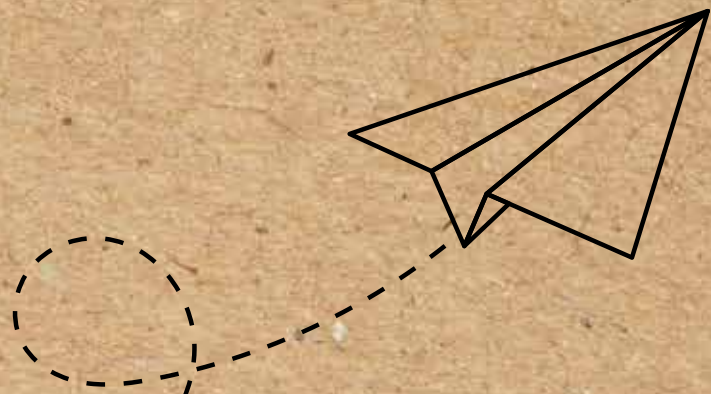


Nationalparkregion

Schwarzwald

2025

Nachhaltigkeitsbericht der Nationalparkregion Schwarzwald



Nationalparkregion Schwarzwald GmbH
Rosenplatz 3/1
72270 Baiersbronn



Impressum

Standortname: Nationalparkregion Schwarzwald GmbH
Straße: Rosenplatz 3/1
PLZ, Ort: 72270 Baiersbronn
Telefon: +49 7442 18016-0
E-Mail: info@nationalparkregion-schwarzwald.de
Homepage: www.nationalparkregion-schwarzwald.de

Nachhaltigkeits-Beauftragte:

Marie-Claire Landenberger
Telefon: +49 7442 18016-13
E-Mail: marie.landenberger@nationalparkregion-schwarzwald.de

Jahr der Datenerfassung ist 2024

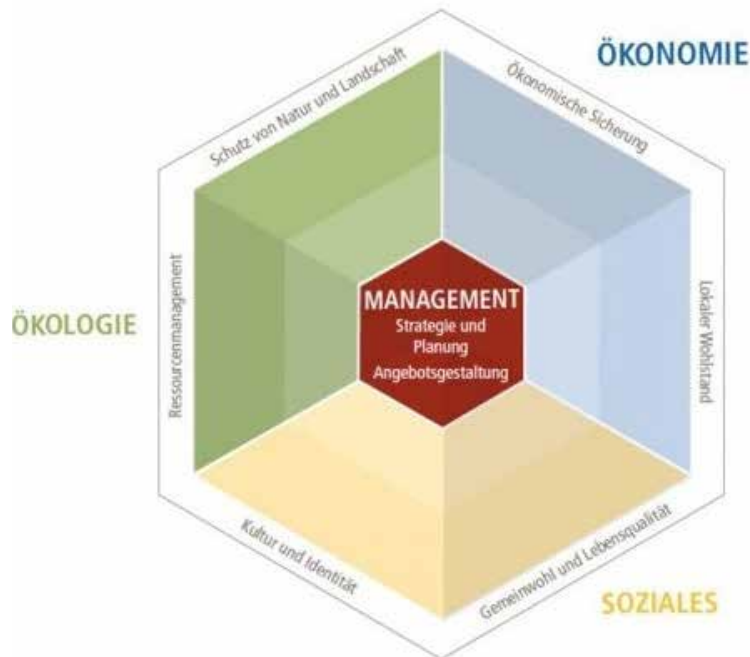
DMO = Destinationsmanagementorganisation

Definition Partnerbetriebe: Touristische Dienstleister, die im Rahmen des Zertifizierungsprozesses zum Nachhaltigen Reiseziel mit der DMO eine Partnervereinbarung unterzeichnet haben und, entweder eine von TourCert anerkannte Auszeichnung oder Zertifizierung, oder den TourCert Qualified haben.

Inhaltsverzeichnis

1. Management: Strategie und Planung	5
1.1 Politische Entscheidung	5
1.2 Tourismusstrategie	5
1.3 Nachhaltigkeitsrat	7
1.4 Tragfähigkeit der Destinationsmanagement-Struktur	7
1.5 Unternehmensleitbild mit Nachhaltigkeitsbezug	7
1.6 Nachhaltigkeitsbeauftragte*r	8
1.7 Partnerbetriebe	8
1.8 Dialog mit Anspruchsgruppen	8
1.9 Nachhaltigkeitskommunikation.	10
1.10 Nachhaltigkeitsbericht.	10
1.11 Rechtskonformität	10
1.12 Rahmenbedingungen Standortentwicklung	10
1.13 Verbesserungsmanagement	10
2. Management: Nachhaltige Angebotsgestaltung.	11
2.1 Gästezufriedenheit und -feedback	11
2.2 Qualitätsbewusstsein und Innovation.	11
2.3 Gästeinformation	11
2.4 Werbe- und Informationsmaterial	12
2.5 Erläuterung der Stätten	12
2.6 Barrierefreiheit	12
2.7 Nachhaltige Produktbausteine	12
3. Ökonomie: Ökonomische Sicherung	13
3.1 Wirtschaftliche Stabilität	13
3.2 Saisonalität und Wirtschaftliche Stabilität	15
3.3 Zufriedenheit mit der DMO	15
4. Ökonomie: Lokaler Wohlstand	16
4.1 Regionale Wirtschaftskreisläufe	16
4.2 Öko-faire Beschaffung	16
4.3 Quantität und Qualität von Beschäftigung	17
5. Umwelt: Schutz von Natur und Landschaft	17
5.1 Auswirkungen auf Natur & Umwelt	17
5.2 Kooperation mit Naturschutzakteuren.	17
5.3 Erhalt der biologischen Vielfalt	18
5.3.1 Interaktion mit Wildtieren	18

5.4	Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild	18
5.5	Regional abgestimmte Besucher*innenlenkung	18
5.6	Naturnahe Flächen und Außenanlagen	18
5.7	Artenausbeutung und Tierschutz	18
6.	Umwelt: Ressourcenmanagement.	18
6.1	Handlungsfelder des Klimawandels	19
6.1.1	Anpassung an den Klimawandel	19
6.2	Umweltschonende Mobilitätskonzepte	19
6.3	Umweltschonende An- und Abreise	19
6.4	Umweltschonende Mobilität vor Ort	20
6.5	Klima- und Umweltschutz in Betrieben	20
6.6	Wasserverbrauch und Wasserrisiko	20
6.7	Wasserqualität	20
6.8	Abwasser.	20
6.9	Licht- und Lärmverschmutzung	20
6.10	Energieeffizienz	21
6.11	Abfall	21
6.12	Papier	22
6.13	Umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten	22
7.	Soziales: Kultur und Identität.	22
7.1	Schutz und Erhalt von Kulturgütern	22
7.2	Kulturelle Artefakte	22
7.3	Geistiges Eigentum	22
7.4	Kulturelle Identität	23
7.5	Zugang zu natürlichen und kulturellen Stätten	23
8.	Soziales: Gemeinwohl und Lebensqualität	23
8.1	Menschenrechte	23
8.2	Risikomanagement	23
8.3	Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen	23
8.4	Tourismusakzeptanz der Lokalbevölkerung.	23
8.5	Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement	24
8.6	Arbeitsbedingungen in der DMO	24
8.7	Mitarbeitenden-Zufriedenheit in der DMO	24
8.8	Toleranz und Inklusion.	24
8.9	Schulung zur Nachhaltigkeit	25



1. Management: Strategie und Planung

27 Gemeinden in drei Landkreisen bilden die Nationalparkregion Schwarzwald: der Landkreis Freudenstadt mit Alpirsbach, Bad Rippoldsau-Schapbach, Baiersbronn, Freudenstadt, Loßburg und Pfalzgrafenweiler; der Ortenaukreis mit Achern, Bad Peterstal-Griesbach, Durbach, Kappelrodeck, Lauf, Lautenbach, Oberkirch, Oberwolfach, Ottenhöfen, Ottersweier, Oppenau, Sasbach, Sasbachwalden und Seebach, sowie der Landkreis Rastatt mit Bühl, Bühlertal, Forbach, Gaggenau, Gernsbach, Loffenau und Wiesenbach. Gemeinsam umschließen sie die mehr als 10.000 Hektar große Fläche des Nationalparks Schwarzwald und bilden eine der ältesten und bedeutendsten Tourismusdestinationen in Deutschland. Die Nationalparkregion Schwarzwald GmbH wurde im November 2020 gegründet und verfolgt in enger Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Schwarzwald die Ziele des gemeinsam entwickelten Tourismuskonzepts.

1.1 Politische Entscheidung

Die Nationalparkregion hat eine einheitliche Tourismusstrategie mit übergeordnetem Leitbild. Verankert ist die Tourismusstrategie im Grundlagenpapier „Konzept für die nachhaltige touristische Entwicklung in der Nationalparkregion und im Nationalpark Schwarzwald“. Aus diesem geht hervor, dass das Konzept die Grundlage bildet und somit der Handlungsleitfaden und Verpflichtung bei allen Aufgaben ist. Alle Vertragspartner haben sich im Gesellschaftsvertrag diesem Konzept verpflichtet. Der Gesellschaftsvertrag wurde in aktiver Zusammenarbeit mit den politischen Entscheidungsträgern der Mitgliedsorte erarbeitet, beschlossen und von allen Bürgermeister:innen bzw. Geschäftsführer:innen unterschrieben.

1.2 Tourismusstrategie

Das Leitbild der Nationalparkregion ist unter Punkt 1.5 genauer dargestellt. In diesem Leitbild ist das Thema Nachhaltigkeit ebenfalls berücksichtigt und es werden Leitsätze für die Bereiche Wirtschaft, Soziales, Kultur, Qualität und Umwelt aufgestellt.

Marken-Profilierung als „Nationalparkregion Schwarzwald“

Name der Marke und gleichzeitig Gebietsbezeichnung ist „Nationalparkregion Schwarzwald“. Mit der inhaltlichen Profilierung maßgeblich über attraktive Produkte und Leistungen, aber auch emotionale Inhalte und Botschaften wird eine

wertvolle touristische Marke entwickelt, die mit der Dachmarke „Schwarzwald“ in Bezug steht. Neben dem besonderen Fokus auf Qualität und Exzellenz in den Bereichen Natur und Angebotsqualität profiliert sich die Nationalparkregion auch durch die Schaffung neuer oder neu inszenierter Erlebnis- und Themenangebote.

Verbindung von quantitativem und qualitativem Wachstum

Die Qualität der touristischen Infrastrukturen und Angebote wird gezielt weiterentwickelt und dabei werden auch neue Trendthemen berücksichtigt. Aber auch die Ansiedlung zusätzlicher Angebote wird vorangetrieben, um künftig noch mehr qualitätsorientierte Gäste in die Region zu holen. Die Neuansiedlung erfolgt mit Augenmaß, besonderer Passfähigkeit zur Nationalparkregion und selbstverständlich unter Nachhaltigkeitsaspekten für Natur, Wirtschaft und die Gemeinschaft vor Ort.

Sicherstellung der Natur- und Umweltverträglichkeit aller Angebote

Als Nationalparkregion ist die Natur- und Umweltverträglichkeit der touristischen Angebote ein Muss. Für die dauerhafte Umsetzung braucht es motivierte Anbieter mit Know-how und funktionierende Methoden zur regelmäßigen Überprüfung.

Nachhaltigkeit und Qualität in der gesamten Servicekette

Um dem Exzellenzanspruch der Nationalparkregion umfassend gerecht werden zu können, müssen Nachhaltigkeit und Qualität an jedem Punkt der „Customer Journey“ gewährleistet sein.

Profilierung als Modellregion für nachhaltige Mobilität

Als wichtiger Faktor der Nachhaltigkeit steht die Mobilität im Fokus der Nationalparkregion und des Nationalparks. Ziel ist eine nachhaltige Mobilität, unter Berücksichtigung neuer Mobilitätsformen, bei der Anreise in die Region/Nationalpark und Fortbewegung vor Ort. Dieses Thema wird intensiv bei der Entwicklung eines Verkehrskonzepts für die Nationalparkregion erarbeitet. Das Konzept soll modellhaft für digitale und nachhaltige Mobilität stehen. Insbesondere für eine erfolgreiche Umsetzung ist die Zusammenarbeit aller relevanten Akteure (Land, Landkreise, Kommunen, Nationalparkverwaltung, Verkehrsverbünde/ -unternehmen und Tourismus) Grundlage.

Übernahme touristischer Aufgaben durch die Nationalparkverwaltung

Die Nationalparkverwaltung versteht sich künftig als Träger touristisch wirksamer Angebote im Gebiet des Nationalparks, insbesondere was das Thema Umweltbildung und Umwelterlebnis angeht, sowie als Partner der touristischen Akteure, was die Themen Erleben und Wissensvermittlung zum Nationalpark angeht. Darüber hinaus ist die Nationalparkverwaltung Know-How-Träger und -partner in diesen Themen sowie insbesondere den Themen Nachhaltigkeit, Prozessschutz und Natur- und Wildnisbildung für die Kommunen, touristischen Organisationen und Akteure in der Nationalparkregion und darüber hinaus.

Professionelles Marketing nach innen und außen

Die Nationalparkregion Schwarzwald und der Nationalpark setzen ihr Marketing (Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Vertriebs- und Preispolitik) professionell um. Besonderen Stellenwert haben dabei Kooperation, Transparenz, systematisches und kennzahlenorientiertes Arbeiten, Fokussierung auf die Belange von Gästen, Einheimischen sowie touristischen Akteuren und Partnern.

Intensive Kooperation der touristisch relevanten Partner

Die touristische Entwicklung der Nationalparkregion setzt auf eine enge und klar geregelte Zusammenarbeit in den Bereichen Infrastruktur-, Angebotsentwicklung, Kommunikation und Vertrieb. Partner sind dabei Nationalparkverwaltung, Tourismusorganisationen und -stellen, Kommunen, touristische Betriebe und Akteure, aber auch weitere touristisch relevante Akteure z.B. aus den Bereichen Einzelhandel, Verkehrsunternehmen, Kultur sowie Bildung. Eine kluge Binnenkommunikation, Abstimmung und Aufgabenverteilung sind dabei unerlässlich für den gemeinsamen Erfolg.

Die Strategie wird von der DMO anhand messbarer Ziele regelmäßig überprüft.

1.3 Nachhaltigkeitsrat

Die Nationalparkregion hat einen Nachhaltigkeitsrat etabliert, der sich aus den Mitgliedern des Aufsichtsrats der Nationalparkregion Schwarzwald GmbH zusammensetzt. Der Nachhaltigkeitsrat fördert die nachhaltige Entwicklung der Destination. Da der bisherige Nachhaltigkeitsrat sehr politisch aufgestellt war, sollten auch touristische Akteure aufgenommen werden. Dafür gibt es eine neue Arbeitsgruppe zum Thema Nachhaltigkeit, die aus touristischen Vertretern der Cluster der Nationalparkregion besteht und die Verknüpfung zu den touristischen Leistungsträgern in den Orten sicherstellt. Vertreterinnen des Nationalparks als Naturschutzbehörde sind sowohl im Aufsichtsrat als auch in der Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit aktiv. Auch die soziale Dimension wird über das zweistufige Modell aus Aufsichtsrat und operativer Arbeitsgruppe besser abgebildet.

1.4 Tragfähigkeit der Destinationsmanagement-Struktur

Innerhalb der Destination existiert eine Organisationsstruktur, die eine einheitliche und abgestimmte Vorgehensweise regelt. Die 27 Mitgliedsorte der Region sind in 7 Gebietscluster aufgeteilt, die bereits vor Gründung der Nationalparkregion touristisch zusammengearbeitet haben. Jedes Cluster stellt eine*n Clustermanager*in, der bzw. die an den regelmäßig stattfindenden Kerngruppensitzungen „Marketing“ teilnimmt. Gemeinsam werden Projekte geplant, der Austausch gefördert, Schwierigkeiten diskutiert und neue Angebote erarbeitet, um die Region langfristig zu stärken.

	Einheit	2021	2024
1.4.1. Anteil der Kommunen in der Tourismusdestination, die eine für die Region überdurchschnittliche Tourismusintensität haben	%	7	26
1.4.2. Anteil der Kommunen in der Tourismusdestination, die in der DMO organisatorisch vertreten sind	%	100	100

1.5 Unternehmensleitbild mit Nachhaltigkeitsbezug

Als Nationalparkregion Schwarzwald haben wir uns bewusst für den Zusammenschluss der 27 Gemeinden rund um den Nationalpark entschieden. Durch die Zusammenarbeit schaffen wir Synergieeffekte und nur gemeinsam erreichen wir mehr Stärke und eine höhere Qualität. Mit dem Nationalpark Schwarzwald als verbindendes Element bildet die Erhaltung und Förderung der Natur eine wichtige Grundlage unseres Handelns.

Wir setzen bewusst auf die besondere Querschnittsfunktion des Tourismus und räumen dabei allen drei Zielbereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales eine gleichrangige Stellung ein. Die wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Belange des Tourismus und seiner Akteure, Gäste und Einheimischen, stehen gleichermaßen im Mittelpunkt.

Unser Handeln, unsere Kommunikation und der Umgang mit allen Partnern basieren auf den Werten, welche uns in der Region alle gemein sind: **Bewusstsein für die Schönheit der Natur, Erhalt des Kulturgutes, wertschätzendes Miteinander, Transparenz und Innovation.**

Wir suchen den Dialog miteinander, **kommunizieren offen** und auf Augenhöhe. Wir sind zuverlässig und erreichen in der Zusammenarbeit gemeinsam mit unseren Partnerinnen und Partnern eine **höhere Qualität, größeren Erfolg und eine bessere Wertschöpfung**. Wir leben Transparenz nach innen und außen und bieten unseren Mitarbeitenden einen guten und sicheren Arbeitsplatz. Wir verstehen uns als „Begeisterungsbeauftragte“ der Region und leben dies in allen Bereichen des Unternehmens. Wir schätzen die Besonderheiten unserer einzelnen Orte als Stärken und profitieren gegenseitig davon.

Wir bieten Einheimischen und Gästen die bestmöglichen Erlebnisse in unserer Region und wollen zu der Nationalparkregion mit dem besten Tourismusangebot werden. Der Exzellenz-Gedanke „**Natur auf höchstem Niveau**“ bildet dabei die Grundlage für die Entwicklung konkreter Maßnahmen und weiterer Handlungen. Um dem Exzellenzanspruch umfassend gerecht werden zu können, gewährleisten wir Nachhaltigkeit und Qualität an jedem Punkt der „Customer Journey“.

Wir arbeiten mit dem Anspruch, den Wirtschaftsfaktor Tourismus resilient zu entwickeln. Nur so schaffen wir es, die Entwicklung der Region voranzutreiben und auch zukünftig eine herausragende Destination für Einheimische und Touristen zu sein.

1.6 Nachhaltigkeitsbeauftragte*r

Die DMO hat als verantwortliche Person Marie-Claire Landenberger benannt und mit ausreichend Kompetenzen und Zeitressourcen ausgestattet, um intern die Nachhaltigkeitsaufgaben zu koordinieren. Dafür wurde eine Vollzeitstelle für Digitales und Nachhaltigkeit geschaffen, wobei die Aufteilung im Mittel 50/50 beträgt. Sie ist Ansprechperson für die Partnerbetriebe und externen Stakeholder und wird durch die Geschäftsführerinnen Myriam Geiser und Xenia Jauker unterstützt. Der genaue Stundenumfang der Nachhaltigkeitsbeauftragten lässt sich nicht beziffern und ist abhängig von aktuellen Projekten. Das Thema Nachhaltigkeit ist hierbei stetig in den Arbeitsalltag integriert.

1.7 Partnerbetriebe

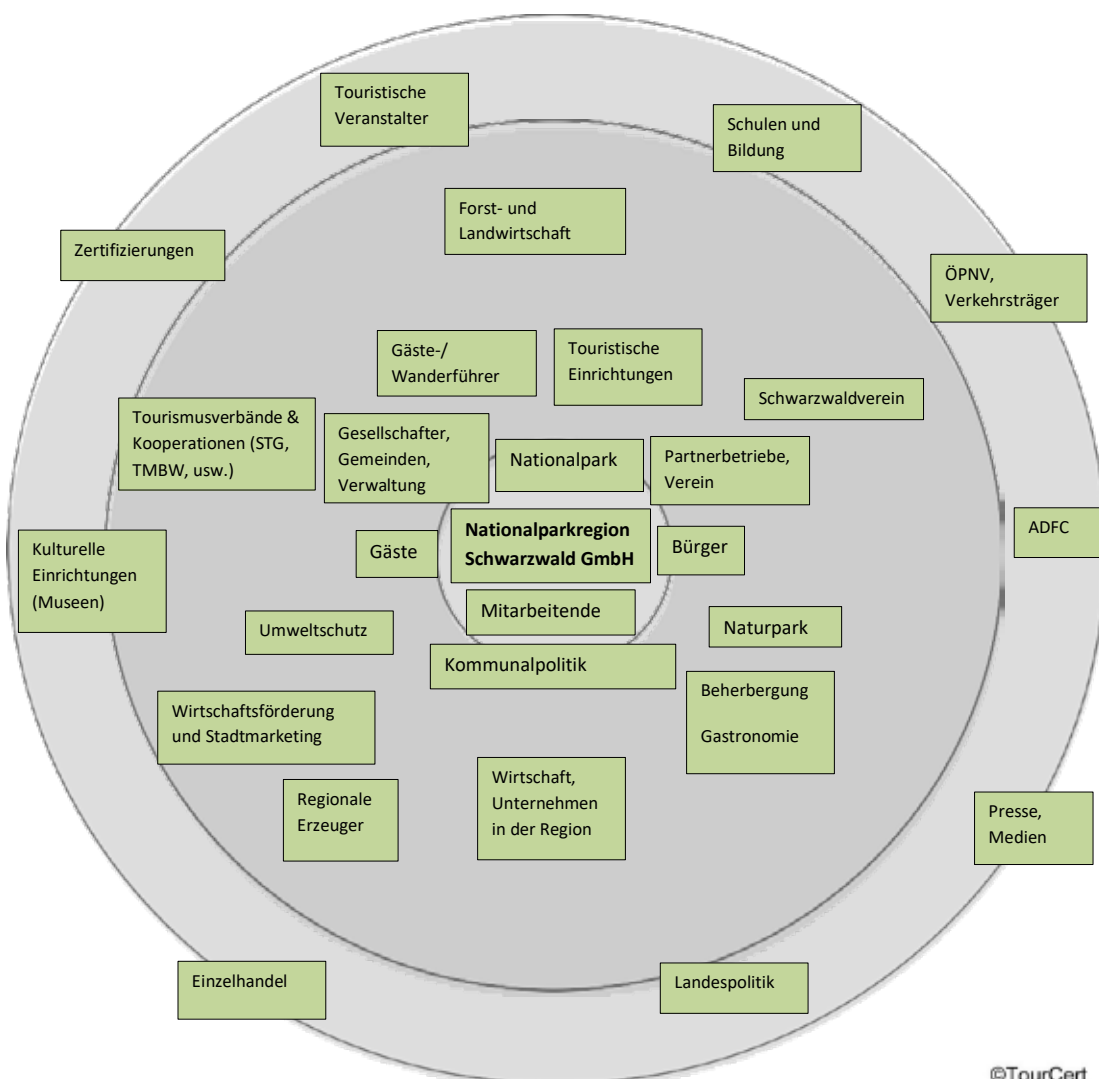
Die DMO steht mit den 27 Orten der Nationalparkregion in engem und regelmäßigem Austausch. Aus der Region haben sich 13 Tourismusorganisationen bereits als Partnerbetriebe „Nachhaltiges Reiseziel“ angeschlossen. Darunter befinden sich Zusammenschlüsse von Orten, wodurch fast alle Orte der Nationalparkregion abgedeckt sind. Des Weiteren haben sich 12 touristische Leistungspartner aus der Region als Partnerbetriebe qualifiziert. Darunter sechs Hotels bzw. Pensionen, fünf Ferienwohnungen und eine Destillerie. Weitere touristische Leistungspartner besitzen andere Nachhaltigkeitszertifizierungen und sind zum Beispiel als Nationalparkpartner oder durch Nachhaltigkeitszertifikate wie „EMAS“ zertifiziert. Da über die Orte gute Geschäftsbeziehungen zu sehr vielen Betrieben und Leistungspartnern bestehen, sollen zukünftig noch mehr Betriebe als Partnerbetriebe gewonnen werden. Da die genaue Zahl der Betriebe mit Geschäftsbeziehungen zur DMO nicht genau beziffert werden kann, ist der Anteil der anerkannten Partnerbetriebe nicht nennbar. Der Anteil der Betriebe mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel bezieht sich auf die Gesamtzahl der Betriebe in der Destination.

	Einheit	2021	2024
1.7.1. Anteil anerkannter Partnerbetriebe	%	–	–
1.7.2. Anzahl von Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel	Anz.	14	36
1.7.3. Anteil von gastgewerblichen Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel	%	2,36	4,39

1.8 Dialog mit Anspruchsgruppen

Die Nationalparkregion kennt die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen und versucht diesen in möglichst hohem Maße gerecht zu werden. Allen Interessen in gleicher Weise zu entsprechen, ist trotzdem nicht immer möglich, weshalb ein stetiger Dialog und Austausch mit allen Stakeholdern besonders wichtig ist. Die Stakeholder für die Nationalparkregion wurden in folgendem Schaubild identifiziert. Sie sind durch einen regelmäßigen Austausch in den Nachhaltigkeitsprozess involviert. Die Kommunikation erfolgt sowohl in direktem Kontakt über die Geschäftsstelle als auch über die einzelnen Clustermanager*innen. Über laufende Projekte, Aktionen und Maßnahmen der nachhaltigen Weiterentwicklung des Tourismus in der Region wird regelmäßig im Rahmen von Kerngruppensitzungen, Aufsichtsratssitzungen und Klausurtagungen informiert. Mit weiteren Stakeholdern ist die Geschäftsleitung über unterschiedliche Gremien im Dialog und kann so den Austausch sicherstellen. Beispielsweise in der Regionalentwicklung und der Verkehrsplanung. Die Herausforderung dabei besteht in der Größe und Vielfalt der Region und hierbei den richtigen Kommunikationsfluss sicherzustellen.

Stakeholdermap Nationalparkregion Schwarzwald GmbH



1.9 Nachhaltigkeitskommunikation

Auf der Homepage der Nationalparkregion werden alle nachhaltigen Unterkünfte sowie alle nachhaltigen Tourist-Informationen der Orte präsentiert. Außerdem gibt es eine Seite die allgemein zum Thema Nachhaltigkeit informiert und wo alle Partnerbetriebe gelistet werden. Aktuelle Projekte werden hauptsächlich über Social Media geteilt, um die Besuchenden darauf aufmerksam zu machen. Über nachhaltige Mobilitätsangebote wie die Angebote des Nahverkehrs wird dauerhaft auf der Homepage informiert. Auch in Printmedien werden Anzeigen zum Nahverkehr veröffentlicht, beispielsweise in diversen Gastgeberverzeichnissen. Als separates Printprodukt wird außerdem ein Fahrplanheft ausgegeben, das für die gesamte Region gilt. Zukünftig soll in einem internen Newsletter noch besser über Einzelprojekte informiert werden können, damit alle Gästeinformationen der Region auf dem gleichen Stand sind.

Es wurde intern ein Marketing- und Kommunikations-Check durchgeführt, der von TourCert bereitgestellt wird. Darin wurden vor allem inhaltliche Aspekte zum Thema Nachhaltigkeit im Marketing und der Kommunikation abgefragt. Außerdem wurde die nachhaltige Gestaltung der Webseite und der Social Media Auftritte sowie die Nachhaltigkeit von Printprodukten geprüft. So hat sich beispielsweise im Bereich Social Media gezeigt, dass bisher sehr viele Inhalte geteilt werden und weniger auf eine einheitliche Struktur geachtet wird. Daher wurde im Verbesserungsprogramm aufgenommen, die Social Media Aktivitäten besser zu strukturieren und die Inhalte aufeinander abzustimmen. Auch sollen vermehrt Informationen zum Nachhaltigen Reiseziel geteilt werden und Gäste für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert werden. Der Marketing- und Kommunikations-Check wurde 2025 erstmalig zur Verfügung gestellt.

	Einheit	2021	2024
1.9.1. Index Marketing- und Kommunikations-Check	%	–	68

1.10 Nachhaltigkeitsbericht

In diesem standardisierten Nachhaltigkeitsbericht werden die relevanten Themen, Initiativen und Maßnahmen sowie der Erfüllungsgrad der Zertifizierungskriterien dargestellt. Er wird alle drei Jahre aktualisiert und wurde zum ersten Mal 2022 erstellt. Er ist über die Homepage der Nationalparkregion für die Öffentlichkeit zugänglich.

1.11 Rechtskonformität

Alle maßgeblichen Gesetze und relevanten Auflagen sind den verantwortlichen Tourismusakteuren in der DMO bekannt. Über Änderungen oder Neuerungen (z.B. Gesundheits-, Sicherheits-, Arbeits-, und Umweltaspekte) werden die Verantwortlichen und die zuständigen Ansprechpartner*innen in den einzelnen Orten umgehend informiert. Ob die Informationen an alle beteiligten Stakeholder weiterkommuniziert werden sowie die Umsetzung kann seitens der DMO nicht geprüft werden.

1.12 Rahmenbedingungen Standortentwicklung

Aufgrund der Größe der DMO können keine umfangreichen Planungen und Regelungen zur ökologischen, wirtschaftlichen und soziokulturellen Standortentwicklung erstellt werden. Auch nachhaltige Flächennutzung, Gestaltung, Konstruktion und Abriss sind keine Bereiche in denen die DMO tätig ist. Die regionale Entwicklung wird auf höherer Ebene von Behörden, wie Landratsämtern und Regierungspräsidien geplant und kontrolliert.

1.13 Verbesserungsmanagement

Die DMO arbeitet kontinuierlich an Verbesserungsmaßnahmen. Damit soll eine stetige Weiterentwicklung der Nationalparkregion im Bereich der Nachhaltigkeit auf hohem Niveau garantiert werden. Dieser Prozess wird jährlich aktualisiert. Er beinhaltet sowohl Methoden für die DMO an sich als auch auf Ebene der gesamten Destination. Um Fortschritte zu besprechen und sich im Allgemeinen über die gesetzten Ziele auszutauschen, werden die Nachhaltigkeitsgruppe, die Kerngruppe der Clustermanager*innen sowie der Aufsichtsrat genutzt.

2. Management: Nachhaltige Angebotsgestaltung

2.1 Gästezufriedenheit und -feedback

In den einzelnen Orten wurde teilweise ein Beschwerdemanagement-System implementiert. Auf Regionsebene ist dies aufgrund der Größe und Struktur momentan nicht umsetzbar. In Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Schwarzwald findet jedoch von August 2024 bis August 2025 eine groß angelegte Gästebefragung statt, bei der unter anderem Kenntnisse über Nachhaltigkeit in der Nationalparkregion abgefragt, sowie weitere touristische Daten erhoben werden. Zwischenergebnisse fließen in diesen Nachhaltigkeitsbericht ein.

2.2 Qualitätsbewusstsein und Innovation

Die Bedeutung von Qualität und Innovation von Services ist für die beteiligten Stakeholder sehr hoch. Zertifikate wie ServiceQualität Deutschland, Bett+Bike, Wanderbares Deutschland, Weinsüden Hotels, Wellnessstars oder Familienferien in Baden-Württemberg werden in vielen Organisationen der Region geführt. Der genaue Anteil der Betriebe kann nicht beziffert werden. Der Großteil der Kategorien und Auszeichnungen sind auf der Homepage der Nationalparkregion zu finden.

	Einheit	2021	2024
2.2.1. Anteil von Tourismusbetrieben mit einer Qualitätsauszeichnung	%	-	-

2.3 Gästeinformation

Die Tourist-Information der Nationalparkregion Schwarzwald befindet sich im Nationalparkzentrum Ruhestein. Dort werden Gäste über alle touristischen Angebote in der gesamten Region beraten. Das Verhalten und die Kommunikation gegenüber Besucher*innen enthält stets den Nachhaltigkeitsgedanken und prägt jegliches Handeln aller involvierten Akteure. Das wird auch durch die enge Kooperation mit dem Nationalpark Schwarzwald verdeutlicht und Besucher*innen vor Ort nähergebracht. So wird unter anderem über Wegesperrungen aus Artenschutzgründen informiert und es können Informationen zu kulturhistorischen Hintergründen der Orte gegeben werden. Alle Mitarbeitenden der Gästeinformation besuchen regelmäßige Schulungen besonders zum Naturschutz im Nationalpark. Die Mitarbeiterinnen der Gästeinformation wurden in einer Befragung zu den Themen befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass den Mitarbeiterinnen das Leitbild der Nationalparkregion bekannt ist und sie ökologische Themen in der persönlichen Beratung von Gästen aktiv einbeziehen. Auch in Online- und Printmedien wird dazu informiert. Als verbesserungswürdig wurde festgestellt, dass die Beratung zu barrierefreien Angeboten ausbaufähig ist. Die Ergebnisse der Gästeinformationsbefragung werden mit dem Team besprochen, wodurch die Gästeinformation optimiert werden soll.

2.4 Werbe- und Informationsmaterial

Die Werbe- und Informationsinhalte über die Destination sind in allen Medien in Bezug auf ihre Produkte, Dienstleistungen und Nachhaltigkeitsansprüche korrekt. Sie spiegeln den Nachhaltigkeitsansatz der Destination wider und behandeln die lokalen Gemeinschaften sowie die natürlichen und kulturellen Güter mit Respekt.

2.5 Erläuterung der Stätten

Es wird geeignetes Informationsmaterial bereitgestellt, das die Besucher*innen über die Bedeutung der kulturellen und natürlichen Aspekte der von ihnen besuchten Stätten informiert. Die Informationen sind kulturell angemessen und wurden von den gastgebenden Orten entwickelt.

2.6 Barrierefreiheit

Eine Vielzahl von touristischen Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen ist auch für Menschen mit körperlichen Einschränkungen oder besonderen Bedürfnissen möglich. Diese Einrichtungen bzw. Sehenswürdigkeiten sind entsprechend gekennzeichnet. Auch die barrierefreie ÖPNV-Nutzung ist für die DMO von hoher Bedeutung.

Beispiele für barrierefreie Angebote sind:

- Barrierearme Wanderungen (z.B. in Baiersbronn und im Nationalpark)
- Barrierearme Unterkünfte (gelistet auf der Homepage der Nationalparkregion)
- Werbemittel, die auf barrierefreie Angebote hinweisen (z.B. Freudenstadt Tourismus)
- Barrierefreie Museen und Ausstellungen (z.B. Nationalparkzentrum Ruhenstein)

Nicht alle barrierefreien Angebote haben die Auszeichnung „Reisen für Alle“. Daher werden barrierefreie Unterkünfte gesondert auf der Homepage der Nationalparkregion dargestellt. Der Nationalpark Schwarzwald hat eine Ansprechperson benannt, die sich besonders um das Thema der Barrierefreiheit kümmert. Die Informationen werden auf deren Homepage dargestellt. Zukünftig soll auch auf der Homepage der Nationalparkregion noch besser über barrierefreie Angebote informiert werden.

	Einheit	2021	2024
2.6.1. Anteil von Tourismusbetrieben mit einer Auszeichnung als barrierefreier Betrieb (in Deutschland Kennzeichnung „Reisen für Alle“)	%	–	0,92

2.7 Nachhaltige Produktbausteine

Die DMO bietet keine Produkte selbst an. Die Produktgestaltung läuft momentan ausschließlich über die Orte und die touristischen Leistungsträger selbst. Daher wurde auch keine Produktbewertung auf DMO-Ebene durchgeführt.

	Einheit	2021	2024
2.7.1. Anteil der von der DMO auf Nachhaltigkeit bewerteten touristischen Dienstleistungen	–	–	–
2.7.2. Nachhaltigkeits-Index Produktbewertung			

3. Ökonomie: Ökonomische Sicherung

3.1 Wirtschaftliche Stabilität

Die DMO erhebt Kennzahlen zur Bewertung der wirtschaftlichen Stabilität und legt entsprechende Ziele für ein angemessenes Wachstum fest. Dabei wird die ökologische und die soziokulturelle Tragfähigkeit berücksichtigt. Die DMO gibt Auskunft über die wirtschaftliche Stabilität des eigenen Unternehmens.

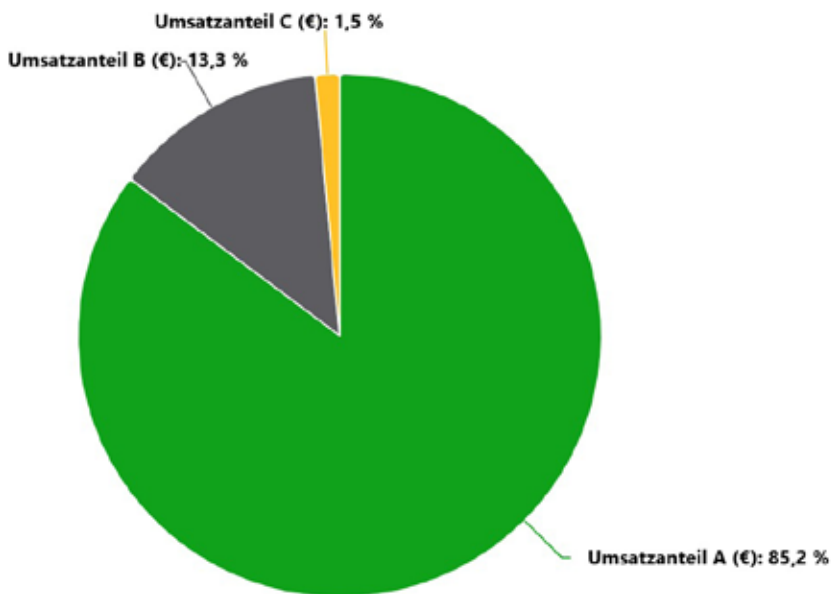
Erste gemeinsame Daten wurden für das Jahr 2020 (Gründungsjahr der GmbH) erhoben. Da 2020 und 2021 von der Pandemie geprägt waren, geben diese Zahlen kein repräsentatives Bild ab.

Die Nationalparkregion erhebt keine Daten zum Einkommensbeitrag des Tourismus in der Region. Allerdings wurde vom Nationalpark Schwarzwald 2022 eine Erhebung durchgeführt, welche in der untenstehenden Tabelle aufgenommen wurde.

	Einheit	2020	2021	2022	2023	2024
3.1.1. Durchschnittliche Bettenauslastung	%	24,4	24,6	28,3	30,0	30,0
3.1.2. Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	Tage	3,2	3,2	2,9	2,8	2,8
3.1.3. Anzahl an Übernachtungen pro 1.000 Einwohner*innen (Tourismusintensität)	Anz	6.357	10.246	13.700	13.500	13.090
3.1.4. Gesamter Einkommensbetrag des Tourismus in der Region	€	-	-	16,7 Mio.	-	-
3.1.4.1. Gesamte direkte Einnahmen des Tourismus in der Region	€	-	-	10,7 Mio.	-	-
3.1.4.2. Gesamtes indirektes Einkommen aus dem Tourismus in der Region	€	-	-	6,7 Mio.	-	-
3.1.5. Touristische Ausgaben pro Besucher*in pro Tag	€	-	-	64,96	-	-
3.1.6. Höhe des Steueraufkommens des Tourismus	€	-	-	-	-	-
3.1.7. Anteil direkter Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalente) im Tourismus an Gesamtarbeitsplätzen	%	-	-	-	-	-

3.1.8. Zusammensetzung des Umsatzes der DMO

Die Finanzierung der DMO erfolgt über Umlagen der 21 Gesellschafter der GmbH sowie festgesetzte Beteiligungen des Landkreises Freudenstadt und des Nationalparks Schwarzwald. Hinzu kommen die Einnahmen aus dem Shop der Tourist-Information und Erlöse aus Weiterverkäufen an Partner. In der folgenden Grafik werden die Umsatzanteile in Prozent dargestellt.



Umsatzanteil A: Umlagen von den Gesellschaftern

Umsatzanteil B: Einnahmen aus Shop in der Tourist-Information

Umsatzanteil C: Erlöse durch Weiterverkauf an Partner

3.1.9. Wirtschaftliche Entwicklung der letzten 3 Jahre des DMO Umsatzes

Die Umlagen der Gesellschafter wurden in den vergangenen Jahren angepasst an die steigenden Betriebskosten und haben sich somit erhöht. Die Einnahmen des Shops der Tourist-Information haben sich positiv entwickelt und konnten gesteigert werden.

3.2 Saisonalität und Wirtschaftliche Stabilität

Es existieren keine Daten zur monatlichen Verteilung der Tourismusankünfte und -übernachtungen sowie der saisonalen Schwankungen und räumlichen Entzerrung in der Destination. Gemeinsame Zahlen liegen lediglich in der Jahresübersicht vor.

	Einheit	2020	2021	2022	2023	2024
3.2.1 Monatliche Verteilung der Ankünfte	Anz	-	-	-	-	-
Ankünfte pro Jahr	Anz	490.102	491.786	773.271	808.519	801.420
3.2.2 Monatliche Verteilung der Übernachtungen	Anz	-	-	-	-	-
Übernachtungen pro Jahr	Anz	1.575.762	1.583.637	2.229.784	2.281.463	2.256.045
3.2.3 Anzahl der Monate in der Hauptsaison	Anz	-	-	-	-	-

3.3 Zufriedenheit mit der DMO

Die Zufriedenheit der Geschäftspartner*innen und Interessensgruppen mit den Dienstleistungen und der Nachhaltigkeitsausrichtung der DMO wurde anhand eines Fragebogens ermittelt. 2021 wurde die Befragung über die Orte verteilt, weshalb eine Rücklaufquote nicht erfasst werden konnte. Für die aktuelle Befragung wurde der Fragebogen an 39 Geschäftspartner*innen direkt durch die DMO versendet. Darunter alle Mitgliedsorte der Destination sowie alle Partnerbetriebe „Nachhaltiges Reiseziel“.

Die Befragung ist sehr positiv ausgefallen, was sich zum Beispiel an der guten Bewertung zur Zusammenarbeit zeigt. Der partnerschaftliche Umgang, die Offenheit und der gute Austausch werden hierbei besonders hervorgehoben. Die Kommunikation bezüglich Nachhaltigkeitsthemen wurde noch als verbesserungswürdig angesehen, dies wird zukünftig durch die neue Nachhaltigkeitsgruppe und Schulungen der Partnerbetriebe verbessert. Auch weitere Partnerbetriebe sollen gemeinsam mit den Orten gewonnen werden.

	Einheit	2021	2024
3.3.1. Zufriedenheits-Index Geschäftspartner (Partner*innen, Interessensgruppen)	%	62	90
3.3.2. Rücklaufquote der Befragung der Partner*innen, Dienstleister*innen, Interessensgruppen	%	-	54

4. Ökonomie: Lokaler Wohlstand

4.1 Regionale Wirtschaftskreisläufe

Die Nationalparkregion legt großen Wert auf typisch regionale Produkte, die in der Herstellung nachhaltig und fair produziert werden. Regionale Anbieter, kommunale Instanzen und Institutionen werden dabei von der DMO gleichermaßen unterstützt. Um deren Bekanntheitsgrad zu fördern, werden die regionalen Hersteller in Magazinen und Kurzfilmen mitaufgenommen. Auch auf der Homepage werden beispielsweise regionale Naturpark-Wirte gezeigt.

4.2 Öko-faire Beschaffung

Innerhalb der DMO wird sensibel darauf geachtet, dass nahezu ausschließlich regionale Produkte und Dienstleistungen beschafft werden. Ebenso sind alle Mitarbeitenden angehalten, möglichst fair gehandelte Produkte zu bevorzugen. Im Shop der gemeinsamen Tourist-Information am Ruhenstein werden beispielsweise Seifen und Holzprodukte von regionalen Herstellern verkauft. Die DMO achtet bewusst darauf, dass keine Massenware aus Fernost im Sortiment vertreten ist. Ein genauer Anteil der regional produzierten, biologischen und fair gehandelten Produkte kann nicht genannt werden. Allerdings hat die DMO Beschaffungsrichtlinien erstellt, die für den Einkauf von allen Produkten des Shops gelten. Bevorzugt werden Waren aus der Nationalparkregion, vorrangig von sozialen Herstellern (zum Beispiel inklusive Werkstätten) und kleinen Handwerksbetrieben. Produkte sollen immer einen Bezug zu den Themen Nationalpark, Natur, Wandern, Mountainbiken und der Region haben. Außerdem wird auf die Auswahl der Materialien geachtet. Bevorzugt werden Produkte aus heimischem Holz, Glas, recycelten Materialien, Bio-Baumwolle und natürlichen Rohstoffen. Die Transportwege sollen so gering wie möglich gehalten werden, weshalb bei Produkten auf die Herkunft der Materialien, genauso wie den Ort der Fertigung geachtet wird. Sollten Produkte nicht in Europa produziert werden, wird auf glaubwürdige Nachhaltigkeitszertifikate, wie beispielsweise den GOTS Wert gelegt. Verpackungen sollen, soweit möglich, vermieden werden. Dafür treten die Mitarbeitenden in direkten Kontakt mit den Lieferant*innen. Für einzelne Produkte, die einen hohen pädagogischen Wert haben, können nicht alle Kriterien, wie beispielsweise die Materialauswahl Berücksichtigung finden. Hier ist die DMO in stetigem Kontakt mit den Herstellenden und versucht bessere Alternativen zu finden. Für alle Produkte werden die Nachhaltigkeitskriterien dokumentiert.

	Einheit	2021	2024
4.2.1 Anteil (%) regional produzierter, biologischer und fair gehandelter Produkte	%	32,57	-

4.3 Quantität und Qualität von Beschäftigung

Die Tourismusverantwortlichen besitzen keine Daten zur Beschäftigung im Tourismus, da dies aufgrund der Größe der Destination und der Heterogenität der Orte derzeit nicht auswertbar ist.

	Einheit	2021	2024
4.3.1. Anzahl der im Gastgewerbe beschäftigten Personen	Anz	-	-
4.3.2. Anzahl der Auszubildenden im Gastgewerbe	Anz	-	-
4.3.3. Anzahl der Gastgewerbe	Anz	-	-
4.3.4. Anzahl der Beschäftigten in anderen touristischen Bereichen	Anz	-	-

5. Umwelt: Schutz von Natur und Landschaft

5.1 Auswirkungen auf Natur & Umwelt

Die Tourismusverantwortlichen stehen in engem Austausch mit dem Nationalpark Schwarzwald und informieren sich regelmäßig über die Situation der Ökosysteme in der Region und die Auswirkungen des Tourismus auf Natur und Umwelt. Touristische Aktivitäten, die der Umwelt schaden könnten, werden aktiv diskutiert. Saisonale Wegsperrungen zum Schutz der Wildtiere werden beispielsweise bei der Wegegestaltung grundsätzlich mit einbezogen und berücksichtigt. Die angegebene Zahl bezüglich der ausgewiesenen Schutzfläche gilt lediglich für den Nationalpark Schwarzwald. Andere Schutzgebiete (zum Beispiel Natur-, Wald-, Wasser-, Wildschutzgebiete) können nur landkreisweit angegeben und daher nicht als Anteil der Fläche der Region heruntergebrochen werden.

	Einheit	2021	2024
5.1.1. Anteil der als Schutzgebiet ausgewiesenen Flächen an der Gesamtfläche	%	7,07	7,07

5.2 Kooperation mit Naturschutzakteuren

Die Tourismusverantwortlichen verfolgen das Ziel, mögliche Interessenskonflikte zwischen den Tourismus- und Naturschutzakteuren zu reduzieren. Es existiert ein enger Austausch zwischen dem Nationalpark und der DMO, sowie den Tourismuspartnern. Gemeinsame Projekte und Veranstaltungen stärken die Zusammenarbeit. Dazu zählen z.B. Rangerführungen für Mitarbeitende oder allgemeine Schulungsangebote im Nationalparkzentrum.

5.3 Erhalt der biologischen Vielfalt

Durch gemeinsame Projekte mit dem Nationalpark wird die biologische Vielfalt für Besuchende in der Destination erlebbar gemacht. Außerdem werden Besuchende im Umgang mit gebietsfremden invasiven Arten während Führungen und Geländegängen sensibilisiert. Die Tourismusverantwortlichen motivieren Tourismusunternehmen und Besuchende, sich aktiv für den Schutz von Ökosystemen und gefährdeten Tier- und Pflanzenarten zu engagieren. Um dies zu gewährleisten, werden zum Beispiel saisonale Wegsperrungen im Nationalpark zum Schutz von Auerwild oder anderen Tieren aufgebaut.

5.3.1 Interaktion mit Wildtieren

Die Verhaltensregeln des Nationalparks werden in der Wanderkarte der Nationalparkregion dargestellt. Außerdem wurden Informationstafeln mit Informationen zur Wolfsansiedlung im Nordschwarzwald gestaltet. Die Brutplätze des Auerwilds werden bewusst geheim gehalten.

5.4 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild

In der DMO existiert eine Vielzahl an Projekten zum Erhalt traditioneller Kulturlandschaften und zur Verschönerung des kulturhistorischen Ortsbildes. Es finden sich viele architektonische Besonderheiten, wie die digitalen Infopoints mit einem nachhaltigen und regionaltypischen Gestaltungskonzept. Auch die Baukultur der Aussichtsplattform „Ellbachseeblick“ in Baiersbronn wurde beispielsweise mit dem Titel „Beispielhaftes Bauen“ ausgezeichnet. Besonderheiten wie die Heuhütten im Murgtal und Mühlen in Ottenhöfen gehören zum regionaltypischen Landschaftsbild und werden von Vereinen vor Ort gepflegt und Instand gehalten.

5.5 Regional abgestimmte Besucher*innenlenkung

Die Tourismusverantwortlichen in den Orten stellen einheitliche Wegeführungen zu touristischen Attraktionen und Anbietern sicher. Die Region stellt unter anderem Flyer zu Ausflugszielen, lokalen Veranstaltungen und neuen Attraktionen zur Verfügung.

Insbesondere die Progressive Web-App (PWA) zur digitalen Besucherlenkung, Besuchermonitoring mit Echtzeitdaten und Einbindung des ÖPNV wurde 2022 eingeführt. Angebunden werden z.B. verfügbare Parkplätze und in der App werden viele Alternativangebote vorgeschlagen. Dadurch kann gewährleistet werden, dass sich das Besucheraufkommen in der Region angemessen verteilt und Kultur- und Naturstätten weniger überlastet werden.

5.6 Naturnahe Flächen und Außenanlagen

Die DMO verfügt über kein eigenes Firmengelände und keine weiteren Flächen in deren Zuständigkeitsbereich. Ob die Flächen in den einzelnen Orten naturnah gestaltet werden, kann seitens der DMO leider nicht geprüft werden.

5.7 Artenausbeutung und Tierschutz

Der Alternative Wolf- und Bärenpark in Bad Rippoldsau-Schapbach ist ein Wildtierschutzprojekt der Stiftung für Bären. Hier finden Bären, Wölfe und Luchse aus schlechten Haltungen ein neues naturnahes Zuhause. Auf 10 Hektar Wald- und Wiesenfläche kommen gerettete Tiere aus Zirkus, Missbrauch durch Tourismus, engen Käfigen und illegalem Handel unter. Der DMO sind keine kritischen Fälle zur Artenausbeutung in der Destination bekannt.

6. Umwelt: Ressourcenmanagement

6.1 Handlungsfelder des Klimawandels

Die DMO ist sich der regionalen Klimaschutzkonzepte bewusst. Diese werden von den Landratsämtern im Rahmen der Nachhaltigkeitskonzepte erstellt und veröffentlicht. Auch der Nationalpark Schwarzwald misst seine CO₂-Emissionen und hat eine Klima-Leitlinie veröffentlicht:

<https://www.nationalpark-schwarzwald.de/nationalpark/nachhaltigkeit-klimaschutz/klimaleitlinie..>

6.1.1 Anpassung an den Klimawandel

Die DMO verfügt über keine eigenen Tourismuseinrichtungen. Inwiefern die einzelnen Orte Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel bei der Standortwahl, der Gestaltung, der Entwicklung und dem Management von Tourismuseinrichtungen umsetzen, kann nicht beurteilt werden. Relevante Maßnahmen werden beispielhaft in einzelnen Orten zu den Themen Hochwasserschutz, Waldbrandgefahr und Ernteproblemen umgesetzt. Zukünftig wird sich die DMO gezielter mit den Konzepten der Landkreise und Kommunen auseinandersetzen, um über die Entwicklungen informiert zu sein.

6.2 Umweltschonende Mobilitätskonzepte

Die DMO legt großen Wert auf den kontinuierlichen Ausbau des ÖPNV. Hierfür wurde ein Mobilitätskonzept in Zusammenarbeit mit den betroffenen Landkreisen, dem Verkehrsministerium, den Verkehrsverbänden und dem Nationalpark Schwarzwald erarbeitet. In einer speziell erarbeiteten Kampagne sollen Einheimische, Touristen und Tagesgäste animiert werden, die Region mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu erleben. Um den ÖPNV optimal zu bewerben, kommen beispielsweise Printprodukte (z.B. Liniennetzplan, Busfahrplan, Plakate) und ein speziell dafür produzierter Imagefilm zum Einsatz: <https://www.youtube.com/watch?v=Yw9-X6LRAK0>. Dieser wurde zunächst für eine Social Media Kampagne produziert und wird in Kooperation mit bewegt (Mobilität für Baden-Württemberg) dauerhaft auch in der Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Der umweltfreundliche Transport wird in allen Online- und Printmedien aktiv kommuniziert.

6.3 Umweltschonende An- und Abreise

Die Nationalparkregion legt großen Wert auf die Nutzung des ÖPNV. Um die Attraktivität der nachhaltigen Mobilität weiter zu steigern, wird stetig daran gearbeitet die Verkehrsverbindungen zu optimieren. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit den Verkehrsverbänden, Landkreisen und dem Verkehrsministerium. Die Vorteile der KONUS-Gästekarte, mit der Übernachtungsgäste den ÖPNV kostenlos nutzen können, werden bereits vor Reiseantritt kommuniziert, wodurch die An- und Abreise umweltschonend gestaltet werden kann. Im Rahmen der ÖPNV-Kampagne wurden unter anderem Busfahr- und Liniennetzpläne gedruckt, um die Besucher über umweltfreundliche und öffentliche Verkehrsmittel zu informieren. Daten zur Anreise von Gästen liegen leider nicht vor.

	Einheit	2021	2024
6.3.1. Verteilung der Verkehrsmittelwahl bei Gästeankünften	%	-	-

6.4 Umweltschonende Mobilität vor Ort

Die Tourismusverantwortlichen und Partnerbetriebe führen Initiativen und Maßnahmen durch, um die Nutzung von umweltfreundlichen Transportmitteln bei den Gästen zu steigern. Dazu gehören gebührenpflichtige Parkplätze oder die Vergünstigung des Eintritts in Museen bei Anreise mit dem ÖPNV. Vor allem in der Wintersaison wird durch Parkplatzbegrenzungen sowie Marketingmaßnahmen für die umweltverträgliche Freizeitmobilität dem hohen Verkehrsaufkommen entgegengewirkt. Mit der KONUS Gästekarte kann die Mobilität vor Ort umweltfreundlich gestaltet werden. Der Nationalpark Schwarzwald führt von August 2024 bis August 2025 in Zusammenarbeit mit der DMO eine Gästebefragung durch bei der die Verkehrsmittelwahl der Gäste vor Ort abgefragt wird. Die Zwischenergebnisse von Januar 2025 werden in der folgenden Tabelle dargestellt. Die verbleibenden 13,3 % haben angegeben, dass sie hauptsächlich mit dem Fahrrad, zu Fuß und mit sonstigen Verkehrsmitteln unterwegs waren.

	Einheit	PKW	PKW elektrisch	Bus	Bahn
Verteilung der Verkehrsmittelwahl bei Gästen vor Ort	%	66,5	4,6	11,6	4,0

6.5 Klima- und Umweltschutz in Betrieben

Die DMO unterstützt umweltfreundliches Verhalten der Partnerbetriebe. In vielen Orten können Förderungen zur Nahwärmeversorgung (z.B. in Loßburg) beantragt werden. Auch die nachhaltige Wärmeversorgung für die Bürger ist in vielen Orten z.B. in Pfalzgrafenweiler vorzufinden.

6.6 Wasserverbrauch und Wasserrisiko

Die DMO bewertet aufgrund ihrer Größe das Wasserrisiko in der Destination nicht. Ihr sind keine Fälle von Wasserknappheit in der Destination bekannt. Die Auswirkung der touristischen Aktivitäten in diesem Bereich wird als gering eingeschätzt. Zum Hochwasserschutz nimmt die DMO an Veranstaltungen des Nationalparks Schwarzwald teil und informiert sich über die vorhandenen Risiken.

6.7 Wasserqualität

Die Überwachung des Wassers erfolgt nicht auf Destinationsebene. Die Gemeinden in der Region führen die Analysen durch.

6.8 Abwasser

Für die Überwachung des Abwassers sind die Kommunen zuständig. Die DMO stellt aufgrund ihrer Größe keine Richtlinien zu Abwasserwiederverwendung oder -entsorgung zur Verfügung.

6.9 Licht- und Lärmverschmutzung

In der Destination werden Maßnahmen zur Reduzierung von verkehrsbedingtem Lärm durchgeführt. Dazu gehören Geschwindigkeitsbegrenzungen, Lärmmessungen und Hinweistafeln entlang der Schnellstraßen. Vielerorts werden Lärmaktionspläne umgesetzt.

6.10 Energieeffizienz

Die Destination hat sich zum Ziel gesetzt die Energienutzung effizient zu gestalten und erneuerbare Energien zu fördern. Durch die Erweiterung des Büros und den Wechsel der Stromverträge wurde zwischenzeitlich ein Vertrag abgeschlossen, der nicht mehr 100% erneuerbare Energien beinhaltet hat. Der Wechsel zurück zum Tarif „Murgkraft“ mit 100% Ökostrom wurde aber erneut durchgeführt, sodass die Geschäftsstelle 2025 wieder mit 100% Ökostrom arbeitet.

	Einheit	2021	2024
6.10.1. Stromverbrauch pro Mitarbeitenden und Jahr	kWh	490,00	273,78
6.10.2. Heizenergieverbrauch pro Mitarbeitenden und Jahr	kWh	1.300	1.107
6.10.3. Dienstreisen pro Jahr	km	3.107	6.832
6.10.4. Anteil an erneuerbaren Energien am Gesamtenergieverbrauch	%	100	49,8
6.10.5. CO2 Emissionen der DMO Gesamt	t	1,51	3,05
6.10.6. Co2 Emissionen der DMO pro Mitarbeitenden	t	0,75	0,68

6.11 Abfall

Die Destination verfügt über ein Recyclingsystem, das den Abfall effektiv nach Arten trennt. Das Abfallaufkommen wird bisher nicht exakt gemessen, weshalb es sich in untenstehender Tabelle um überschlagene Werte handelt. Schätzungsweise wurden diese zu hoch angesetzt, da als Grundlage die Größe der Abfallbehälter genommen wurde, welche in der Regel nicht vollständig gefüllt sind. Im Vergleich zu 2021 haben sich die Werte erhöht, da 2021 die Müllbehälter von zwei Unternehmen genutzt wurden und das Volumen entsprechend auf diese aufgeteilt wurde.

Unabhängig vom eigenen Müllaufkommen in der Geschäftsstelle engagiert sich die Region bei der Reduktion von Müll in der Natur. Diesem wird durch Maßnahmen und Aktionen, wie dem Anbringen von Müllplakaten und dem Mitwirken bei den Clean Up Days, entgegengesteuert.

	Einheit	2021	2024
6.11.1. Abfallaufkommen Restmüll pro Mitarbeitenden und Jahr	l	54,55	93,33
6.11.2. Abfallaufkommen Papier pro Mitarbeitenden und Jahr	l	Keine Daten	160
6.11.3. Abfallaufkommen Plastik pro Mitarbeitenden und Jahr	l	46,75	80

6.12 Papier

Die DMO achtet darauf, dass ausschließlich nachhaltig zertifiziertes Papier für Druckerzeugnisse verwendet wird. Ebenso werden nur unbedingt notwendige Dokumente ausgedruckt. Beim Druck von Broschüren wird darauf geachtet, dass sie dauerhaft einsetzbar sind bzw. nicht überproduziert werden.

	Einheit	2021	2024
6.12.1. Gesamtgewicht Papier pro Mitarbeitenden und Jahr	kg	11,69	10,97
6.12.2. Anteil an Recyclingpapier	%	0	0
6.12.3. Anteil an FSC/PEFC-Papier	%	100	100
6.12.4. Gesamtgewicht Kataloge	kg	-	2.425,5
6.12.5. Kataloggewicht pro Gast	kg	-	0,003

6.13 Umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten

Mitarbeitende werden angehalten im Arbeitsalltag ökologisch zu handeln. Die Arbeitskleidung wird von einem Unternehmen bezogen, das in Deutschland produziert. Die Beleuchtung im Büro wird automatisch gesteuert, um optimale Lichtverhältnisse zu schaffen und Energie einzusparen. Die Reinigungs- und Spülmittel besitzen zum Großteil Nachhaltigkeitszertifizierungen, wie das EU Ecolabel. Mitarbeitende erhalten außerdem eine Ermäßigung für das Jobticket des ÖPNV, um umweltfreundliche Mobilität zu nutzen.

7. Soziales: Kultur und Identität

7.1 Schutz und Erhalt von Kulturgütern

Schutz und Erhalt des kulturellen Erbes hat in der Region eine bedeutende Rolle. Die tourismusrelevanten Kulturgüter sind den Tourismusverantwortlichen bekannt und werden regelmäßig in Magazinen, Broschüren und Kurzfilmen dargestellt und beworben.

7.2 Kulturelle Artefakte

Der DMO ist kein Verkauf oder Handel mit historischen oder archäologischen Artefakten in der Destination bekannt. In der Destination werden historische Artefakte beispielsweise in kleinen Heimatmuseen wertschätzend präsentiert, um Besucher über die Kultur vor Ort zu informieren.

7.3 Geistiges Eigentum

Die Mitgliedsorte der Destination werden darauf hingewiesen Bild- und Textlizenzen für alle digitalen Datensätze ordnungsgemäß zu pflegen. Diese werden über Onlinemedien immer mit ausgespielt.

7.4 Kulturelle Identität

Die Partnerbetriebe bewerben Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes anhand von lokalen Örtlichkeiten wie z.B. am Tag des Denkmals in Baiersbronn. Auch unterschiedliches Handwerk wie die Flößerei im Murgtal oder Schnapsbrennereien, Brauereien und Weingüter werden aktiv kommuniziert. Die Tourismusverantwortlichen bewerben die entsprechenden Angebote in Magazinen, Broschüren und Filmen. Auch durch regelmäßige Veranstaltungen und Lesungen wird die kulturelle Identität hervorgehoben.

7.5 Zugang zu natürlichen und kulturellen Stätten

Der Destination sind keine Einschränkungen der lokalen Bevölkerung zu natürlichen und kulturellen Stätten bekannt.

8. Soziales: Gemeinwohl und Lebensqualität

8.1 Menschenrechte

Die Tourismusverantwortlichen kommunizieren die Einhaltung der Menschenrechte in ihren touristischen Aktivitäten und vereinbaren betriebliche Ziele zur Sicherung dieser. Ob die kommunizierten Regeln in allen Betrieben eingehalten werden, kann seitens der DMO nicht abschließend geprüft werden. Einige Betriebe in der Region wie z.B. Gastronomiebetriebe und Hotels wurden in den letzten Jahren als „Fair job destination“ ausgezeichnet.

8.2 Risikomanagement

Aufgrund der Heterogenität der Region und den daraus resultierenden unterschiedlichen Sicherheits- und Gesundheitsrisiken existiert kein allgemeiner Krisen- bzw. Risikomanagementplan. Einzelne Orte verfügen über einen Notfallplan, um Tourist*innen und Einheimische bestmöglich zu schützen. Deren Sicherheit hat oberste Priorität. Ein gemeinsamer Krisenplan kann aufgrund der unterschiedlichen Risiken nicht umgesetzt werden.

8.3 Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen

Eine hohe Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen spielen in der Region eine entscheidende Rolle und werden somit mit hoher Bedeutung kommuniziert. In der DMO wird in regelmäßigen Mitarbeitenden-Gesprächen die Zufriedenheit abgefragt und auf persönliche Bedürfnisse Rücksicht genommen. Die Nationalparkregion achtet darauf, dass familienfreundliche Arbeitsbedingungen garantiert werden. Viele Mitarbeitende sind teilzeitbeschäftigt und die Arbeitszeiten können, soweit möglich, flexibel gestaltet werden. Ob dies in allen Betrieben in der Region so durchgeführt wird, kann seitens der DMO nicht geprüft werden.

8.4 Tourismusakzeptanz der Lokalbevölkerung

Die DMO führt keine Befragung zur Zufriedenheit der Bevölkerung durch. Im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg wurden durch die übergeordnete DMO (TMBW) in den Jahren 2022/2023 repräsentative Umfragen durchgeführt. Diese zeigen, dass im gesamten Schwarzwald die Tourismusakzeptanz im Vergleich zu Gesamtdeutschland überdurchschnittlich hoch ist.

Insbesondere im Nationalpark wird, auch im Hinblick auf touristische Aspekte, die lokale Bevölkerung beispielsweise in Arbeitskreisen und Bürgersprechstunden einbezogen und deren Sichtweisen berücksichtigt.

8.5 Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement

Ehrenamtliche Organisationen wie der Freundeskreis Nationalpark Schwarzwald e.V. arbeiten mit den Tourismusverantwortlichen in konkreten Projekten eng zusammen, genauso wie beispielsweise die Bergwacht oder der Schwarzwaldverein. Auch ehrenamtliche Aktivitäten von Bürgern, z.B. in Form von Führungen im Nationalpark, sind häufig vorzufinden und werden durch die Region unterstützt und beworben. Durch Aktionen wie die Clean Up Days werden Einheimische sowie Tourist*innen gefördert sich ehrenamtlich zu engagieren.

8.6 Arbeitsbedingungen in der DMO

Die Nationalparkregion achtet darauf, dass familienfreundliche Arbeitsbedingungen garantiert werden. Bei der Erstellung der Dienstpläne werden Wünsche und Bedürfnisse der einzelnen Mitarbeitenden bestmöglich berücksichtigt. Die Bezahlung der Mitarbeitenden orientiert sich an den Tariflöhnen und Tarifvereinbarungen.

	Einheit	2021	2024
8.6.1. Anzahl Festangestellte (Vollzeitäquivalente)	Anz	3,85	4,5
8.6.2. Anzahl freiberufliche/saisonale Beschäftigte (Vollzeitäquivalente)	Anz	0	0

8.7 Mitarbeitenden-Zufriedenheit in der DMO

Die DMO ermittelt die Zufriedenheit ihrer Mitarbeitenden. Da die Zahl der Mitarbeitenden weiter gewachsen ist, wurde für 2024 erstmals die Zufriedenheit mittels einer anonymen Befragung ermittelt. Dabei werden Aspekte zur Führungskultur, den Arbeitsbedingungen und Verbesserungspotentialen abgefragt.

	Einheit	2021	2024
8.7.1 Zufriedenheits-Index Mitarbeitende	%	-	85
8.7.2 Rücklaufquote der Mitarbeitenden-Befragung	%	-	100

8.8 Toleranz und Inklusion

Bei der Suche nach geeignetem Personal hat Chancengleichheit oberste Priorität. Die Mitarbeitenden werden unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Ethnie, Alter, Glaube, sexueller Orientierung und Behinderung beschäftigt. Die DMO bietet gerechte Ausbildungs-, Weiterbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten. Durch Gleichberechtigung wird ein respektvoller und toleranter Umgang in der DMO gestärkt. Die Partnerbetriebe „Nachhaltiges Reiseziel“ geben der DMO über die Umsetzung regelmäßig Auskunft.

8.9 Schulung zur Nachhaltigkeit

Die Mitarbeitenden der DMO erhalten regelmäßig Angebote, um an Weiterbildungen und Schulungen teilzunehmen, die sowohl zum Thema Nachhaltigkeit als auch zu sonstigen Themen durchgeführt werden. Diese Angebote werden durch die Geschäftsstelle an alle Orte kommuniziert. Insbesondere in Zusammenarbeit mit dem Nationalpark werden zahlreiche Schulungen und Führungen angeboten, beispielsweise zur besonders schützenswerten Flora und Fauna im Nationalpark.