Biomarkt einkaufen
- ▶ saisonale Zutaten nutzen
- ▶ Herkunftsnachweis und Bezugsquellen/Lieferanten angeben (z. B. auf Speisekarte und Webseite), für Storytelling nutzen
- ▶ an Gäste von Ferienwohnungen/-häusern kommunizieren, wo sie nachhaltig einkaufen können
- ▶ Bezugsketten organisieren
- ▶ Regional-Regal aufbauen und mit regionalen Erzeugnissen befüllen
- ▶ Beispiel für Einsatz regionaler Produkte (früherer Ansatz): Wendlandteller
- ▶ Verknüpfung mit Bio.Re-Na Teilprojekt „Land- und Ernährungswirtschaft“

Destinationsebene / Infrastruktur

- ▶ Bezugsquellen angeben, für Storytelling nutzen
- ▶ Absatz für regionale Erzeuger sicherstellen
- ▶ Unternehmensnetzwerk mit Akteuren Tourismus, Ernährung, Landwirtschaft und regionale Erzeuger initiieren und fördern

lokale
Wertschöpfung

Leitfäden, Links





Nachhaltigkeitsleitfaden mit Praxistipps und Best Practices,
Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. (2022)



Handbuch Nachhaltigkeit für Ferienunterkünfte,
Deutsche Bodensee Tourismus GmbH



Handbuch Kommunikation nachhaltiger Speisen,
Futouris (2017)

Energiesparmaßnahmen im Urlaubsland MV

Das Thema Energiemanagement rückt dieser Tage verstärkt in den Fokus, da neben der Klimakrise auch die steigenden Energiekosten die Wirtschaftlichkeit von Tourismusbetrieben zunehmend beeinflussen und die Tourismusbranche gefährden. Die Ausgaben für Energie sind oftmals der drittgrößte Kostenfaktor im Unternehmen. Hier finden Sie einige Empfehlungen für das Energiesparen in Ihrem Unternehmen. Viele der Maßnahmen mögen bekannt sein, doch ist es gerade jetzt lohnend, sich die potenziellen Einsparungen noch einmal bewusst zu machen.

Allgemeine Energiespartipps

- ✓ **Regelmäßiges Messen und Bewerten des Energieverbrauchs**
Zwischenzähler helfen bei der leichteren Kontrolle der Verbräuche und der Identifizierung von Energieflüssen. Ein betriebliches Energiemanagement erfasst, analysiert und verbessert kontinuierlich die Energieverbräuche und -kosten. Bei komplexeren Strukturen kommt meist eine [Energiemanagementsoftware](#) zum Einsatz, die Prozesse und Kennzahlen abbildet und steuert.
- ✓ **Schulungen für Mitarbeitende**
Der Fokus liegt auf einem optimierten Heizen und Lüften auch in Abstimmung mit dem Reinigungspersonal sowie dem Ausschalten von Druckern, Monitoren und Beleuchtung. Die Sensibilisierung von Mitarbeitenden und für den Gebäudebetrieb verantwortlichen Personen sowie Umsetzung der Hinweise im Arbeitsalltag kann dabei unterstützen, zwischen 5 und 15 Prozent an Energie einzusparen.
- ✓ **Optimiertes Heizen - Jedes Grad Raumtemperatur weniger spart ca. 6% der Heizkosten**
Smarte, programmierbare Thermostate helfen dabei, die optimale Raumtemperatur ebenso wie die gewünschten Heizzeiten einzustellen. Moderne Heizungsanlagen ermöglichen eine zentral gesteuerte Regulierung der Raumtemperatur.
- ✓ **Effizientes Lüften**
Heizung kurz ausschalten, Fenster weit öffnen, Innentüren ebenfalls aufmachen – und so einmal ordentlich für 5-10 Minuten durch- und im Idealfall mit geöffneten Türen querlüften.
- ✓ **Wartung und Optimierung von Heizungsanlagen**
Bei schlechter Wartung können Heizpumpen bis zu 15 Prozent ihres Wirkungsgrades verlieren. Daher sollten sie regelmäßig inspiziert und gewartet werden. Moderne Hocheffizienzpumpen verbrauchen bis zu 80 Prozent weniger Strom. Durch die Dämmung von Heizungsrohren kann bei einem Rohr mit 32 mm Durchmesser pro gedämmten Meter bis zu zehn Liter Heizöl jährlich gespart werden.
- ✓ **Beleuchtung auf LED umstellen und intelligent steuern**
In vielen Unternehmen werden immer noch in den Arbeitsbereichen wie Backoffice, Keller, Gänge und Küche Leuchtstoffröhren verwendet. Leuchtstoffröhren können unkompliziert gegen Retro-Fit LED-Röhren ausgetauscht werden. So wird deutlich weniger Energie verbraucht. Bewegungsmelder, Helligkeitssensoren sowie eine optimierte Tageslichtnutzung erzielen weitere Einsparungen.
- ✓ **Einkauf von energieeffizienten Produkten und Anlagen**
Beim Kauf neuer Geräte für IT, Beleuchtung, Heizung, Lüftung, Kühlung und Gebäudetechnik lohnt es sich, auf die Energieeffizienzklasse (EU-Energielabel), auf die passende Größe und auf den Stromverbrauch zu achten. Mit dem Tool ["Scan & Check"](#) erfahren Sie schon vor dem Kauf, mit welchen Energiekosten Sie über die gesamte Nutzungsdauer des Elektrogerätes rechnen müssen.

Rostock, Stand 15.07.2022



Energiesparmaßnahmen im Urlaubsland MV,

**Tourismusverband Mecklenburg-
Vorpommern e. V. (2022)**



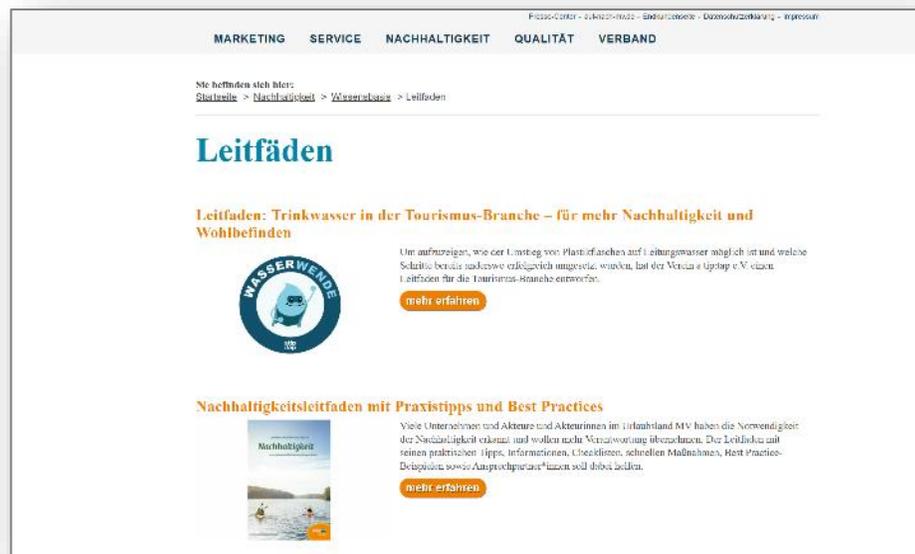
LEITSÄTZE FÜR NACHHALTIGE TOURISMUSKOMMUNIKATION



im Rahmen des gemeinsamen Projektes „Nachhaltige
Reiseangebote erfolgreich kommunizieren“ von Futouris
und Global Communication Experts.

Leitsätze für nachhaltige Tourismuskommunikation,

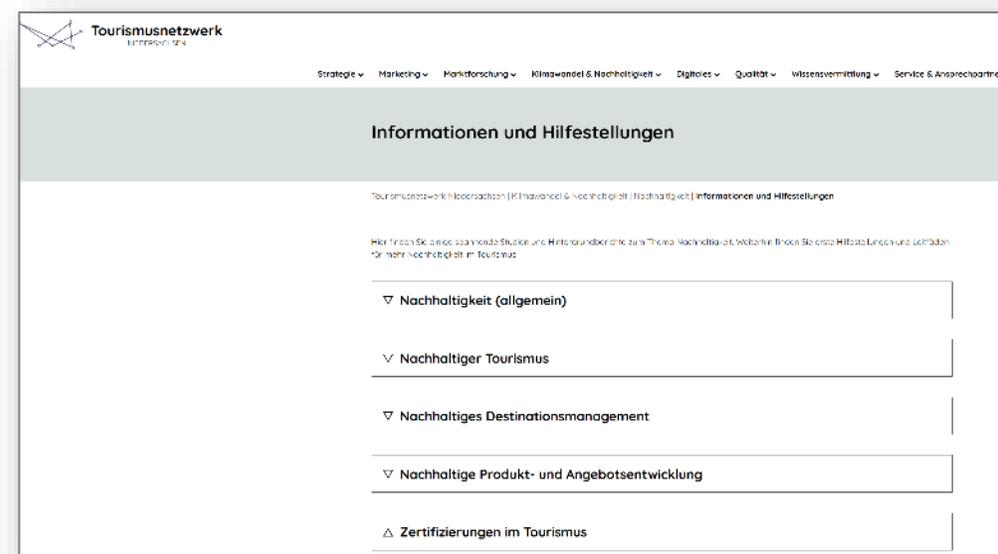
**Futouris, Global Communication
Experts (2022)**



Leitfäden zum Thema Nachhaltigkeit

Tourismusverband

Mecklenburg-Vorpommern e. V.



Informationen und Hilfestellungen

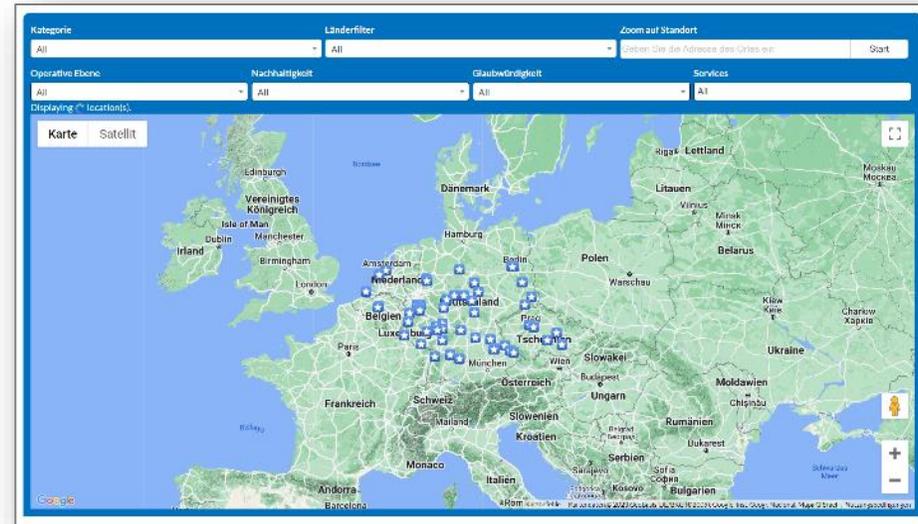
Klimawandel und Nachhaltigkeit

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH



Projekt „Klimawandel anpacken“

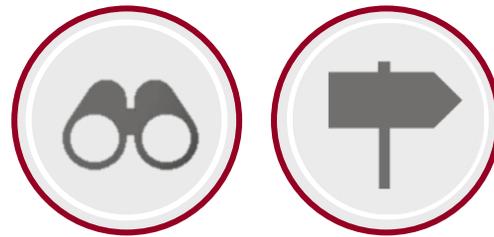
**TourismusMarketing Niedersachsen
GmbH (TMN)**

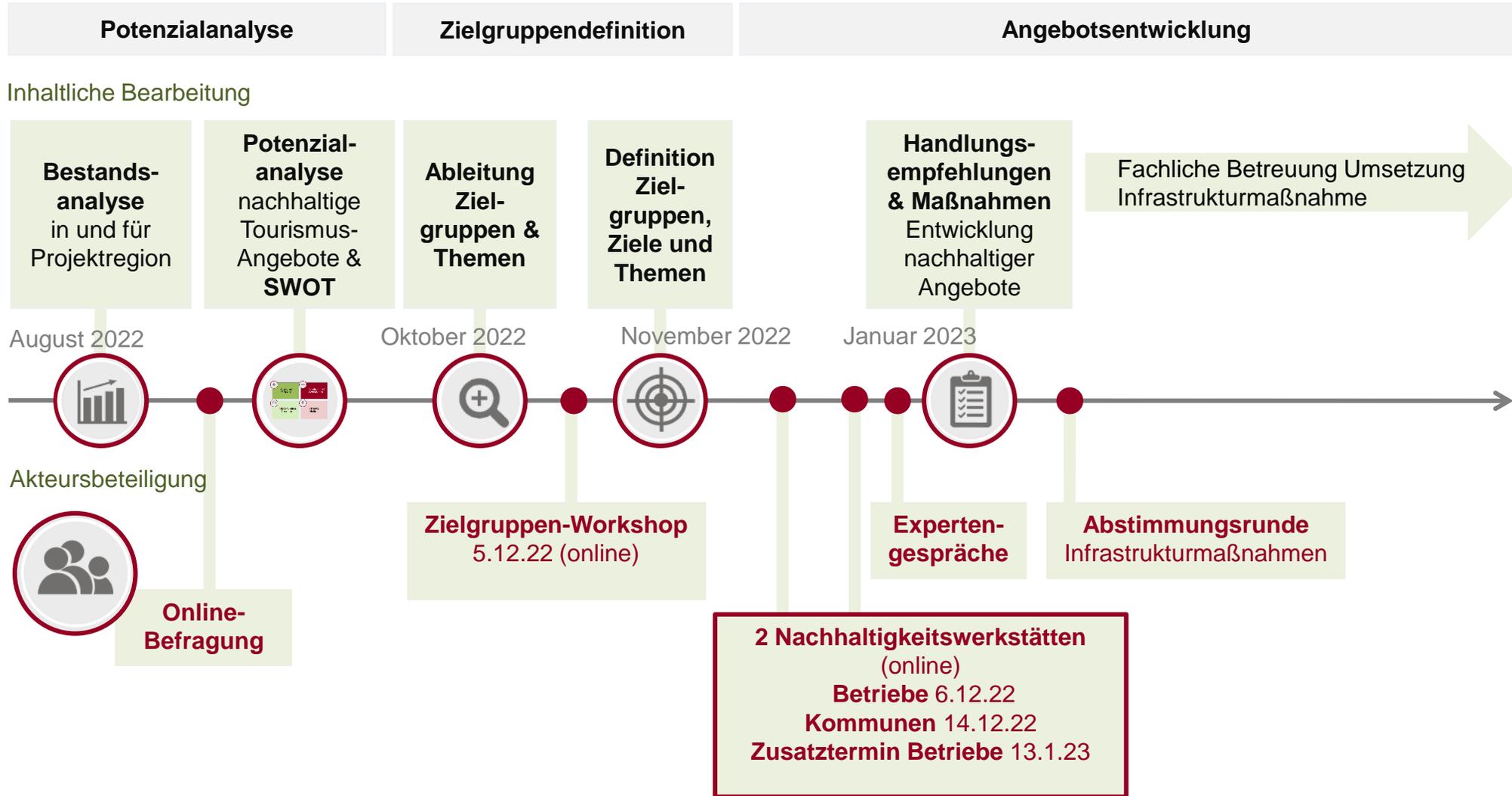


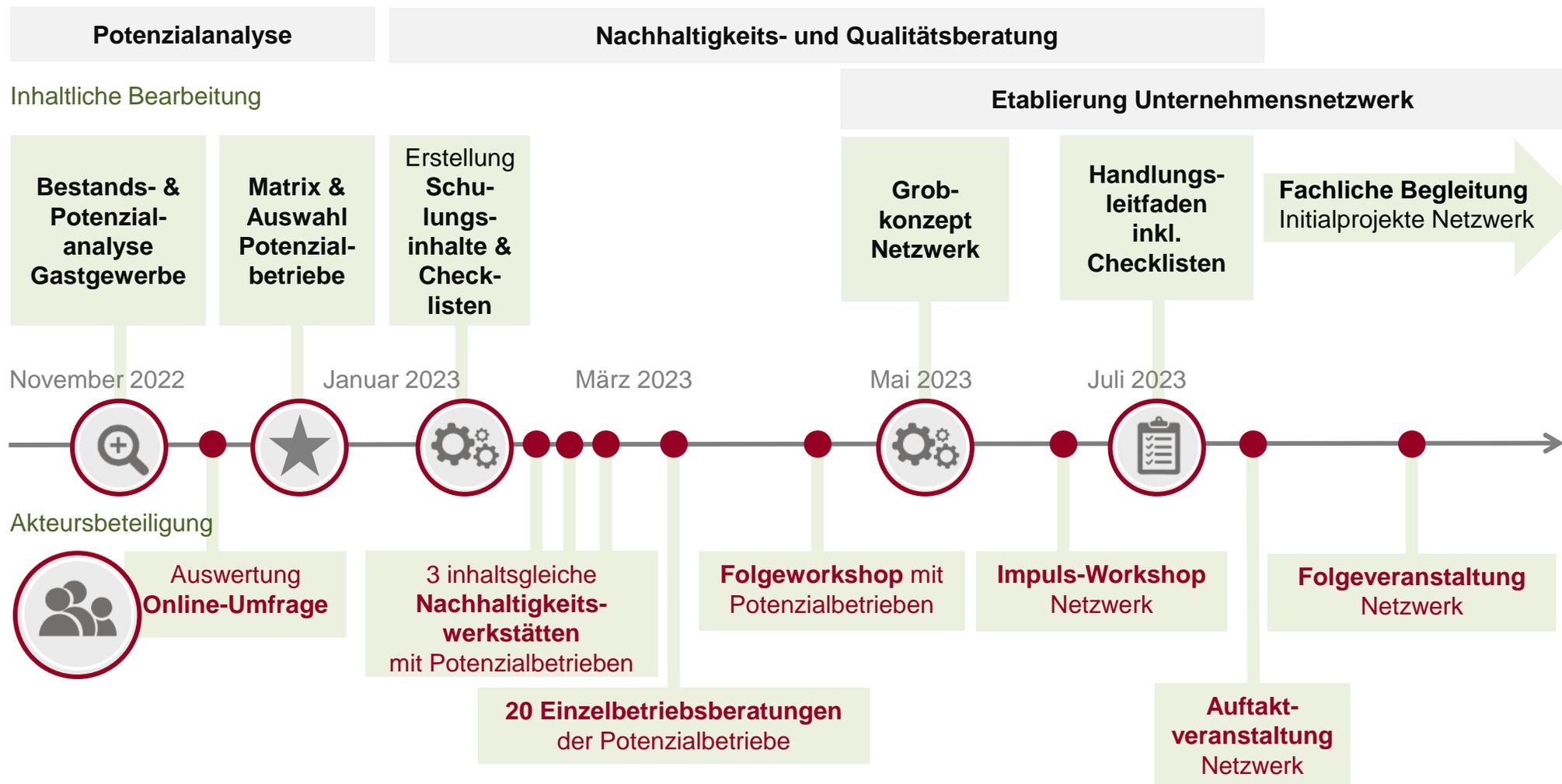
Weltkarte Nachhaltigkeitszertifikate / Certification Quickfinder (EN)

Ecotrans

Ausblick







Hinweis:

Diese Version ist nur zum internen Gebrauch. Weitergabe, Vervielfältigung und insbesondere Veröffentlichung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung der *ift* GmbH zulässig.

Soweit Fotos, Graphiken u. a. Abbildungen zu Layout-Zwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage ganz oder teilweise in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die *ift* GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die *ift* GmbH.

Auf Wunsch stellen wir Ihnen gern eine Version dieses Dokumentes zur Verfügung, die veröffentlicht werden kann.

Sie haben Fragen oder Hinweise?

Ihre Ansprechpartner:
Jan-F. Kobernuß
Katja Stefanis

ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Tel: 0221-98 54 95 01
kobernuss@ift-consulting.de

