NACHHALTIGEN NATURTOURISMUS GEMEINSAM DENKEN

Ein co-kreativer Prozess

Interreg Deutschland - Danmark

EUROPEAN UNION

TOUR-BO Tourism Cross-Border

Inhaltsverzeichnis

1. HINTERGRUND 3

1.1 Einbindung in TOUR-BO 3

1.2 Der Begriff Co-Kreation 4

2. WORKSHOP-ORGANISATION 6

2.1 Einladung 6

2.2 Location 7

2.3 Vorbereitung 8

3. WORKSHOP-PROZESS 10

3.1 Ankommen 10

3.2 Vorstellungsrunde 11

3.3 Einführung & Status Quo des Themas 12

3.4 Grundlagen der Teilnehmenden 13

3.5 Fragen- & Ideengenerierung 14

3.6 Maßnahmenkonkretisierung 16

3.7 Zusammenfassung 17

3.8 Abschluss 18

3.9 Nachbereitung 18

4. PRODUKTGENERIERUNG & WERTSCHÖPFUNG 20

4.1 Produktgenerierung 20

4.2 Produktidee 1: Co-kreativer Workshop 21

4.3 Produktidee 2: Leitbild „Nachhaltigkeit“ 22

4.4 Produktidee 3: Regionalität 24

4.5 Produktidee 4: Bildungsangebote 26

5. AUSBLICK 30

1. Hintergrund

1.1 Einbindung in TOUR-BO

Der co-kreative Prozess „Nachhaltigen Naturtourismus gemeinsamen denken“ fand im Rahmen des deutsch-dänischen Projektes „Tourism Cross-Border“ (TOUR-BO) statt. Zu diesem haben sich neun Projektpartner und 26 Netzwerkpartner zusammengeschlossen, um gemeinsam Lösungen zur nachhaltigen Tourismusentwicklung im ländlichen Raum zu erarbeiten und voranzutreiben. TOUR-BO ist Teil des durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung finanzierten Programmes Interreg Deutschland-Danmark. Die Wirtschaftsförderungsagentur Kreis Plön GmbH (WFA) ist Lead-partner.

Hauptziel von TOUR-BO ist es, den Umsatz im Bereich des nachhaltigen Natur- und Kulturerbe-Tourismus grenzüberschreitend zu steigern. Eine übergeordnete Rolle spielen in diesem Kontext die drei Themen: Kulinarik, Bildungstourismus sowie die Optimierung der Zusammenarbeit von privaten und öffentlichen Tourismusakteuren durch co-kreative Handlungsansätze.

Die Umsetzung des in diesem Rahmen durchlaufenen co-kreativen Prozesses für eine nachhaltige Tourismusentwicklung mit Schwerpunkt auf Naturtourismus wurde aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie regional auf den Kreis Plön begrenzt. Jedoch ist dieser durchlaufene und im folgenden dargestellte Prozess exemplarisch als „Learning“ und als Best Practice für alle Netzwerk- und Projektpartner sowie Stakeholder zu verstehen. Diese Ergebnisdokumentation dient somit als Leitfaden für zukünftige co-kreative Prozessarbeit am Beispiel des Kreises Plön, der sich unmittelbar auf andere Bereiche und Regionen und darüber hinaus auf eine grenzüberschreitende Zusammen-arbeit übertragen lässt.

Die übergreifende inhaltliche Klammer des durchlaufenen co-kreativen Prozesses ist wie folgt beschrieben:

„Jeder von uns ist Innovations- und Impulsgeber
und damit Gestalter und Botschafter
für eine erfolgreiche kreisweite Tourismusentwicklung.
Jeder ist willkommen, den Tourismus in unserer Region individuell zu unterstützen.“

Damit zahlt der Prozess nicht nur in das Hauptziel von TOUR-BO ein, sondern ebenso in definierte Maßnahmen des Tourismuskonzepts des Kreises Plön (https://www.kreis-ploen.de/Wirtschaft-Tourismus/Tourismus-und-Freizeit/Projekte/). Insbesondere das im Tourismuskonzept genannte „Handlungsfeld 4: Nachhaltigkeit/Regionalvermarktung“ findet sich mit seinen Zielen in dem co-kreativen Prozess wieder:

- Nachhaltigkeit/Regionalität zur DNA des Tourismus erklären und den Kreis dadurch zukunftssicher gestalten (ökologisch, ökonomisch, sozial)
- Grundsätzlich: Stärkung des Muts zur Nachhaltigkeit
- Über Regionalität Alleinstellung erlangen: Regionale Komponente weiter ausbauen (Produkte, Menschen, Baumaterialien, Traditionen, Geschichten…)

1.2 Der Begriff Co-Kreation

Im Jahr 2020 erschien im Rahmen von TOUR-BO der Leitfaden „Nachhaltiger Tourismus – Wir entwickeln die Zukunft gemeinsam“, in welchem der Fokus auf Co-Kreation gelegt wird (Leitfaden zum Download: https://www.tour-bo.eu/wp-content/uploads/2020/11/TOUR-BO_Nachhaltiger_Tourismus_CC_DE.pdf). In diesem findet sich folgende Beschreibung:

Co-Kreation in Verbindung mit nachhaltiger Tourismusentwicklung bedeutet **aktive Einbeziehung örtlicher Tourismusakteure** auf der Basis von Partnerschaften, Netzwerken und gemeinsamer Verantwortung zwischen den öffentlichen Akteuren, die mit Bürgern und Touristen, örtlichen Privatunternehmen und Dienstleistern, Vereinen und Interessenorganisationen zusammenarbeiten.

Co-Kreation ist eine **Kooperationsform**, die auf gleichwertigen Beziehungen basiert, wobei alle Beteiligten durch **Dialog und Engagement** mit Ressourcen beitragen, insbesondere mit Wissen, Erfahrungen oder Ideen. Co-Kreation dient primär einem breiteren gemeinsamen Ziel, z. B. einer nachhaltigen und langfristigen Entwicklung eines örtlichen Gebiets, im Gegensatz zu eng gefassten und kurzfristigen Lösungen und Ergebnissen.

Im Rahmen des in diesem Sinne durchgeführten co-kreativen Prozesses „Nachhaltiger Naturtourismus gemeinsamen denken“ standen folgende Zielstellungen im Fokus:

- Anwendung der Methode Co-Kreation.
- Inhaltlicher Projektrahmen: Nachhaltigkeit und Naturtourismus im Kreis Plön sowie Ableitung von Wertschöpfungsketten.
- Durchführung von Veranstaltungen/Workshops mittels Co-Kreation: Gemessen am vorgegebenen Inhaltsrahmen „Nachhaltigkeit und Naturtourismus“ werden konkrete Zielvorgaben durch die Teilnehmenden selbst erarbeitet, formuliert und festgelegt.
- Ergebnisaufbereitung: Konzept inkl. Handlungsleitfaden zu mindestens drei konkreten Themen (Produkten).

Der co-kreative Workshop hierzu wurde am 01.03.2022 in der Perdoeler Mühle in Belau im Kreis Plön durchgeführt. Teilnehmende waren Mitarbeitende aus regionalen und lokalen Tourismus-organisationen, aus Naturparkverwaltungen, Politik und Verwaltung sowie Gastgeber*innen mit Unterkünften und Aktivangeboten.

Nachfolgend wird zum einen das generelle Vorgehen innerhalb des co-kreativen Workshops vorgestellt. Zum anderen werden konkrete Handlungsempfehlungen und Tipps für eigene co-kreative Formate abgeleitet, die direkt angewendet bzw. umgesetzt werden können

2. Workshop-Organisation

2.1 Einladung

Ein co-kreativer Workshop lebt von der Diversität der Teilnehmenden. Diese kommen idealerweise aus verschiedenen Sparten, Hierarchiestufen und Orten. Hierdurch werden bekannte Gruppierungen und Gesprächspartnerkonstellation aufgelockert und gleichzeitig verschiedene Akteur*innen miteinander vernetzt.

Um von vornherein die passenden Akteur*innen zu kontaktieren, ist eine enge Abstimmung zwischen den Organisatoren (Kreisverwaltung Plön und WFA) zu empfehlen. Die Liste potenzieller Teilnehmender kombiniert sowohl Küste und Binnenland als auch Tourismus, Verwaltung, Politik, Leistungsträger und verschiedene Interessensverbände. Es wird besonders darauf geachtet, dass sich Personen mit unterschiedlichen Blickwinkeln mit dem Thema nachhaltiger Naturtourismus auseinandersetzen. Somit ist der Bürgermeister ebenso relevanter Ansprechpartner wie Mitarbeitende aus dem Baudezernat oder der Umweltschutzorganisation sowie Gastgeber*innen für Ferienwohnungen oder Anbieter für Wassersport.

Das Einladungsschreiben macht deutlich, worum es innerhalb der geplanten Veranstaltung geht und welche Erwartung an die Teilnehmenden geknüpft sind:

„Wir alle sind Botschafter unserer Region. Genau dieses Motto möchten wir mit Ihnen lebendig werden lassen und laden Sie herzlich ein, an der Tourismusentwicklung des Kreises teilzunehmen. [...] Dazu möchten wir mit Ihnen neue Wege gehen. Wir möchten mit Ihnen Brücken für ein neues WIR-Gefühl für den Tourismus bauen, mit dem wir uns identifizieren und ein gemeinsames Verständnis zum Thema Natur-Tourismus und Nachhaltigkeit erarbeiten."

Gleichermaßen wird in dem Einladungsschreiben die Nachhaltigkeit als Themenfeld der Veranstaltung genannt, jedoch nicht zu weit nach vorn gedrängt. Dies resultiert daraus, dass der Begriff „Nachhaltigkeit" gegenwärtig noch immer Ressentiments und Abwehr erzeugt.

Checkliste Einladungsmanagement

- ✓ Erstellung des Adressverteilers durch mehrere beteiligte Organisatoren, um unterschiedliche Blickwinkel für einen diversen Teilnehmerkreis bewusst zu forcieren
- ✓ Kontrolle des Adressverteilers auf eine gute Diversität
- ✓ Einladung mit Klarheit zu Inhalten und Erwartungen sowie inklusive aller notwendigen Informationen (Datum, Zeit, Adresse)
- ✓ Integration ggf. notwendiger Hinweise zur Anreise
- ✓ Vermeiden bestimmter Reizwörter
- ✓ Nennung einer konkreten Kontaktperson inklusive der Telefonnummer und E-Mail-Adresse

- ✓ Versand der Einladung über den allgemein üblichen Business-Weg, d. h. per Mail oder per Brief
- ✓ Ggf. Nachfassaktion bei geringer Anmeldequote sowie Berücksichtigung der No-Shows
- ✓ Ergänzende individuelle Kontaktaufnahmen mit den Angeschriebenen vor Veranstaltungsbeginn
- ✓ Versand einer E-Mail (ein/zwei Tage vor der Veranstaltung) an die Teilnehmenden mit ergänzenden relevanten Informationen sowie gleichzeitig als Erinnerungsfunktion

2.2 Location

Der direkt am Belauer See gelegene Campingplatz Perdoeler Mühle und das auf dem Gelände liegende gleichnamige Restaurant ging im Jahr 2021 in die Hände eines neuen Pächters über. Damit einher gingen diverse Umbaumaßnahmen. So wurden in den vergangenen Jahren verschiedene neue Unterkünfte gestaltet. Bei den neuen Tipi-Zelten und Igluhütten steht das Naturerlebnis im Vordergrund, unterstützt durch die unmittelbare Nähe zum See.

Weitere Impressionen der Perdoeler Mühle:
https://www.youtube.com/watch?v=n8j4kAs9zWc&list=PL_nbYt08z8CNXVJH5W0zMfllVnzIqBpIf&index=5

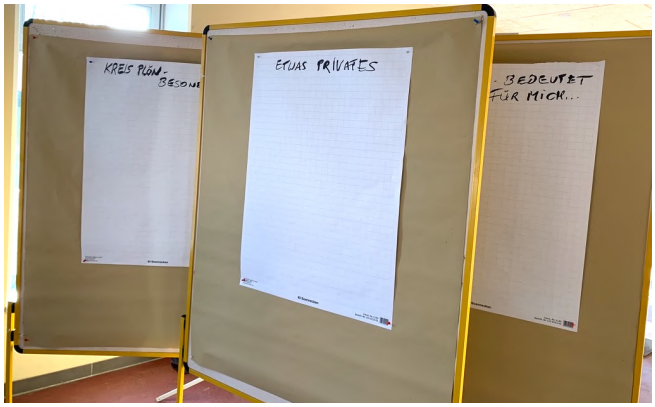
Die Workshop-Teilnehmenden erhalten die Möglichkeit, im Anschluss an den Termin geneinsam mit den Betreibern einen Rundgang über den Campingplatz zu machen und ergänzende Informationen zu Vision, Konzept und Vorgehen für einen nachhaltigen naturnahen Tourismus zu erhalten.

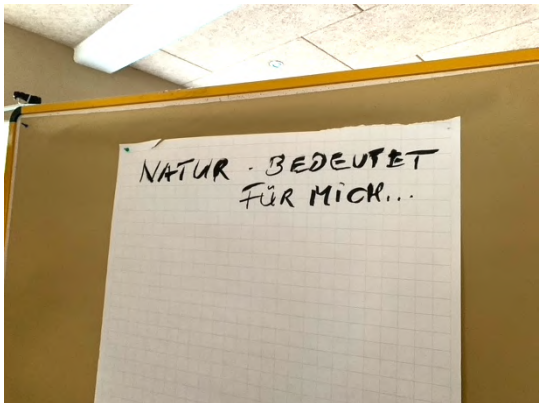
Checkliste Location

- ✓ Geeignete Location passend für co-creatives Arbeiten finden
- ✓ Location ist idealerweise ein Best Practice im thematischen Kontext
- ✓ Besondere oder neuartige Location, um Neugier und Interesse potenzieller Workshop-Teilnehmender zu wecken
- ✓ Genügend Freiraum für verschiedene Arbeitsinseln
- ✓ Option für einen Außen-Arbeitsbereich, z. B. Terrasse oder Hof
- ✓ Zugänglichkeit bereits vor dem Workshopbeginn (Vorbereitung, Raumgestaltung)
- ✓ Flexibles Serviceteam sowie regionale und saisonale Produkte
- ✓ Option zur Besichtigung der Location – individuell oder in der Gruppe – sowie für „Insider-Einblicke“

2.3 Vorbereitung

Letzte Absprachen werden mit den Betreibern am Vortag getroffen. Außerdem wird der Veranstaltungsraum am Vortag besichtigt und die verschiedenen Arbeitsschritte geplant sowie Arbeitsmaterialien vorbereitet.





Checkliste Vorbereitung

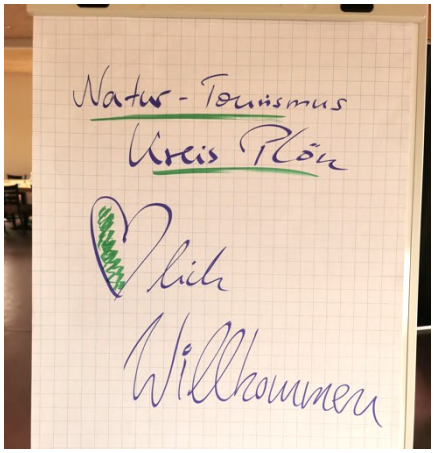
- ✓ Treffen von Absprachen hinsichtlich Raumgestaltung, Verpflegung etc. mit der Location
- ✓ Organisation und Briefing der Moderation
- ✓ Vorbereitung des Raumes (am Vorabend bzw. am Morgen des Workshops)
- ✓ Kontrolle aller notwendigen Arbeitsmaterialien (Moderationswände, Post-its, Stifte, Pins etc.)
- ✓ Kontrolle der notwendigen Technik (Beamer, Presenter, Internet etc.)
  Tipp: Verlängerungskabel nicht vergessen

3. Workshop-Prozess

3.1 Ankommen

Die Teilnehmenden werden direkt beim Eingang willkommen geheißen – sowohl persönlich als auch visuell (z. B. Flipchart). Die Unterschrift auf der Teilnehmenden-Liste und die Kontrolle des aktuellen Impfstatus finden ebenfalls direkt beim Check-in statt.

Der Tag startet bewusst locker. Es wird abgestimmt, dass sich alle Teilnehmenden im Lauf des Tages duzen. Mit Hilfe von Kreppband erstellt sich jeder individuell ein Namensschild. Kaffeetassen sind locker auf dem Tisch verteilt. Dies vermeidet, dass sich Teilnehmende direkt an den Tisch setzen und die Runde statisch und die Präsenz eher passiv wird.



Checkliste Ankommen

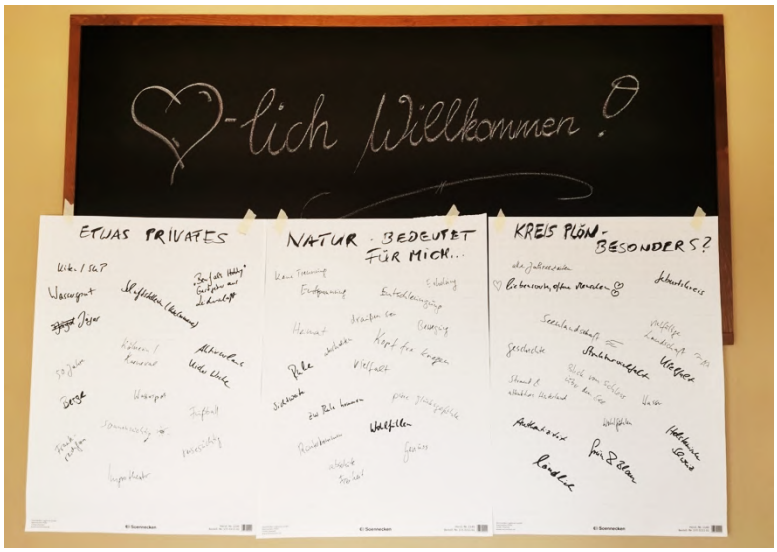
- ✓ Persönliche Begrüßung der Teilnehmenden
- ✓ Vorbereitete Teilnehmenden-Liste
- ✓ Genügend vorhandene Stifte
- ✓ Kontrolle des Corona-Status der Teilnehmenden
- ✓ Bereits vorbereitete Namensschilder bzw. Auslage von Kreppband und Stiften, um Namensschilder individuell zu schreiben
- ✓ Klären der Ansprache – Du vs. Sie – mit den Teilnehmenden
- ✓ Angebot von Kaffee und Tee, inkl. Milch (idealerweise inkl. veganer Alternative) sowie Zucker

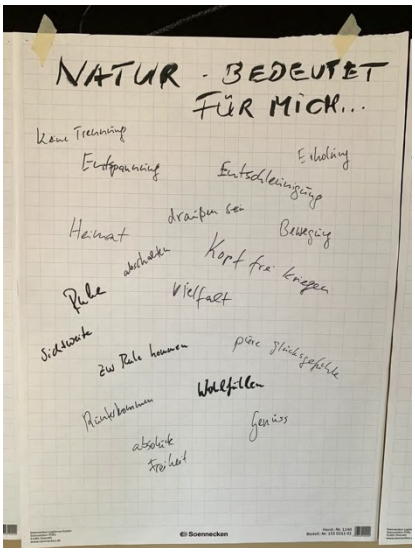
3.2 Vorstellungsrunde

Die Teilnehmenden des co-kreativen Workshops stellen sich jeweils mit Namen und Organisation vor und beantworteten ergänzend folgende Fragen:

- Was macht den Kreis Plön für dich besonders?
- Was bedeutet Natur für dich?
- Kannst du noch etwas Privates über dich verraten?

Aufgrund der Knappheit der Antworten (Schlagworte) verläuft die Vorstellungsrunde sehr schnell. Ebenso stellen die Fragen bereits eine Verbindung der Teilnehmenden zu den Themen des Tages her.





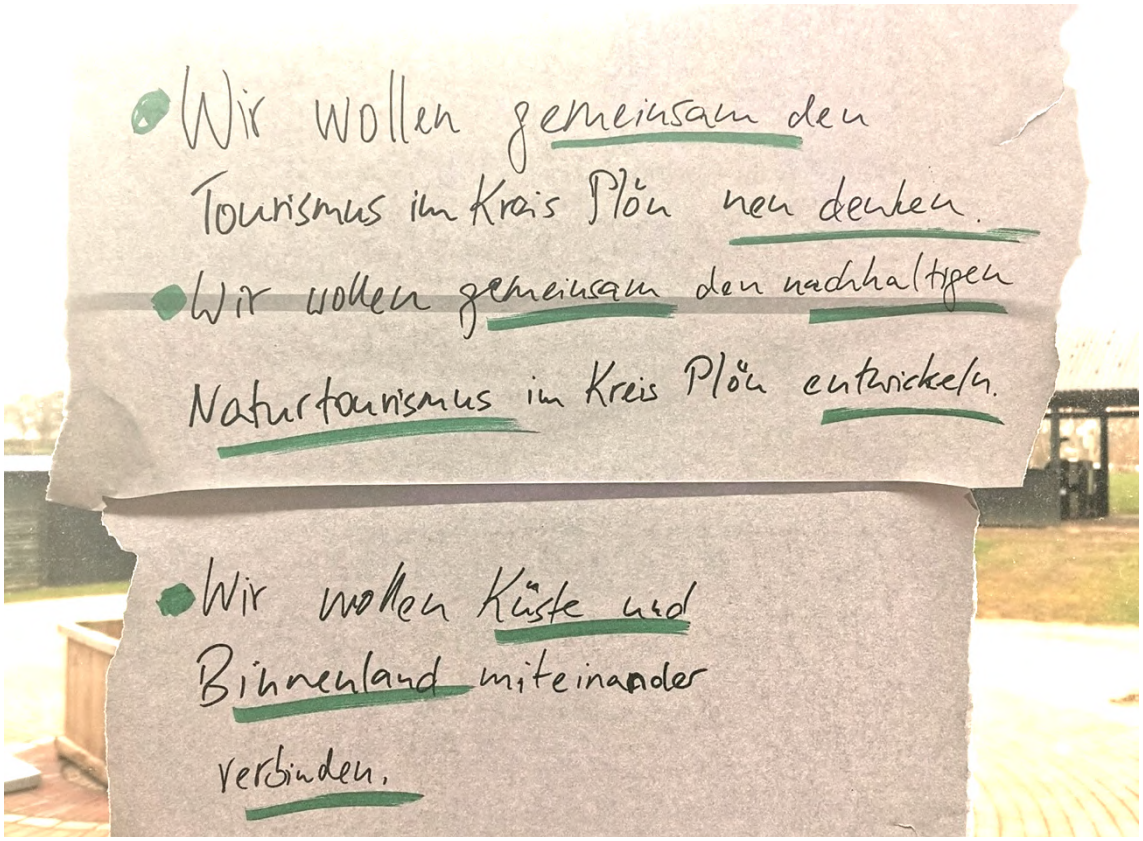
Das Notieren der Antworten erfolgt an dieser Stelle bewusst durch Dritte, um die Teilnehmenden in dem Workshop Schritt für Schritt in den co-kreativen Arbeitsmodus zu bringen.

Checkliste Vorstellungsrunde

- ✓ Vorstellung der Teilnehmenden mit Namen und Organisation
- ✓ Option zur Vorstellung mit einem Mix aus fachlichen Informationen, themenbezogenen Inhalten sowie etwas Persönlichem/Privaten
- ✓ Aufgabe der Moderation: Achten auf kurze, knappe Antworten
- ✓ Lebendigkeit und Leichtigkeit dürfen in der „Warm-Up“ Phase nicht fehlen
- ✓ Gutes Ankommen ermöglichen und angenehmen Arbeitsrahmen schaffen

3.3 Einführung & Status Quo des Themas

Die Festlegung der Zielrichtung für den Tag wird als inhaltliche Klammer vorgegeben und gilt als inhaltlicher roter Faden für die Teilnehmenden.



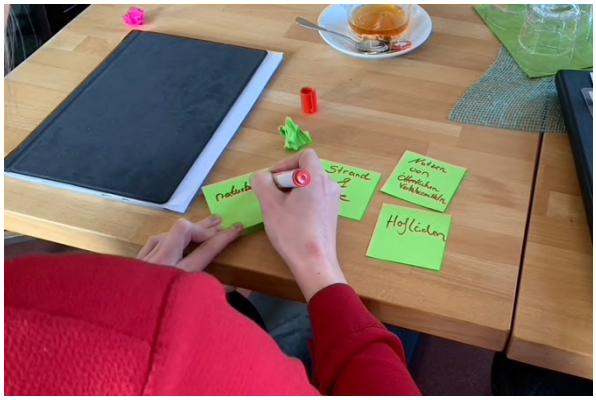
Als thematischer Einstieg empfiehlt sich eine kurze Präsentation, aufbereitet als Impulsvortrag:

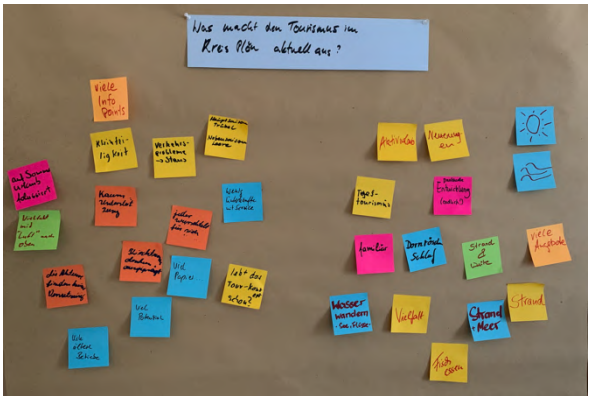
- Zielstellung für den Tag
- Agenda für den Tag inkl. Verweis auf Mittagspause und das Ende des Tages
- Kommunikations-Regeln für den Tag: Jede Idee ist erlaubt. Es gibt kein „Aber“ und kein „Nein“. Wertschätzung für andere Ideen. Nachfragen bei Nicht-Verstehen.
- Impulse – Blick über den Tellerrand: Was tun andere im Themengebiet „Nachhaltiger Naturtourismus“?
- Impulse – Best Practices: Aus dem Projekt „Bed & Nature“ (https://www.youtube.com/channel/UC_KB7fYsLpmHq5-zt2f4z2A) werden zwei ausgewählte Beispiele naturnaher Unterkünfte als kurzer Filmclip gezeigt, welche emotionalisieren und als Türöffner und Motivator für das zu erarbeitende Thema fungieren.

Im Folgenden beantworten die Teilnehmenden individuell auf Post-its die Fragen:

- Was macht den Tourismus im Kreis Plön aktuell aus?
- Was bedeutet „nachhaltiger Naturtourismus“ im Kreis Plön?
- Wie ist das Zusammenspiel aus Küste und Binnenland?

Die Teilnehmenden schreiben ihre Antworten in Eigenarbeit und kleben diese eigenständig, ohne sie zu sortieren, an die Moderationswand. Hierdurch werden Teilnehmende nicht direkt von ersten Wortmeldungen in eine bestimmte Denkrichtung gebracht.





Im Nachgang fasst die Moderation die einzelnen Post-its zusammen, clustert diese thematisch und stellt auf diese Art den aktuellen Status des Tagesthemas dar – inklusive seiner Stärken und Herausforderungen. Die Herausforderungen fungieren als Wegweiser durch den Tag, an welchen Stellen Handlungsbedarf besteht.

Checkliste Inhaltliche Einführung

- ✓ Verdeutlichen des Kernthemas des Tages
- ✓ Schaffen eines einheitlichen Verständnisses bei den Teilnehmenden
- ✓ Vermitteln von Wissen zum Thema (als Impuls, mit Hilfe von Videos, durch Best Practices)
- ✓ Gemeinsames Erarbeiten eines aktuellen Status zur Fragestellung

Checkliste Organisation

- ✓ Vermittlung von Kommunikations-Regeln für den Tag (Offenheit, Wertschätzung) Idealerweise als Aushang im Raum präsent
- ✓ Genügend vorhandene Stifte und Moderationskarten/Pins bzw. Post-its

3.4 Grundlagen der Teilnehmenden

In Eigenarbeit schreiben die Teilnehmenden auf Post-its, was sie selbst einbringen können, um das gemeinsame Thema weiterzuentwickeln.

Wichtig beim co-kreativen Arbeiten ist grundsätzlich, dass sich die Teilnehmenden mit all ihren Ressourcen und Potenzialen kennen und schätzen lernen. Oft befinden sich wahre Schätze im vermeintlich Uninteressanten, welche dem Thema eine ganz spezielle Note geben.
Der Schwerpunkt liegt hier deshalb auf der Interaktion der Teilnehmenden sowie dem eigenen Bewusstsein darüber, was an Grundlagen vorhanden ist.

Hierzu werden folgende Fragen gestellt:

- Wer bin ich? (Rolle, Herkunft, Werte, Funktion...)
- Was kann ich? Was weiß ich? (Wissen, Erfahrungen, Fähigkeiten...)
- Wen kenne ich? (Netzwerk, Kontakte...)

Es werden sowohl berufliche wie auch private und persönliche Punkte berücksichtigt. Gleichermaßen werden die Fragen bewusst losgelöst vom nachhaltigen Naturtourismus im Kreis Plön gestellt. Hierdurch wird ein kreativer Prozess angestoßen, der die Teilnehmenden aus ihrem Alltag herausholt. Die Post-its werden erneut durch die Teilnehmenden auf einer Moderationswand gesammelt und durch die Moderatorin zusammengefasst.

Das Ergebnis zeigt, dass die Workshoprunde aus einer Gruppe von Teilnehmenden mit sehr diversen Hintergründen, Fähigkeiten und Netzwerken besteht. Wobei sich ein solches Bild in nahezu jeder Runde zeichnen lässt, gerade wenn bewusst der Fokus auf das Berufliche verlassen wird.

3.5 Fragen- & Ideengenerierung

Basierend auf den bereits erarbeiten Rahmenbedingungen – dem Status Quo des Themas und den mitgebrachten Grundlagen der Teilnehmenden – entwickeln die Teilnehmenden konkrete Fragen sowie erste (Maßnahmen-)Ideen für das Thema des Tages.

1. Individuelles Durchlesen der bereits erarbeiteten Inhalte (Status Quo, Grundlagen der Teilnehmenden)
2. Individuelles Aufschreiben spontaner Gedanken für Problemstellungen und/oder Lösungen, für generelle Ideen oder konkrete Maßnahmen auf Moderationskarten
3. Vorstellen der aufgeschriebenen Punkte im Nachgang durch die Teilnehmenden.
   (Diese werden somit an diesem Schritt vom reinen Schreibenden zum Präsentierenden.)
4. Thematisch passende Clusterung der Karten durch die Moderation

Learning: Der vorherige Input an Netzwerken, Kompetenzen und Kenntnissen wird in dem gemeinsamen co-kreativen Workshop nahezu komplett ignoriert und die Teilnehmenden konzentrieren sich in erster Linie wieder rein auf die Herausforderungen in der Region. Es bietet sich deshalb an, dem genannten Punkt „1. Individuelles Durchlesen der bereits erarbeiteten Inhalte“ viel Raum zu geben. Die Aufgabe ist dann, direkt über den Status Quo und die Grundlagen aus Fähigkeiten, Kompetenzen und Netzwerk konkrete Maßnahmen zu entwickeln. Das heißt eine Herausforderung wird direkt mit einer Kenntnis oder einem Netzwerk kombiniert. Vorteil hiervon: Die genannten Maßnahmen basieren komplett auf den Grundlagen der Gruppe.

Beispiel 1:

- Status Quo: Es fehlt die Verbindung zwischen Küste und Binnenland.
- Grundlage der Teilnehmenden: Ich kenne einen Designer.
- Maßnahmenidee: Erstellung eines Maskottchens für die gesamte Region, welche Küste & Binnenland abbildet.

Beispiel 2:

- Status Quo: Es fehlen das Verständnis und das Bewusstsein für die Natur.
- Grundlage der Teilnehmenden: Ich bin Jäger.
- Maßnahmenidee: Bildungsangebote aufsetzen, die aus Führungen sowie Naturerlebnis-angeboten bestehen. Diese sind mit Menschen umzusetzen, die selbst aktiv in der Natur unterwegs sind und über das geeignete Wissen verfügen (Ranger, Jäger etc.).

Checkliste Prozessschritte

- ✓ Individuelles Durchlesen der bereits erarbeiteten Inhalte
- ✓ Gute Sichtbarkeit aller bisher erarbeiteten Inhalte
- ✓ Genug Zeit und Raum für die Teilnehmenden

- ✓ Individuelles Aufschreiben spontaner Gedanken für geeignete Maßnahmen, basierend auf den vorher erarbeiteten Grundlagen und Rahmenbedingungen
- ✓ Genügend vorhandene Stifte und Moderationskarten/Pins bzw. Post-its

- ✓ Vorstellen der Punkte durch die Teilnehmenden
- ✓ Kontrolle, dass Fragen und Maßnahmen bewusst aus dem bisher Erarbeiteten generiert werden

- ✓ Thematisch passende Clusterung zur Vorbereitung auf die im nächsten Schritt stattfindende Maßnahmenkonkretisierung

3.6 Maßnahmenkonkretisierung

Die spontanen Fragen, Ideen und erste Maßnahmen gilt es im Weiteren zu konkretisieren.
Hierzu werden Kleingruppen gebildet. Basierend auf der Methode der „World Cafés“ beginnt jede Gruppe für sich an einem Tisch bzw. einer Moderationswand zu arbeiten. Nach einer festgelegten Zeit wechseln die Gruppen die Arbeitsplätze und arbeiten an den bereits ergänzten Punkten der anderen Gruppen weiter. Die Gruppen wechseln dabei so oft die Arbeitsplätze, bis sie alle Themen einmal bearbeitet haben.

Beim Workshop in Belau hat sich die Arbeitsgruppenbildung mit drei Gruppen aus jeweils vier bis fünf Gruppenmitgliedern als besonders geeignet erwiesen. Zur Bildung der Arbeitsgruppen ist eine möglichst diverse Verteilung zu empfehlen.

Möglichkeiten zur Einteilung der Gruppen:

- Reihum abzählen, sodass nebeneinander Sitzende nicht in der gleichen Gruppe landen, da diese sich meist bereits gut kennen
- Thematische Gruppenbildung (z. B. Wanderer, Radfahrer und Wassersportler), so dass es einen gewissen einheitlichen Blick pro Gruppe gibt, diese aber dennoch bunt gemischt sind
- Einteilung durch die Moderation basierend auf Funktion und Organisation der Teilnehmenden

Die Moderation animiert die Gruppen mit Hilfe von Fragen zum Diskutieren und weist regelmäßig darauf hin, Ideen aufzuschreiben und an die Moderationswand zu pinnen.

In den Arbeitsgruppen werden teilweise ergänzende Themen erörtert, die sich aus den Gesprächen ergeben. Die Gruppen dienen somit neben der Maßnahmenkonkretisierung ebenso der Netzwerkbildung.

Wie bereits dargestellt kommt es in dieser Arbeitsphase im Schwerpunkt darauf an, die genannten Ideen zu verifizieren und zu verdichten. Dabei kann es gut vorkommen, dass eine unterschwellige Selektion der Themen und damit Prioritätensetzung durch die Teilnehmenden direkt erfolgt. Einige Ideen stoßen auf großes Interesse und werden durch den „Turnaround“ permanent weiterentwickelt. Andere Themen bleiben wiederum ohne inhaltliche Ergänzungen und werden entsprechend „geparkt“.

Checkliste Maßnahmenkonkretisierung

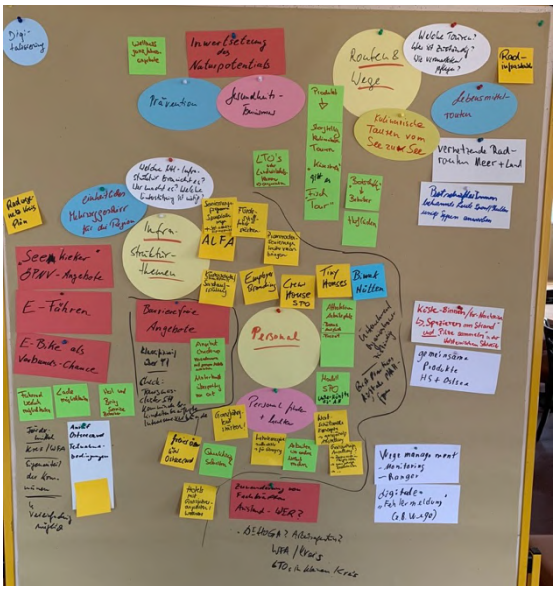
- ✓ Diverse Gruppenzuteilung
- ✓ Gruppengröße: 3-6 Personen
- ✓ Verteilung der Kleingruppen mit genügend Abstand zueinander (Geräuschkulisse)
- ✓ Dauer einer Arbeitsphase: 15-30 Minuten
  Ggf. individuelle Verlängerung basierend auf den laufenden Diskussionen in den Gruppen

- ✓ Klarheit der Aufgabenstellung für alle
- ✓ Genügend Zeit zur Bearbeitung der Fragestellung
- ✓ Genügend Zeit für ergänzenden Austausch in der Gruppe
- ✓ Genügend vorhandene Stifte und Moderationskarten/Pins bzw. genügend Post-its

- ✓ Aktivierung der Gruppen durch die Moderation, Gedanken und Diskutiertes entsprechend aufzuschreiben
- ✓ Glocke oder sonstiges akustisches Signal zum Anzeigen des Endes einer Arbeitsphase

3.7 Zusammenfassung

Alle Teilnehmenden haben alle Fragestellungen bzw. ersten Ideen gesehen, kennen aber noch nicht alle Ergänzungen der anderen Arbeitsgruppen. Deshalb ist eine gemeinsame Zusammenfassung wichtig, auch um ein gemeinsames Commitment für das weitere Vorgehen einzuholen.



Die Moderation fasst die verschiedenen Ergebnisse zusammen. Es ist dabei zu beachten, dass Klarheit über die notierten Ideen herrscht und ggf. noch Ergänzungen vorgenommen werden. Dabei wird insbesondere darauf geachtet, Verantwortlichkeiten zu definieren und einen Konsens für die nächsten Schritte zu finden. Auch dies wird auf dem Board festgehalten.

Checkliste Zusammenfassung

- ✓ Präsentation aller Ergebnisse
- ✓ Aufnahme von Ergänzungen der Teilnehmenden
- ✓ Aufnahme von Ergänzungen für die spätere Aufbereitung
- ✓ Ableitung klarer to do's von den Maßnahmen
- ✓ Klärung von Zuständigkeiten für die weitere Inhaltliche Ausgestaltung

3.8 Abschluss

Den Teilnehmenden werden zum Abschluss des Tages die weiteren Schritte angekündigt. Dies kann sich auf die Zusammenfassung der Ergebnisse ebenso beziehen wie auf weitere anstehende Veranstaltungen. Im Rahmen einer Feedbackrunde wird die individuelle Meinung der Teilnehmenden aufgenommen und für weitere Formate sowie die Ergebniszusammenfassung berücksichtigt.

Checkliste Abschluss

- ✓ Information über die nächsten Schritte
- ✓ Feedbackrunde mit individueller Meinung aller Teilnehmenden zu Inhalten, Prozess und Workshopatmosphäre
- ✓ Dank an die Teilnehmenden

3.9 Nachbereitung

Im Nachgang zu dem Workshop erhalten die Teilnehmenden eine Dankesmail inklusive der Informationen zum weiteren Vorgehen.
Eine Zusammenfassung und Aufbereitung der erarbeiteten Informationen mit Hilfe von Text, Grafiken und Fotos geht den Workshop-Teilnehmenden im Nachgang als PDF-Dokument separat zu.

Checkliste Nachbereitung:

- ✓ Dankesmail, zeitnah nach dem Workshop
- ✓ Aufbereitete Zusammenfassung der Ergebnisse für die Teilnehmenden
- ✓ Kommunikation einer Kontaktperson für Rückfragen, Ideen etc.

Zum Tipi-Dorf
Zum Iglu-Dorf

4. Produktgenerierung & Wertschöpfung

4.1 Produktgenerierung

Aus den erarbeiteten verschiedenen Maßnahmen wird im nächsten Schritt eine Auswahl von drei bis fünf Maßnahmen getroffen, welche gemeinsam weiter konkretisiert werden.

Kriterien zur Auswahl sind dabei:

- Passgenauigkeit der Maßnahme zur übergeordneten Zielstellung
- Konkrete Umsetzbarkeit in der Gruppe
- Generierung von Mehrwert für die Region (Wertschöpfung)

Gemeinsam werden – wiederum in Form des „World Cafés“ und einer hieran anschließenden gemeinsamen Betrachtung – die Maßnahmen konkretisiert. Hierbei steht folgende Frage im Fokus: *Wer macht was, wann und wie und mit wem?* Klare Verantwortlichkeiten sowie eine zeitliche Planung werden gemeinsam erarbeitet und sorgen hierdurch für ein Commitment der Teilnehmenden für die anstehenden Aufgaben. Entsprechend ist wiederum die Zusammenstellung der Gruppe von Bedeutung. Diese muss fähig und gewillt sein, konkrete Entscheidungen zu treffen.

Im Beispiel des vorliegenden durchlaufenen Prozesses wurde aufgrund der Corona-Pandemie auf einen weiteren gemeinsamen Workshop mit den Teilnehmenden verzichtet. Demgegenüber erarbeiteten die WFA und die involvierte Beratungsagentur Realizing Progress, auf Basis der im Workshop genannten Handlungsfelder und Maßnahmen, hinausgehende konkrete Projektideen. Diese basieren komplett auf dem Input der Workshopteilnehmenden und zahlen alle auf das eingangs skizzierte Grundthema mit seinen abgeleiteten drei Fragestellungen ein:

1) Identifikation/Wir-Gefühl
2) Begriff Nachhaltigkeit
3) Verbindung von Küste und Binnenland

In einem weiteren Schritt wird zu jeder Produktidee die Wertschöpfung verdeutlicht und die Strahlkraft sichtbar gemacht. Wertschöpfung entsteht, wenn ein konkretes Produkt oder auch eine Idee weiterentwickelt wird und hierdurch ein Mehrwert – nicht unbedingt nur finanzieller Natur – für das Unternehmen oder die Organisation entsteht.
Die Wertschöpfung geht dabei auf unterschiedlichen Ebenen vonstatten. Im direkten Sinne beispielsweise durch eine Steigerung des eigenen Umsatzes, weil entweder aufgrund eines neuen Produktes mehr Gäste kommen oder diese bereit sind, mehr für das angebotene Produkt zu zahlen. Auch der Einsatz regionaler Produkte sorgt für eine Wertschöpfung in der Region, da die regionalen Produzenten hiervon direkt profitieren. Eher langfristig zahlt sich demgegenüber die Steigerung des eigenen Images oder die erhöhte Sichtbarkeit aus. Und auch der Aufbau von neuen sowie die Pflege bestehender Kontakte sorgt für Wertschöpfung, da der Austausch miteinander immer auch zu einer Weiterentwicklung führt.

4.2 Produktidee 1: Co-kreativer Workshop

Herleitung: Der co-kreative Workshop selbst ist ebenfalls als ein konkretes Produkt zu sehen. In diesem wurden nicht nur inhaltliche Ideen und Maßnahmen generiert, sondern gleichermaßen neue Kreativ- und Workshopmethoden vermittelt. Zugleich zahlte der Workshop auf die persönliche Vernetzung von Küste und Binnenland sowie die Tourismusentwicklung im Kreis Plön ein.

Hauptidee: Durchführung eines co-kreativen Workshops zum Thema Nachhaltiger Naturtourismus im Kreis Plön.

Umsetzung & Verantwortlichkeiten:

- Einladung eines diversen Teilnehmendenkreises aus Touristiker*innen, Gastgeber*innen, Verwaltungsmitarbeitenden, Umweltschutzverbänden und Politiker*innen durch Kreisverwaltung Plön und WFA Kreis Plön
- Durchführung des Workshops bei der Perdoeler Mühle, Belau inkl. Verköstigung und angebotener Führung
- Co-kreative Erarbeitung von Ideen zur Entwicklung eines nachhaltigen Naturtourismus im Kreis Plön
- Viel Raum zum Kennenlernen und zur Vernetzung der Teilnehmenden untereinander durch Pausenzeiten und Kleingruppenarbeit

Wertschöpfungsprozess

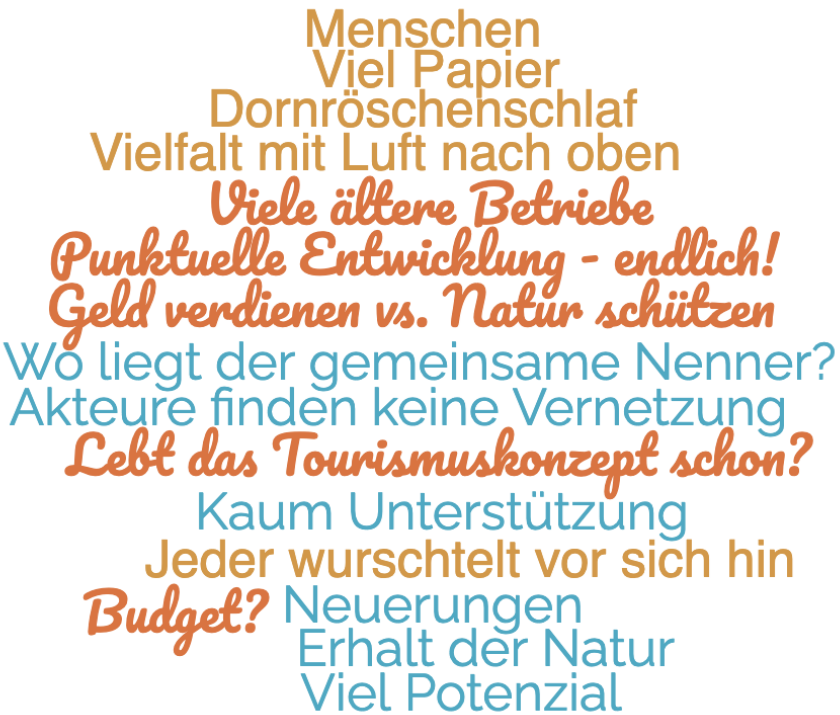
- **WFA Kreis Plön/Kreisverwaltung Plön:** Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit, interne Kommunikationsdienstleistungen, Ideenentwicklung für verbindende Aktivitäten in der Region, direktes Feedback auf das eigene Tourismuskonzept, Kontaktaufbau und -pflege, Erfahrung eines co-kreativen Prozesses, Umsetzung von Handlungsfeldern des Tourismuskonzepts, Umsetzung von Aufgaben eines aktuell laufenden TOUR-BO-Projektes
- **Location Perdoeler Mühle:** Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit (in der Kommunikation & vor Ort), Einsatz von Personal aus der Region (Service, Koch), Übernachtungen von Workshop-Teilnehmenden auf dem neu angelegten Naturglamping-Platz, direktes Feedback auf das eigene Produkt, Weiterempfehlungen & Berichte der Teilnehmenden an Freunde/Bekannte

- **Gastronomie in der Region:** Essen gehen von Workshop-Teilnehmenden im Schlüter Hotel & Restaurant in Wankendorf
- **Teilnehmende:** Kontakt zur WFA Kreis Plön/zur Kreisverwaltung Plön, Ideenentwicklung für das eigene Unternehmen, Vernetzung mit anderen Akteur*innen in der Region, Erfahrung eines co-kreativen Prozesses, Kennenlernen der Perdoeler Mühle, Durchführung weiterer Veranstaltungen in der Perdoeler Mühle, Besuch des Ostermarktes oder anderen Veranstaltungen, Weiterempfehlung der Perdoeler Mühle

4.3 Produktidee 2: Leitbild „Nachhaltigkeit“

Herleitung: Die Nachhaltigkeit ist eines der Handlungsfelder innerhalb des Tourismuskonzeptes des Kreises Plön. Entsprechende Bedeutung hat diese für die touristische Entwicklung der Region.

Die Produktidee „Leitbild Nachhaltigkeit“ speist sich aus dem nachstehend abgebildeten Input der Workshop-Teilnehmenden zum Status Quo sowie zu eigenem Input:



Hauptidee: Es wird ein Leitbild zur Nachhaltigkeit im Kreis Plön benötigt, zu dem ein inhaltliches Commitment verschiedenster Stakeholder und Interessensgruppen sowie der regionalen Bevölkerung besteht. Hier entstehen Identifikation und ein Wir-Gefühl.

Umsetzung & Verantwortlichkeiten:

- Austausch verschiedener Akteur*innen miteinander (Unterkünfte, Gastronomie, Landwirtschaft, Politik...) im Rahmen kleinerer Roundtables in den verschiedenen Kommunen, was Nachhaltigkeit für diese bedeutet. Organisation durch die Kreisverwaltung Plön/die WFA Kreis Plön bzw. direkt durch die Kommunen
- Option, sich zur Konkretisierung des Themas an den 17 Zielen für Nachhaltige Entwicklung (17 SDGs) der Vereinten Nationen zu orientieren
- Besuch von Best Practices in der Region
- Konsolidierung des Inputs aus den Kommunen in einem größeren Rahmen auf Kreisebene

Wertschöpfungsprozess

- **WFA Kreis Plön/Kreisverwaltung Plön**: Imagegewinn bei Gästen und Einheimischen, Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit, Attraktivität für Investoren, interne Kommunikations-dienstleistungen, verbindende Aktivität in der Region, Kontaktaufbau und -pflege, Umsetzung von Handlungsfeldern des Tourismuskonzepts
- **Wirtschaft:** Imagegewinn bei Kunden und Einheimischen, Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit, Attraktivität für Investoren, Kontaktaufbau und -pflege mit anderen Akteur*innen in der Region
- **Unterkünfte:** Imagegewinn durch einen stärkeren Fokus auf Nachhaltigkeit, Umsatz durch zusätzliche Gäste, Ideenentwicklung für das eigene Unternehmen, Kontaktaufbau und -pflege mit anderen Akteur*innen in der Region
- **Gastronomische Betriebe:** Imagegewinn durch einen stärkeren Fokus auf Nachhaltigkeit, Umsatz durch zusätzliche Gäste, Ideenentwicklung für das eigene Unternehmen, Kontaktaufbau und -pflege mit anderen Akteur*innen in der Region
- **Regionale Produzenten & Supermärkte in der Region:** Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit, Imagegewinn durch Fokus auf Nachhaltigkeit, Umsatz durch zusätzliche Kunden, Ideenentwicklung für das eigene Unternehmen, Kontaktaufbau und -pflege mit anderen Akteur*innen in der Region
- **Gäste:** Schärfung des Images des Kreis Plöns, mehr Wertschätzung für die Angebote im Kreis Plön, neues Wissen durch Teilnahme an Angeboten
- **Einheimische:** Neues Wissen durch Teilnahme an Angeboten, mehr Wertschätzung für die Angebote im Kreis Plön

4.4 Produktidee 3: Regionalität

Herleitung: Regionalität ist eines der Charakteristika des Kreises Plön. Regionalität ist ein wesentlicher Teil des nachhaltigen Naturtourismus. Und Regionalität ist gleichermaßen ein wesentlicher Faktor, um das Binnenland mit der Küste zu verbinden. Werte wie Tradition und Heimat stehen im Fokus.

Die Produktidee „Regionalität“ speist sich dabei aus dem nachstehend abgebildeten Input der Workshop-Teilnehmenden:

Hauptidee: Regionalität wird durch Rezepte aus der Region erlebbar gemacht. Gleichzeitig Verbindung von traditionellen, regionalen Werten und der Verbindung von Küste und Binnenland.

Umsetzung: Inhalte

- Der Schwerpunkt des Inhalts liegt auf Rezepten. Diese Rezepte können von gastronomischen Anbietern ebenso wie von Einheimischen aus der Region kommen.
- Ergänzend sind Inhalte und Hintergrundinformationen zu regionalen Produkten denkbar, welche die Zutaten für die vorgestellten Rezepte liefern. Dies kann ebenso mit der Vorstellung gastronomischer Betriebe, regionaler Produzenten, Hofläden und Supermärkte kombiniert werden. Hierbei sollte es jeweils nicht nur um die Unternehmen gehen, sondern stattdessen die Menschen hinter den Unternehmen im Fokus stehen.

Umsetzung: Aufbereitung/Vertrieb

- Umsetzung als Printprodukt (z. B. Buch, Kalender) und/oder online (z. B. separate Website, regelmäßige Blogbeiträge). Es besteht die Option für jährlich oder auch saisonal wechselnde Inhalte.

- Generell kann die Idee einer Rezepte-Sammlung auf unterschiedlichen Ebenen umgesetzt werden: durch einzelne Gastronomen (Präsentation auf Website & in Speisekarte), durch einen Ort/eine Kommune (thematische Bündelung passender Akteur*innen), durch eine LTO (Bündelung passender Akteur*innen und Schärfen des touristischen Bezugs) sowie durch den Kreis Plön (thematische Bündelung passender Akteur*innen.

Wertschöpfungsprozess

- **Dienstleister (Fotograf*in, Texter*in, Designer*in, Comic-Zeichner*in, Druckerei, Verlag):** Umsatz, Sichtbarkeit durch das Impressum bzw. Namensnennung
- **WFA Kreis Plön/Kreisverwaltung Plön:** Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit, interne Kommunikationsdienstleistungen, verbindende Aktivität in der Region, Kontaktaufbau und -pflege, Umsetzung von Handlungsfeldern des Tourismuskonzepts
- **Gastronomische Betriebe:** Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit, Imagegewinn durch Fokus auf Regionalität, Umsatz durch zusätzliche Gäste, Kontaktaufbau und -pflege
- **Regionale Produzenten & Supermärkte in der Region:** Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit, Imagegewinn durch Fokus auf Regionalität, Umsatz durch zusätzliche Kunden, Kontaktaufbau und -pflege
- **Eventanbieter:** Option zum Angebot hierauf basierender Kochkurse
- **Einheimische:** Sichtbarkeit durch eigene Rezepte, Stärkung des Gemeinschaftsgefühls, Geschenk für Freunde und Bekannte
- **Gäste:** Sichtbarkeit durch eigene Rezepte, Schärfung des Images des Kreis Plöns, Souvenir aus dem Urlaub, Geschenk für Freunde und Bekannte

4.5 Produktidee 4: Bildungsangebote

Herleitung: Gerade im Themensegment Nachhaltiger Naturtourismus ist die Aufbereitung von Bildungsangeboten überaus wichtig. Es gilt, sowohl Gästen als auch Einheimischen Wissen zu vermitteln und Zugang zur Natur durch sanftes Erleben im Einklang mit der Natur zu ermöglichen, so dass hierüber auch ein Verständnis und ein Bewusstsein für eine nachhaltige Tourismusentwicklung entstehen kann.

Die Produktidee „Bildungsangebote“ speist sich dabei aus dem nachstehend abgebildeten Input der Workshop-Teilnehmenden:

Hauptidee: Bildungsangebote an allen Kontaktpunkten mit dem Gast (Customer Journey) vermitteln ein gestärktes Bewusstsein und Verständnis für die Natur und ihren Schutz. „Bildung“ bezieht sich dabei auf Wissen, welches vermittelt wird, allerdings über unterschiedliche Formate und Kanäle.

Umsetzung & Verantwortlichkeiten:
Aufgrund des Anspruchs, den Gast an allen seinen Kontaktpunkten zu erreichen, sind entsprechend alle in den Tourismus integrierten Unternehmen und Organisationen dazu aufgerufen, ihren Beitrag für die Vermittlung von Wissen zu leisten. Das sind entsprechend die Tourismus-Organisationen und Kommunen ebenso wie Gastgeber und gastronomische Anbieter oder kulturelle Attraktionen sowie Naturparks. Gleichermaßen sind dies auch Einheimische, die mit den Gästen in Kontakt kommen (u. a. ÖPNV, Hofläden, Taxis, Museen, Kirchen, Einzelhandel).

Umsetzung: Produktentwicklung:

- Führungen – individuell und als Gruppe – in Naturparks aber auch generell in der Natur
- Naturerlebnisangebote (wie Waldbaden, Exkursionen/Tierbeobachtung etc.) in Naturparks aber auch generell in der Natur
- Naturvermittlung und Gesundheitsthemen zusammendenken und Bewusstsein schaffen
- Durchführen von „Tagen der offenen Tür“ auf Bauernhöfen, gerne mehrmals im Jahr oder generelle Öffnungszeiten für Besucher
- Touren für Rad- und Wanderwege so gestalten, dass sie an Hofläden, Naturparks etc. vorbeigehen. Informationen – analog über Hinweisschilder oder auch digital über Apps – vermitteln
- Sich für die Produktentwicklung an Prinzipien der Barrierefreiheit orientieren: Angebote immer über mindestens zwei Sinne erlebbar machen
- Entwicklung interaktiver Vermittlungsangebote zur spielerischen Wissensvermittlung
- Nutzung von digitalen Technologien um Wissen zu vermitteln z. B. virtual reality/Virtuelle Realität oder augmented reality/Erweiterte Realität, Geocaching
- Für die Finanzierung auf Fördermittelangebote für Barrierefreiheit, Digitalisierung oder Nachhaltigkeit zurückgreifen. Gegebenenfalls auch als ein gemeinsames, übergreifendes kreisweites Projekt aufsetzen

Umsetzung: Kommunikation:

- Zentralen Überblick von Angeboten und Anbietern erstellen
- Best Practices aufbereiten und offen zur Kommunikation zur Verfügung stellen, siehe beispielsweise die YouTube-Videos von BED & NATURE (https://www.youtube.com/channel/UC_KB7fYsLpmHq5-zt2f4z2A).
- Websites & Social-Media-Postings mit Hintergrundinformationen zu Führungen, Touren und Attraktionen in der Umgebung, welche die Natur erlebbar machen bzw. Wissen zu dieser vermitteln
- Websites & Social-Media-Postings mit Hintergrundinformationen zu verwendeten regionalen Produkten und ihrer Herkunft sowie zur Geschichte der Region und des eigenen Hauses
- Verfügbares Informationsmaterial (Print oder digital) über Führungen, Touren und Attraktionen in der Umgebung, welche die Natur erlebbar machen bzw. Wissen zu dieser vermitteln

- Das Personal – sowohl in Unterkünften und gastronomischen Einrichtungen, aber auch in Hofläden und weiteren Touchpoints – ist gut informiert über entsprechende Angebote in der Umgebung und kann Gästen entsprechende Empfehlungen geben

Umsetzung: Vernetzung:

- Gemeinsame Austauschrunden von relevanten Akteur*innen im Kreis Plön
- Individueller sowie gemeinsamer Austausch mit Natur- und Umweltschutzverbänden wie beispielsweise dem BUND
- Individuelles sowie gemeinsames Anschauen konkreter Best-Practice-Angebote. Dies gilt insbesondere auch für die Mitarbeitenden in den Unternehmen und Organisationen („voneinander lernen heißt füreinander lernen“ / Train-the-Trainer-Maßnahmen)
- Besuch von Konferenzen und Tagungen sowie Videoseminaren zum Thema Bildungsangebote im Naturtourismus

Wertschöpfungsprozess

- **WFA Kreis Plön/Kreisverwaltung Plön:** Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit, interne Kommunikationsdienstleistungen, Ideenentwicklung für verbindende Aktivitäten in der Region, Kontaktaufbau und -pflege, Umsetzung von Handlungsfeldern des Tourismuskonzepts
- **Unterkünfte:** Imagegewinn durch mehr Service für die Gäste, Umsatz durch zusätzliche Gäste, Ideenentwicklung für das eigene Unternehmen, Kontaktaufbau und -pflege mit anderen Akteur*innen in der Region
- **Gastronomische Betriebe:** Imagegewinn durch mehr Service für die Gäste, Umsatz durch zusätzliche Gäste, Ideenentwicklung für das eigene Unternehmen, Kontaktaufbau und -pflege mit anderen Akteur*innen in der Region
- **Regionale Produzenten & Supermärkte in der Region**: Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit, Imagegewinn durch Fokus auf Regionalität, Umsatz durch zusätzliche Kunden, Ideen-entwicklung für das eigene Unternehmen, Kontaktaufbau und -pflege mit anderen Akteur*innen in der Region
- **Gäste:** Schärfung des Images des Kreis Plöns, mehr Wertschätzung für die Angebote im Kreis Plön, neues Wissen durch Teilnahme an Angeboten
- **Einheimische:** Neues Wissen durch Teilnahme an Angeboten, mehr Wertschätzung für die Angebote im Kreis Plön

5. Ausblick

Der dargestellte Prozess des co-kreativen Vorgehens zeigt die Wichtigkeit und Wertigkeit einer offenen, respektvollen Haltung gegenüber allen Teilnehmenden und die Aufhebung von oft gelebten und verbreiteten Hierarchien. Im Fokus steht hier die Absicht, den Tourismus der Zukunft gemeinsam kreativ und kommunikativ zu gestalten, zu entwickeln und Schritt für Schritt umzusetzen.

Klassische und nach wie vor stark verbreitete Top-Down-Arbeitsweisen finden im co-kreativen Vorgehen keine Anwendung. Gerade dieser offene Rahmen, mit einer zentral formulierten Fragestellung, lässt Potenziale und Ressourcen sichtbar werden, die üblicherweise sonst nicht berücksichtigt werden. Je heterogener dabei die Zusammensetzung der Teilnehmenden ist, desto mehr Perspektiven können gehört, verstanden und gebündelt werden. Diese Transparenz bzw. Vielfalt von unterschiedlichen Sichtweisen und Erfahrungen sowie das Know-how und die Bereitschaft sich einzubringen, schaffen Verständnis und erzeugen ein Gefühl des Miteinanders – eine Gemeinschaft – ein Wir-Gefühl.

Kritische Sichtweisen gilt es dabei ebenso zu berücksichtigen und ernst zu nehmen wie Bedenken, die offen angesprochen werden – auch wenn es ungemütlich werden sollte. Die Unterstützung eines neutralen Moderators ist dabei in der Regel empfehlenswert. Aktuelle Themen wie Tourismus-akzeptanz (unter Einbezug der Einheimischen) oder der Schutz der Natur im Kontext eines naturverträglichen Tourismus (unter Berücksichtigung von Einheimischen, Naturschutzverbänden, Behörden u.v.m.) können mittels der co-kreativen Anwendung einen verständnisorientierten Dialog fördern, der nicht nur Brücken baut, sondern ebenso neue Sichtweisen und Angebote zum Wohle von Natur und Mensch entstehend lässt. Letztendlich, so hat auch der co-kreative Workshop in der Perdoeler Mühle in Belau gezeigt, entsteht durch Integrität und Dialogbereitschaft ein verständnisvolles Miteinander auf Augenhöhe und gelebte Wertschätzung.

Co-kreatives Arbeiten ist in diesem Sinne ein wichtiges Tool für verbindende und gestaltende Prozessarbeit, welche interdisziplinär angelegt ist und einen geeigneten und effizienten Rahmen für Innovationen einer nachhaltigen Tourismusentwicklung bereithält.

Viel Erfolg!

Impressum

Konzept und Redaktion: Kristine Honig (Realizing Progress), Katrin Große (WFA)
Organisation: Wirtschaftsförderungsagentur Kreis Plön GmbH (WFA)
Projekt: TOUR-BO Tourism Cross-Border
Arbeitspaket 3 – Aktivitätengruppe 3.3

Jahr 2022
Auflage: 1. Auflage
Layout: Realizing Progress | realizingprogress.com
Fotos: Kristine Honig, Katrin Große
Übersetzung: Frank Koppensteiner

www.tour-bo.eu

Interreg Deutschland - Danmark
EUROPEAN UNION
TOUR-BO Tourism Cross-Border

Dieses Projekt wird gefördert durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung.