

# Report



Nachhaltige  
Tourismus  
destinationen

BUNDESWETTBEWERB

2022/23



gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

# Inhalt

<i>Inhalt</i> . . . . .	2
<i>Vorwort</i> . . . . .	3
<i>Statements der Sieger</i> . . . . .	4
<i>Übersichtskarte</i> . . . . .	6
<i>Über den Wettbewerb</i> . . . . .	7
<i>Neuerungen des Wettbewerbs</i> . . . . .	8
<i>Format des Wettbewerbs</i> . . . . .	9
<i>Sieger:</i>	
1. Platz: <i>Biosphäre Bliesgau</i> . . . . .	12
1. Platz: <i>Oberstdorf</i> . . . . .	14
1. Platz: <i>Vorpommern</i> . . . . .	16
2. Platz: <i>Sächsische Schweiz</i> . . . . .	18
3. Platz: <i>Allgäu</i> . . . . .	20
3. Platz: <i>Bremerhaven</i> . . . . .	22
<i>Best-Practice:</i>	
<i>Berlin Tourismus &amp; Kongress GmbH</i> . . . . .	24
<i>Ostseefjord Schlei GmbH</i> . . . . .	26
<i>Tourismus Marketing Uckermark GmbH</i> . . . . .	28
<i>Weitere Nominierte:</i>	
<i>Starter:</i>	
<i>Karlsruhe</i> . . . . .	30
<i>Koblenz</i> . . . . .	31
<i>Leipzig Region</i> . . . . .	32
<i>Spessart</i> . . . . .	33
<i>Spreewald</i> . . . . .	34
<i>Tourismusregion Stuttgart</i> . . . . .	35
<i>Wangerland</i> . . . . .	36
<i>Fortgeschrittene:</i>	
<i>Echt Bodensee</i> . . . . .	37
<i>Hamburg</i> . . . . .	38
<i>Nordelfel</i> . . . . .	39
<i>Nördlicher Schwarzwald</i> . . . . .	40
<i>Rhön</i> . . . . .	41
<i>Urlaubsregion Deutsche Weinstrasse</i> . . . . .	42
<i>Gute Beispiele</i> . . . . .	43
<i>Jury &amp; Beirat</i> . . . . .	47
<i>Ausblick</i> . . . . .	48
<i>Nachhaltige Mobilität</i> . . . . .	50
<i>Impressum</i> . . . . .	51



# Vorwort

Wir machen den  
Tourismus stark.  
In Deutschland.

Das Zukunftsthema Nachhaltigkeit ist im Tourismus in Deutschland endgültig angekommen. Das verdeutlichte einmal mehr das große Interesse und das vielfältige Engagement der Tourismusdestinationen im nunmehr 3. Bundeswettbewerb „Nachhaltige Tourismusdestinationen in Deutschland 2022/23“.

Wie man mit nachhaltigen Angeboten Gäste für einen nachhaltigen Urlaub überzeugen und gewinnen kann, bewies eindrucksvoll die Biosphäre Bliesgau im Saarland, die seit vielen Jahren mit allen touristischen Akteuren möglichst schonend mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen umgeht. Zum Angebot der Biosphäre gehören ebenfalls Entdeckungstouren – nur dass sie in dem Fall eben mit dem Linienbus organisiert und durchgeführt werden. Und diejenigen, die es aufs Wasser zieht, werden auch fündig: Mit nach alter saarländischer Tradition selbst gebauten Flößen geht es hinaus auf den Weiher. Als Ausgleich für die Holzernte pflanzen die Urlauber direkt wieder neue Bäume in den Buchenwald. Das überaus konsequente Konzept der Biosphäre Bliesgau hat in diesem Jahr auch die Jury unseres Wettbewerbs überzeugt: Aus den Händen von Bundesumweltministerin Steffi Lemke konnten die Verantwortlichen im Rahmen der feierlichen Abschlussveranstaltung den Preis für den Sieg in der Kategorie „Fortgeschrittene“ entgegennehmen. Auf den Plätzen 2 und 3 folgten die Sächsische Schweiz und das Allgäu.

In der Kategorie „Starter“ wurden mit Oberstdorf und Vorpommern zwei Sieger gekürt; der dritte Platz ging nach Bremerhaven. Schwerpunktthemen-Preise gingen an visitBerlin, an die Uckermark Tourismus GmbH und die Ostseefjord Schlei Region. Insgesamt hatten sich 42 Destinationen beworben – mehr als jemals zuvor. Das zeigt uns, dass Nachhaltigkeit ein Thema ist, das nicht nur in der Fläche, sondern auch im Bewusstsein der Branche angekommen ist. Wir wollen gern weiterhin alles dafür tun, dass dieses Bewusstsein gestärkt und gefördert wird.



Reinhard Meyer,  
Präsident Deutscher Tourismusverband e. V.

Dazu ist der Bundeswettbewerb ein hervorragendes Instrument: Gemeinsam mit dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz sowie dem Bundesamt für Naturschutz richten wir den Wettbewerb aus. Zum ersten Mal hatten wir bei der dritten Auflage zwei unterschiedliche Bewertungskategorien eingeführt: für „Starter“ und „Fortgeschrittene“. Inzwischen kommt rund jede dritte Bewerbung aus einer Stadt. Damit haben wir erfreulicherweise eines der wichtigsten Ziele des Wettbewerbs erreicht.

Am Ende steht aber eine Frage im Mittelpunkt: Wie lassen sich Ideen und Konzepte zum Ressourcenschonen in konkretes Handeln übersetzen? Diese Frage wird uns weiterhin beschäftigen. Und selbst wenn das Thema manchmal noch zu überwältigend zu sein scheint: Auch der Weg zu noch mehr Nachhaltigkeit im Deutschland-Tourismus beginnt mit dem ersten Schritt.

Reinhard Meyer  
Präsident Deutscher Tourismusverband

# Statements der Sieger

## KIRSTIN SCHWARZ, MARKETING UND PROJEKTMANAGEMENT SAARPFALZ-TOURISTIK

Als Biosphärenreservat ist der Bliesgau Modellregion für nachhaltige Entwicklung. Nach außen zeigt sich dies besonders im Rahmen unserer touristischen Angebote, die mit dem Fokus auf einen schonenden und umweltfreundlichen Tagestourismus konzipiert werden. Unter dem Einsatz geringer finanzieller Ressourcen gelingt es unserem kleinen Team, bestehend aus Saarpfalz-Touristik, Biosphärenzweckverband und Stabsstelle für nachhaltige Entwicklung und Mobilität, nachhaltige Angebote zu schaffen, die sowohl die Einheimischen überzeugen, als auch Reisende anziehen. Zunächst ist der Sieg im Bundeswettbewerb eine tolle Bestätigung für die in den vergangenen Jahren geleistete Arbeit. Er zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind das Biosphärenreservat Bliesgau für unsere

Bürgerinnen und Bürger sowie auch für Gäste nachhaltig erlebbar zu machen. Natürlich versprechen wir uns durch den Sieg beim Wettbewerb etwas mehr bundesweite Aufmerksamkeit für das Biosphärenreservat als Urlaubs- und Freizeitdestination. Allerdings liegt der allgemeine Fokus unserer Arbeit nicht speziell darin möglichst viele Übernachtungsgäste anzulocken, sondern wir möchten uns auch weiterhin darauf konzentrieren mit dem Biosphärenreservat eine attraktive und erlebbare Heimat zu gestalten. Dadurch, dass wir mit unseren Wander- und Radwegen, Tagesangeboten, Kulturprogrammen und Veranstaltungen unsere Region, bereichern schaffen wir Mehrwerte, die so besonders sind, dass nicht nur Einheimische diese nutzen, sondern eine Anziehungskraft über die Grenzen des Biosphärenreservats hinweg entsteht.



## FRANK JOST, TOURISMUSDIREKTOR OBERSTDORF

Der Bundeswettbewerb für nachhaltige Tourismusdestinationen in Deutschland schärft das Bewusstsein für nachhaltigen Tourismus bei Einheimischen und Gästen und fördert die Einführung und Umsetzung einer nachhaltigen Ausrichtung in der Destination. Oberstdorf wurde durch den Wettbewerb als Urlaubsort und Lebensraum mit dem Fokus auf nachhaltigen Tourismus bundesweit sichtbar. Das stärkt die Positionierung der Destination Oberstdorf „Gemeinsam übernehmen wir Verantwortung für unsere Zukunft“, sowie den Weg, den wir damit eingeschlagen haben. Durch den Austausch mit den anderen Destinationen im Rahmen des Bundeswettbewerbs konnten wir wertvolle Impulse und Inspirationen mitnehmen, wodurch weitere innovative Lösungen für Oberstdorf abgeleitet werden können. Unsere natürlichen

Ressourcen mit der einzigartigen Bergnatur sind die Basis für unsere touristisches Handeln und sichern eine erfolgreiche Tourismusentwicklung. Mit dem kontinuierlichen Nachhaltigkeitsprozess schützen wir unsere Natur, bewahren unseren Urlaubs- und Lebensraum und gestalten eine bessere Zukunft für unsere nachfolgenden Generationen.

Die erfolgreiche Teilnahme am Bundeswettbewerb hat nicht nur unsere Destination darin bestärkt, diesen Weg weiter zu gehen, sondern auch gezeigt, dass Nachhaltigkeit im Tourismus eine Grundeinstellung und Haltung ist - gemeinsam mit dem Team, unseren Partnern, den Einheimischen und Gästen gehen wir diesen Weg und übernehmen mit jedem Schritt mehr Verantwortung für unsere Zukunft.

## SOPHIE WERNER, REGIONAL-MANAGERIN FÜR VORPOMMERN

Mit der Bewerbung und dem Erfolg beim Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen 2022/23 konnten wir die Aufmerksamkeit und das „sich Auseinandersetzen“ mit dem Thema Nachhaltigkeit innerhalb Vorpommerns weiter erhöhen. Im Bewerbungsprozess haben wir uns intensiv mit unseren eigenen Nachhaltigkeitsbestrebungen auseinandergesetzt sowie Herausforderungen und Problempunkte aufgedeckt.

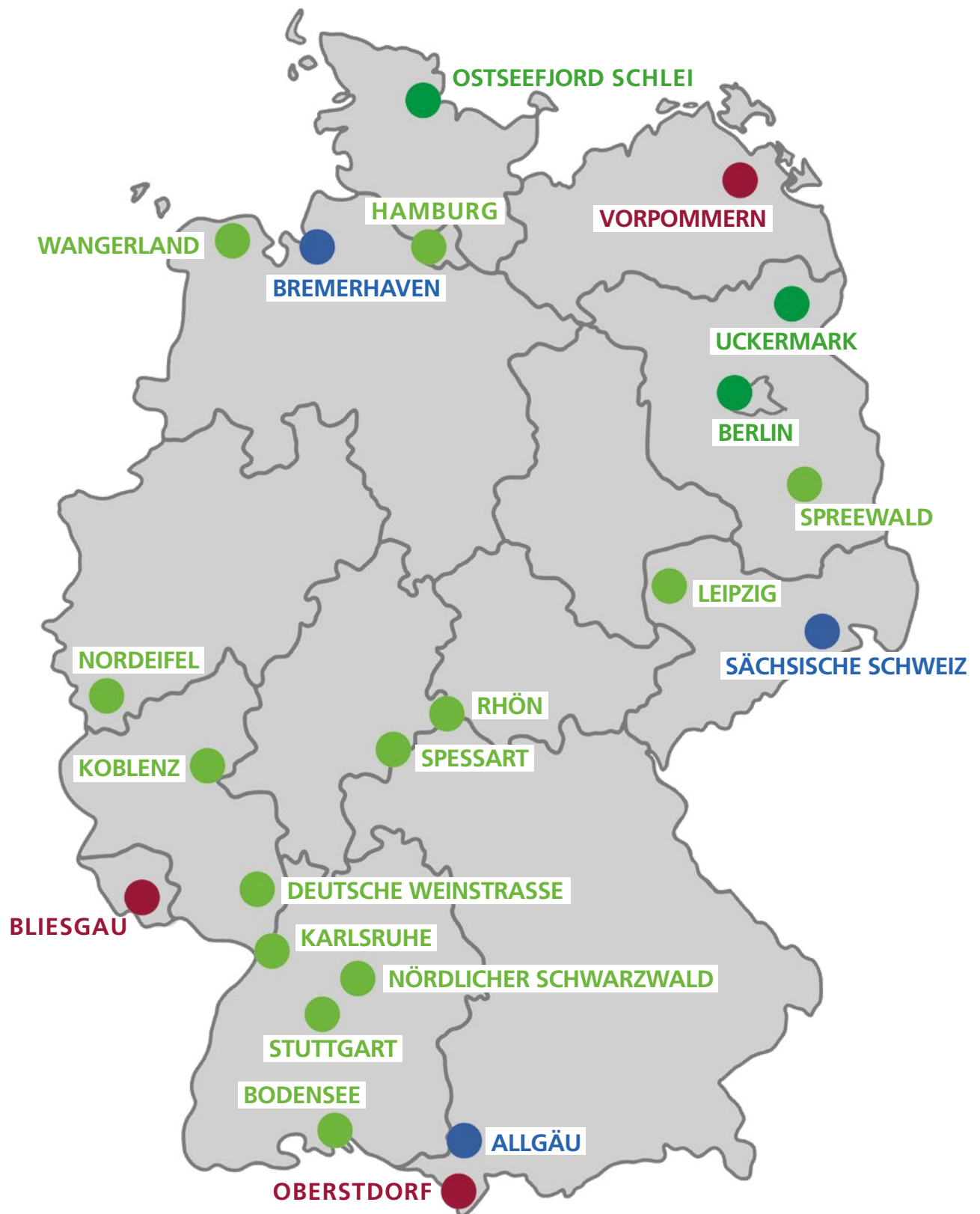
Durch die Einbindung aller Partner u.a. für die Jury-Bereisung wurde das Gefühl – wir können gemeinsam Gutes erreichen – neu bestärkt und mit dem Gewinn zusätzlich wertschätzend bestätigt. Dies ist wiederum für alle Akteure die Motivation zur Weiterentwicklung, denn wir brauchen auch weiter die Zusammenarbeit vor

Ort und mit dem Landestourismusverband, durch den viele Prozesse ermöglicht und beschleunigt wurden.

Im Bewerbungsprozess selbst ist ein tolles Netzwerk von Akteuren aus ganz Deutschland entstanden, mit denen ein wertvoller Austausch möglich gemacht wurde. Es sind einige Kontakte entstanden, die uns auch in der künftigen Arbeit weiterhelfen werden.

Für die Region bleibt, neben den Sachpreisen im Zusammenhang mit dem ersten Platz, dass wir ein Signal gesetzt haben, auch in Richtung der Politik, dass Nachhaltigkeit im Tourismus wertgeschätzt ist und weiter ausgebaut werden muss.

# Übersichtskarte



- **SIEGER**
- **FINALISTEN**
- **BEST PRACTICE**
- **WEITERE NOMINIERTE**

# Über den Wettbewerb



## BUNDESWETTBEWERB 2022/23 – NACHHALTIGE TOURISMUS-DESTINATIONEN IN DEUTSCHLAND

Die nachhaltige Entwicklung ist eine entscheidende Zukunftsaufgabe für den Tourismus in Deutschland. Der Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen leistet dazu einen wichtigen Beitrag: Er stärkt Tourismusverantwortliche und Unternehmen vor Ort, die sich für Nachhaltigkeit engagieren, und macht zudem die besten bestehenden Initiativen einer breiten Öffentlichkeit bekannt. Zusammen mit dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), dem Bundesamt für Naturschutz (BfN) und dem Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV) wurde der Wettbewerb bereits zum dritten Mal erfolgreich durchgeführt. Destinationen aus ganz Deutschland – unabhängig von Größe und Bekanntheitsgrad – konnten sich bewerben und ihre Ideen und Konzepte für nachhaltiges Reisen präsentieren. Orientierung gab dabei der im Jahr 2016 erschienene Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“, der den Tourismusdestinationen praktische Hilfestellungen und Anregungen für eine nachhaltige Ausrichtung an die Hand gibt. Die Kriterien des Leitfadens dienten auch als Bewertungsgrundlage für den Wettbewerb.

## NACHHALTIGKEIT ALS LEITGEDANKE

Das Prinzip der Nachhaltigkeit mit seinen drei Dimensionen – Ökologie, Ökonomie und Soziales, ergänzt um einen managementbezogenen Bereich – ist fester Bestandteil des Wettbewerbs. Die Sieger des Wettbewerbs sind leuchtende Beispiele dafür, wie umwelt- und sozialverträglicher Qualitätstourismus in Deutschland aussehen kann. Sie präsentieren Lösungen, die sowohl die Bedürfnisse der Gäste als auch der Menschen vor Ort mit dem Schutz von Natur und Umwelt in Einklang bringen – und dabei gleichzeitig die langfristige wirtschaftliche sowie soziale Entwicklung der Destinationen sichern. Sie zeigen Wege auf, wie durch einen besonders effizienten Umgang die natürlichen Ressourcen gesichert, aktiver Klimaschutz betrieben, die biologischen Vielfalt geschützt und die kulturelle Identität gefördert werden können. Für Reisende gibt der Wettbewerb Anregungen für einen Urlaub in Deutschland und wie sie diesen bewusster gestalten können. Auch diesmal wurden wieder Kommunikations- und Marketingmaßnahmen prämiert, die potentielle Gäste für die Reiseziele begeistern.

Weitere Informationen unter: [www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de](http://www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de)

# Neuerungen des Wettbewerbs

*Nach den erfolgreich durchgeführten Bundeswettbewerben in den Jahren 2012/13 und 2016/17 fand nun der dritte Wettbewerb 2022/23 statt. Dabei gab es folgende grundsätzliche Neuerungen, die im Rahmen eines umfassenden Evaluationsprozesses entwickelt wurden:*

## ZWEISTUFIGER BEWERBUNGS-PROZESS

Um den Aufwand möglichst gering zu halten und allen Tourismusdestinationen eine Teilnahme zu ermöglichen, wurde der Wettbewerb in zwei Stufen eingeteilt. In der ersten Bewerbungsstufe gaben die Bewerber\*innen anhand von leicht zugänglichen Fragen ihre allgemeine Nachhaltigkeitsausrichtung sowie erste umgesetzte und geplante Nachhaltigkeitsmaßnahmen an.

Alle eingegangenen Bewerbungen wurden anhand eines vom Expertenbeirat beschlossenen Bewertungsschemas beurteilt. Die Destinationen mit den besten Ergebnissen wurden für die nächste Stufe nominiert. In der zweiten Bewerbungsstufe stellten die Destinationen ihre Nachhaltigkeitsleistungen umfassender anhand der vier Nachhaltigkeitsdimensionen Management, Ökonomie, Ökologie und Soziales vor. Um die Wirksamkeit von Nachhaltigkeitsmaßnahmen beurteilen zu können, lag der Fokus dabei vor allem auf der Darstellung konkreter Praxisbeispiele. Darüber hinaus konnten die Bewerber ein Schwerpunktthema auswählen, in dem die Destination besondere Stärken besitzt. Unter anderem sollten sie innerhalb des Themas ein „Leuchtturm-Angebot“ präsentieren, das beispielhaft für das Nachhaltigkeitsengagement der Destination steht, besonders innovativ ist und einen Vorbildcharakter für andere Destinationen hat.

## ZWEI WETTBEWERBSKATEGORIEN

In diesem Jahr unterschied der Wettbewerb erstmalig zwischen den Kategorien „Starter“ und „Fortgeschrittene“. In beiden Kategorien wurden jeweils mehrere Destinationen als Sieger gekürt. Damit wurde der Vielfalt der touristischen Destinationen in Deutschland ebenso Rechnung

getragen wie den vielen unterschiedlichen Wegen hin zur Nachhaltigkeit. Starter-Destinationen haben den Prozess zu einer nachhaltigeren Tourismusedwicklung angestoßen und erste Projekte in allen Dimensionen der Nachhaltigkeit konzipiert oder bereits umgesetzt. Sie sind in ihren Planungen und Strategien für eine nachhaltige Ausrichtung gut aufgestellt und verzeichnen erste Erfolge bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen. Fortgeschrittene-Destinationen haben bereits größere effektive Nachhaltigkeitsmaßnahmen über einen längeren Zeitraum in den verschiedenen Bereichen der Nachhaltigkeit umgesetzt. Sie richten ihre Aktivitäten in ihrer Destination maßgeblich an der Stärkung einer nachhaltigen Entwicklung aus und können auf strategische Grundlagen sowie Erfahrungen zurückgreifen. Die Erfolge der nachhaltigen Ausrichtung der letzten Jahre sind nachweisbar und für die Gäste spürbar.

## BESONDERE BERÜCKSICHTIGUNG VON STÄDTISCHEN REISEZIELEN

Städte haben besondere Chancen, aber auch Herausforderungen, ihren Tourismus in Richtung Nachhaltigkeit umzustellen. Dies spiegelt sich auch in den Nachhaltigkeitskriterien des Wettbewerbs wider. Der Kriterienkatalog wurde dafür speziell auf die Eignung für städtische Destinationen geprüft und entsprechend angepasst. Darüber hinaus erhielten Städte eine eigene Wettbewerbskategorie. Mit Erfolg: Jede fünfte Bewerbung war diesmal eine städtische Destination.

## WÜRDIGUNG BESONDERS VORBILDLICHER BEST-PRACTICE-MASSNAHMEN

Ein weiteres Ziel des Wettbewerbs ist es, bestehende Nachhaltigkeitsideen in Tourismusdestinationen zu schärfen und zur Umsetzung neuer Ideen anzuregen. Vor diesem Hintergrund wurden drei besonders innovative Leuchtturm-Angebote als Best-Practice-Sieger prämiert, die touristischen Akteuren als Inspiration für eine nachhaltigere Produktentwicklung dienen und das Bewusstsein für mehr Nachhaltigkeit in Destinationen weiter zu stärken.



# Format des Wettbewerbs

## TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Für den Bundeswettbewerb konnten sich Tourismusorte, kleine Reiseziele, klassische Tourismusregionen und Großstädte in Deutschland bewerben.

Die Bewerber\*innendestination mussten einer der vier Kategorien angehören:

- Ein Tourismusort bzw. eine Subdestination zeichnet sich durch lokale Tourismusstrukturen aus. Diese Kategorie umfasst Regionen, die mindestens die Fläche einer Kommune und maximal die Fläche einer Gebietsgemeinschaft innerhalb eines Reisegebietes einnehmen. Zudem zählen zu dieser Kategorie Kommunen mit weniger als 20.000 Einwohner\*innen und solche, die keinen eigenen Stadtstatus haben.
- Eine Tourismusregion ist unterhalb der Landesebene angesiedelt und umfasst das Gebiet oder Teile des Gebietes eines Landkreises.
- In die Kategorie Stadt mittlerer Größe fallen Städte, in der unter 100.000 Menschen leben.
- Als Großstadt zählen Städte ab 100.000 Einwohner\*innen.

Darüber hinaus mussten alle Bewerberdestinationen Folgendes erfüllen:

- Die Destination wird von einer Tourismusorganisation geführt. Diese ist Ansprechpartnerin im Rahmen der Bewerbung und Tourismusverantwortliche der Destination.
- Die Destination verfügt über einen aussagekräftigen Tourismusmanagementplan. Hierbei sind unterschiedliche Formate möglich, zum Beispiel eine Tourismus- oder Destinationsstrategie sowie ein Tourismusleitbild.
- Die Destination vermarktet sich über einen gemeinsame Außenauftritt, wie zum Beispiel über eine Wort-Bild-Marke oder eine Webseite.

# Format des Wettbewerbs

## EINTEILUNG IN DIE WETTBEWERBS-KATEGORIEN "STARTER" UND "FORTGESCHRITTENE"

Um „Starter“ und „Fortgeschrittene“ gleichermaßen zu motivieren, wurden folgende Kriterien für die Einteilung in diese beiden Bewerberkategorien festgelegt:

**Bewerberdestinationen in der Kategorie Fortgeschrittene müssen mindestens drei der folgenden Kriterien erfüllen:**

- Die Destinationsmanagement-Organisation (DMO) ist Mitglied der Exzellenzinitiative „Nachhaltige Reiseziele“ oder eines anderen Nachhaltigkeitsnetzwerkes.
  - Die Destination hat im Rahmen des Bundeswettbewerbs 2016/17 mindestens das Finale erreicht.
  - Die Destination verfügt über eine touristische Nachhaltigkeitsstrategie oder ein Nachhaltigkeitsleitbild.
  - Die DMO hat eine\*n Nachhaltigkeitsbeauftragte\*n oder ein Nachhaltigkeitsteam.
  - Die Marketingkommunikation der DMO ist klar auf Nachhaltigkeit ausgerichtet.
  - Die DMO und die Destination verfügen über eine Nachhaltigkeitszertifizierung.
  - Die DMO hat sich auf Grundlage einer angeleiteten Selbsteinschätzung selbst als fortgeschritten einstuf.
- Darüber hinaus wurde mittels einer Selbsteinschätzung sichergestellt, dass die Fortgeschrittenen-Destinationen:
- bereits in verschiedenen Bereichen langfristige und effektive Nachhaltigkeitsmaßnahmen umgesetzt haben
  - Strategien und Projekte in der Tourismusdestination maßgeblich

an der Stärkung einer nachhaltigen Entwicklung ausrichten und

- auf mehreren Ebenen ein Vorbild für andere Tourismusdestinationen in Deutschland sind.

**Bewerberdestinationen der Kategorie Starter:**

- haben weniger als drei der oben genannten Kriterien erfüllt,
- haben sich auf Grundlage einer geleiteten Selbsteinschätzung als Starter eingestuft (optional),
- haben erste Nachhaltigkeitsmaßnahmen erfolgreich umgesetzt, die das Bewusstsein und das Handeln für eine nachhaltige Entwicklung stärken, und
- haben mit der Umsetzung (ggf. noch in Planung) von Strategien und Projekten in allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit begonnen.

## WETTBEWERBSABLAUF

Neben den beiden Wettbewerbsstufen bestand der Wettbewerb aus verschiedenen Austauschformaten und einer feierlichen Preisverleihung in Berlin. Der Wettbewerb lief wie folgt ab:

### Erste Wettbewerbsphase

Der Bundeswettbewerb war als papierloser Wettbewerb konzipiert; die Teilnahme erfolgte ausschließlich online in einem Bewerbungsportal. Die Bewerberdestinationen füllten ihre Bewerbung über das Portal aus und erhielten dabei Unterstützung durch einen Online-Helpdesk, weitere hilfreiche Nachhaltigkeitstipps und aktuelle Informationen zum Wettbewerb. Alle eingegangenen Bewerbungen wurden anhand eines Bewertungsschemas beurteilt, das zuvor vom Expertenbeirat festgelegt worden war. Nach der inhaltlichen Prüfung und Bewertung wurden die Destinationen für die Teilnahme an der zweiten Phase des Wettbewerbs ausgewählt.

## Austausch zwischen den Bewerberdestinationen

Alle Bewerberdestinationen profitierten während des Wettbewerbs von den zahlreichen Möglichkeiten zum Austausch untereinander. Hier konnten sie das eigene Wissen rund um das Thema „Nachhaltigkeit im Tourismus“ vertiefen, innovative Ansätze anderer Destinationen kennenlernen und neue wertvolle Kontakte knüpfen. Im Dezember 2022 fand ein Online-Vernetzungstreffen für alle Bewerber\*innen statt, bei dem die Ergebnisse und Erkenntnisse des Wettbewerbs vorgestellt und die für die zweite Bewerbungsstufe ausgewählten Destinationen verkündet wurden.

Bei einem Vernetzungsworkshop im Januar 2023 im Rahmen der CMT-Messe in Stuttgart diskutierten die Bewerberdestinationen in einem Kreativ-World-Café wichtige Themen zur nachhaltigen Ausrichtung des Tourismus in ihren Destinationen und erhielten weitere Möglichkeiten, sich auszutauschen und voneinander zu lernen.

## Zweite Wettbewerbsphase

Die Destinationen mit den überzeugendsten Bewerbungen aus der ersten Runde hatten in der zweiten Bewerbungsstufe die Möglichkeit, ihre Nachhaltigkeitsleistungen detaillierter vorzustellen. Dazu beantworteten sie weiterführende Fragen zu den vier Dimensionen der Nachhaltigkeit und einem selbst gewählten Schwerpunktthema.

## Nominierung der Finalisten und Juryreise zu den nominierten Destinationen

Im Anschluss bewertete die Jury die Beiträge aus der zweiten Wettbewerbsphase und nominierte die Destinationen mit der höchsten Gesamtbewertung als Finalisten. Im Frühjahr 2023 besuchte die Jury aus Expert\*innen die Finalisten und machte sich vor Ort ein Bild von den Reisezielen und den in der Bewerbung angegebenen Leistungen.

## Preisverleihung

Nach der Reise wurden die Sieger-Destinationen ausgewählt. Im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung in Berlin wurden die jeweiligen Sieger in den Kategorien Starter und Fortgeschrittene sowie die weiteren Preisträger von Bundesumweltministerin Steffi Lemke ausgezeichnet.

## AUSZEICHNUNG

Der Bundeswettbewerb bietet deutschen Tourismusdestinationen die Möglichkeit, sich auf dem nationalen und internationalen Parkett als herausragende nachhaltige Qualitätsdestinationen Deutschlands zu präsentieren. Nicht nur die Siegerdestinationen werden gewürdigt und ausgezeichnet. Auch die Finalisten des Bundeswettbewerbs sowie die Best-Practice-Sieger profitieren von attraktiven Preisen.

Alle Preisträger\*innen profitierten von folgenden Preisen:

- Prämierung während einer feierlichen Preisverleihung in Berlin,
- gesondertes Logo des Bundeswettbewerbs zur Nutzung im eigenen Marketing,
- die Veröffentlichung der ausgezeichneten Leistungen in dieser Publikation und
- die hervorgehobene Darstellung in wettbewerbsbegleitenden Kommunikationsmedien.

Die Siegerdestinationen der Kategorien Starter und Fortgeschrittene erhielten zusätzlich folgende Kommunikations- und Marketingmaßnahmen:

- Videosequenzen, die die touristische Aktivität und die als vorbildlich ausgezeichneten Ansätze im nachhaltigen Tourismus präsentieren und von den Destinationen für das eigene Marketing genutzt werden können,
- die Teilnahme an einer deutschlandweiten Online-Marketingkampagne der DB Fernverkehr AG,
- die Aufnahme in das Auslandsmarketingpaket der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT).

Die Gewinner\*innen aus der Kategorie Best-Practice erhielten zusätzlich ein Unterstützungspaket mit einer professionellen Beratung, um ihre individuellen Nachhaltigkeitsthemen mit fachkundiger Expertise voranzutreiben.



## UNESCO-Biosphärenreservat Bliesgau

*Das Biosphärenreservat Bliesgau liegt im Südosten des Saarlandes und zeichnet sich durch eine sanfte Hügellandschaft aus. Seine Besonderheit liegt in der landschaftlichen Vielfalt: Es gibt Streuobstwiesen, Buchenwälder, Trockenrasen und eine Auenlandschaft. Das Biosphärenreservat setzt kontinuierliche und langfristig wirksame Impulse für die Entwicklung der gesamten Region. Nachhaltigkeit ist dabei das zentrale Element und zieht sich – in Kombination mit dem Bereich Umweltbildung – durch alle Themen- und Angebotsbereiche des Tourismus. Das Biosphärenreservat Bliesgau ist Teil des „Nachhaltigen Reiseziels Saarland“.*

### ENGAGEMENT FÜR DEN KLIMASCHUTZ

Das Projekt „Klimaschutzstrategie für den Saarlandtourismus“ hat zum Ziel, in einem mehrstufigen Prozess Klimaneutralität im Tourismussektor zu erreichen. Dafür wurde in einem ersten Schritt der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der verschiedenen touristischen Aktivitäten ermittelt. Darauf aufbauend wurde eine Strategie zur Reduktion der durch den Tourismus verursachten Treibhausgasemissionen sowie ein Kompensationsmodell entwickelt. Außerdem wurde im Rahmen eines Pilotprojekts der Exzellenzinitiative „Nachhaltige Reiseziele“ eine erste Treibhausgasbilanz des Tourismus für das Biosphärenreservat Bliesgau erstellt. Hervorzuheben ist hier

auch das Theaterstück „Jedermann Bliesgau. Monsieur Tour Le Monde“, ein im Jahr 2022 über die Ländergrenzen hinweg organisiertes Projekt, das den deutsch-französischen Austausch stärkte. Es hat einen Dialog zwischen den Generationen zu den Themen Umweltschutz, Klimawandel und gemeinsames europäisches Erbe initiiert – unter anderem mit der Jugendorganisation „Junge Biosphäre“ und der Umweltbewegung „Foodsharing Blieskastel“.

### TOURISMUSENTWICKLUNG DURCH KOOPERATION

Die Hochschule für Technik und Wirtschaft Saar (htw saar), der Biosphärenzweckverband (BZV) und die Saarpfalz-

### Das überzeugte die Jury

- **Regionale Zusammenarbeit:** Die enge Kooperation zwischen der Biosphärenverwaltung, dem Saarpfalz-Kreis und den touristischen Organisationen mit gemeinsamen Maßnahmen und Strategien fördert den regionalen Tourismus. Über 50 Betriebe sind in einem Partnernetzwerk für Nachhaltigkeit eingebunden, welches die nachhaltige (touristische) Entwicklung der Region vorantreibt und sich als Botschafter\*innen des Biosphärenreservats-Gedankens präsentiert.
- **Starkes Engagement:** Überzeugt hat die Destination vor allem durch das ehrliche, kooperative und ansteckende Engagement der Akteure vor Ort. Eine Vielzahl von Tourismusanbietern, lokalen Produzent\*innen und touristischen Organisationen ziehen gemeinsam an einem Strang; ihre konsequente Netzwerkarbeit erzeugt nicht nur Synergien, sondern auch ein beispielhaftes Wir-Gefühl.
- **Nachhaltige Entwicklung:** Die Biosphäre Bliesgau zeigt, dass nachhaltiger Tourismus nicht nur hochwertige und verantwortungsvolle Erlebnisse für Reisende schaffen kann, sondern dabei zugleich auch nachhaltige Entwicklungsprozesse in anderen Bereichen fördern und die Identität der Bevölkerung mit der Region stärken kann. Die Destination ist somit ein gelungenes Beispiel dafür, wie der Tourismus als Motor für eine umfassende nachhaltige Entwicklung auf allen Ebenen wirken kann.



Touristik (SPT) kooperieren, um gemeinsam wertvolle und praxisnahe Lehrveranstaltungen, Exkursionen sowie Abschluss- und Seminararbeiten auf den Weg zu bringen. Studierende können ihre Projekte und Ideen im Biosphärenreservat umsetzen, beispielsweise hat eine Gruppe 2021/22 die Bevölkerung zum Tourismusbewusstsein in der Biosphäre befragt. Seit 2019 gibt es für Anwohner\*innen und Gäste zudem das Angebot „501-Biosphärenbus-Wanderungen“, das von zwei Natur- und Landschaftsführer\*innen begleitet wird.

## NATURSCHUTZ DURCH BESUCHERLENKUNG

Aufgrund der Pandemie kam es im Frühjahr 2021 zu einem besonders starken Ansturm auf bestimmte Naturerlebnisziele, so auch auf die Biosphäre Bliesgau. Viele Gäste parkten wild und bewegten sich abseits der ausgeschilderten Wege – der streng geschützte Lebensraum drohte Schaden zu nehmen. Verschiedene Akteure schlossen sich zusammen, um Maßnahmen zur Lenkung der Besucher\*innenströme zu entwickeln: Das Marketing wurde zeitweise ausgesetzt, Besuchende auf aus Naturschutzsicht unkritische Orte wie Parks umgeleitet, ein „Biosphärenknigge“ entwickelt und ein Parkmanagement eingeführt. Mit diesen Maßnahmen konnten die Auswirkungen des Besucher\*innenansturms an besonders stark frequentierten Tagen reduziert werden.



## SCHWERPUNKTTHEMA: NACHHALTIGE MOBILITÄT

Als relativ kleine Destination ist für das UNESCO-Biosphärenreservat Bliesgau eine tourismusübergreifende Zusammenarbeit besonders wichtig. Neben der gemeinsamen touristischen Vermarktung der Biosphäre besteht zudem eine enge Zusammenarbeit mit dem Fachbereich „Nachhaltige Entwicklung und Mobilität“ des Saarpfalz-Kreises. Im Juli 2020 wurde die Personalstelle „Manager\*in für nachhaltige Mobilität“ geschaffen. Dies hat die Zusammenarbeit noch einmal deutlich verstärkt, da Mobilität nicht nur ein elementarer Bestandteil der meisten Freizeit- und Tourismusaktivitäten ist, sondern gleichzeitig für den regionalen Klimaschutz eine große Bedeutung hat. Gemeinsam wurde unter anderem ein Mobilitätskonzept für die Region erarbeitet und die Broschüre „Wandern mit Bus und Bahn“ veröffentlicht. Weitere Projekte waren Schulungen von touristischen Leistungsträger\*innen zum Thema ÖPNV, gemeinsame Marketingaktivitäten und die sogenannten Biosphären-Safaris.

### Leuchtturm-Angebot: „Biosphären-Safari“

Bei der 2021 konzipierten „Biosphären-Safari“ fahren Gäste gemeinsam mit einer\*inem Natur- und Landschaftsführer\*in einen Tag lang mit Linienbussen durch das Biosphärenreservat Bliesgau und machen Halt an verschiedenen Natur- und Kulturhighlights, wandern durch die Biosphäre und verkosten regionale Produkte. Das Angebot soll Hemmnisse zur Busnutzung abbauen und zeigen, dass eine flexible und nachhaltige Freizeitmobilität im Bliesgau mit öffentlichen Verkehrsmitteln möglich ist. Zudem soll es ein Bewusstsein für die verschiedenen Busverbindungen und deren zeitliche Abstimmung aufeinander schaffen. Die Biosphären-Safari erhielt bereits eine Auszeichnung im Bundeswettbewerb „Gemeinsam erfolgreich. Mobil in ländlichen Räumen“.

# 1. Platz



## Starter

## Oberstdorf

*Oberstdorf ist die südlichste Gemeinde Deutschlands. Der Kur- und Erholungsort liegt in den Allgäuer Alpen und ist bekannt für seine wunderschöne Natur und verschiedene Wintersportevents, wie die Vierschanzentournee oder die Nordische Skiweltmeisterschaft. Die Kurbetriebe Oberstdorf haben sich ein strategisches Ziel gesetzt: Sie möchten den Naturraum in den Allgäuer Alpen schützen und Gäste und Einheimische dafür begeistern, verantwortungsvoll mit den natürlichen Ressourcen und der Natur umzugehen. Gemeinsam mit Partner\*innen und Einheimischen möchten sie zudem Brauchtum, traditionelle Veranstaltungen und Handwerk fördern. Die Kurbetriebe übernehmen somit Verantwortung für einen gemeinschaftlichen und zukunftsfähigen Lebens-, Arbeits-, und Erholungsort.*

### NACHHALTIGE GASTGEBER\*INNEN UND REGIONALE PRODUKTE

Das Projekt „Nachhaltige Gastgeber\*innen“ hat einen Katalog mit über 50 Nachhaltigkeitsmerkmalen erarbeitet. Gastgeber\*innen können in einer Selbsteinschätzung Angaben zu diesen Merkmalen machen, die dann in eine spezielle Gastgeber\*innensuche eingespeist werden. Gastgeber\*innen haben so die Möglichkeit, ihre bereits umgesetzten Maßnahmen nach außen zu kommunizieren; der Gast kann auf diese Weise seine\*n/ihre\*n nachhaltige\*n Gastgeber\*in finden. Erfüllt der Betrieb fünf oder mehr Einzelmerkmale, so wird der

Betrieb mit dem Label „nachhaltig Reisen“ gekennzeichnet und in der allgemeinen Gastgeber\*innensuche angezeigt.

Die Fachgruppe „Regionale Produkte“ verfolgt das Ziel, Produkte über eine digitale Plattform sowie lokal über Ladengeschäfte zu vermarkten. Dabei liegt der Fokus auf der Stärkung der Qualität und Identität der bereits gelisteten Direktvermarkter und bewirtschafteter Alpen. Gleichzeitig soll der Austausch zwischen den Erzeuger\*innen gefördert werden. Zudem wird derzeit die Akzeptanz einer lokalen Verkaufsstelle namens „Oberstdorfer Lädle“ getestet.

### Das überzeugte die Jury

- **Regionale Identität:** Der Destination gelingt es, Brauchtum, traditionelle Events und Handwerk in ihr touristisches Angebot einzubinden. Sie verknüpft den Tourismus mit der Alp-, Land- und Forstwirtschaft sowie dem Handel und stärkt so regionale Kreisläufe. Zur Stärkung der regionalen Identität platziert sie darüber hinaus regionsspezifische Merkmale in der touristischen Vermarktung.
- **Qualitätstourismus:** Die tourismusstarke Destination überzeugt vor allem mit ihrem klaren Fokus auf Qualität statt Quantität, insbesondere seit der Coronapandemie. Nachhaltigkeit spielt bei touristischen Planungen und Strategien eine zentrale Rolle und der Erfolg des Wirtschaftsfaktors Tourismus wird vor allem an einer stabilen Wertschöpfung und einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer gemessen. Oberstdorf gelingt es somit, das oftmals propagierte Motto „Building Back Better“ – also eine positive Veränderung anzustoßen statt nur das Alte wiederherzustellen (zum Beispiel nach einer Krise wie der Coronapandemie) – im Tourismus praktisch umzusetzen.
- **Nachhaltige Entwicklung:** Oberstdorf zeigt eindrucksvoll, wie sämtliche Veränderungen, die im Zuge der nachhaltigen Entwicklung auf den Urlaubs- und Lebensraum zukommen, aktiv gestaltet werden können. Oberstdorf vernetzt und motiviert sowohl Anwohner\*innen und Leistungsträger\*innen als auch Gäste, sich an diesem Prozess zu beteiligen und die Entwicklung gemeinsam zu gestalten.



## RESONANZORTE IN OBERSTDORF

Im Rahmen des Dachkonzepts „Berg.Natur.Kultur – ming Plätze“ wurden neun Resonanzorte im Bergnaturraum von Oberstdorf ermittelt. Diese Orte zeichnen sich durch geografische, geologische oder geschichtliche Besonderheiten aus und bieten die Möglichkeit, fesselnde Geschichten zu erzählen. Die ausgewählten Plätze sollen so in das Bewusstsein der Menschen rücken, ihren Wiedererkennungswert erhöhen und für den Naturraum sensibilisieren.

## NACHHALTIGE MOBILITÄT IM URLAUB

Die Oberstdorfer DMO engagiert sich für die umweltfreundliche Mobilität vor Ort, fördert beispielsweise die nachhaltige An- und Abreise der Gäste und das lokale Mobilitätskonzept und investiert in den Ausbau klimafreundlicher Mobilität. So hat sich die DMO für 2023 zum Ziel gesetzt, den Anteil der Anreisen mit der Bahn von 15 auf 30 Prozent zu steigern. Dafür hat sie im Frühjahr 2023 Gespräche mit der Bahn geführt und ein Sparpreisangebot für die Urlauber\*innen ausgehandelt. Zudem werden die Gäste im Vorfeld mehrfach per E-Mail für die Anreise mit der Bahn sensibilisiert. Vor Ort erhalten die Besuchenden seit 2022 das Angebot „Bus-inklusive“. Auch die Angebote im Winter wurden entsprechend angepasst und das umweltschonende Bergwandern in den Fokus gerückt.



## SCHWERPUNKTTHEMA: ZUSAMMENARBEIT UND VERNETZUNG

Die Oberstdorfer Strategie für nachhaltigen Tourismus betont die gemeinsame Verantwortung von Einheimischen und Gästen für den gemeinsamen Lebens- und Urlaubsraum sowie den Schutz der einzigartigen Bergnatur. Mit dem „Green Office“ als Leitstelle für den Klima- und Umweltschutz haben die Kurbetriebe Oberstdorf dafür einen Ort der Zusammenarbeit und Vernetzung geschaffen. Diverse Angebote – von Information und Beratung über Sensibilisierung und Begegnung bis hin zu Schulungen und Führungen – bringen Einheimische, Gäste und Leistungsträger\*innen zusammen, um über das Thema Nachhaltigkeit in den Austausch zu kommen. Darüber hinaus unterstützt Oberstdorf kommunale Akteure bei der Umsetzung von Klima- und Umweltschutzmaßnahmen.

### Leuchtturm-Angebot: Nordic Zentrum Oberstdorf/Allgäu

Mit der Modernisierung des Nordic Zentrums Oberstdorf/Allgäu wurde nicht nur eine zentrale Anlaufstelle für den Breiten- und Spitzensport des Ortes geschaffen, sondern auch Aspekte der Nachhaltigkeit in die Gestaltung integriert. Ein Netzwerk aus Berg- und Skischulen, Ranger\*innen, Wanderführer\*innen und den Sportstätten Oberstdorf begleitet die nachhaltige Nutzung des Sport- und Erlebnisentrums und nimmt dessen Leistungen in Anspruch. Das Gebäude selbst fügt sich harmonisch in die Landschaft ein, wurde nach strengen Kriterien der Nachhaltigkeit modernisiert und erzeugt seine Energie selbst.



## Vorpommern

Die Destination Vorpommern bietet Wasserreichtum in unberührter Natur auf dem Festland und an der Ostseeküste. Die Region ist bekannt für Paddeltouren auf dem Achterland und dem „Amazonas des Nordens“, Segeltörns auf dem Stettiner Haff und Radtouren entlang weiter Felder und bunter Wiesen. Die Aspekte Regionalität sowie Natur- und Kulturerlebnisse mit hohem Qualitäts- und Nachhaltigkeitsfokus dienen als Leitrahmen für die touristische Entwicklung der Region. Ziel ist es, Gästen grundsätzlich ein nachhaltiges Produkt als Standardprodukt anzubieten, ohne dass sie gesondert danach suchen müssen.

### INTEGRATION DER BÜRGER\*INNEN

Der Tourismusverband bemüht sich darum, auch die Belange der Anwohner\*innen zu berücksichtigen. Im Rahmen des Modernisierungssprints für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern fand eine Tourismusakzeptanzstudie statt. Außerdem hat die Landesmarketingorganisation Bürgerdialoge und Ideenwerkstätten mit Anwohner\*innen durchgeführt; eine Dialogplattform zur besseren Einbeziehung der Bevölkerung in touristische Entscheidungsprozesse ist im Entstehen.

### KLIMASCHUTZ IM FOKUS

Auch im Bereich Klimaschutz ist die Destination sehr aktiv: So wurde gemeinsam

mit Akteuren der Region ein integratives Wegemanagement entwickelt und ein Mobilitätskonzept mit dem Schwerpunkt auf Radwege angestoßen. Im Rahmen der Exzellenzinitiative „Nachhaltige Reiseziele“ hat die Region zudem ihre Treibhausgasemissionen bilanzieren lassen. Als Vorzeigebispiel der Region gilt das zu 100 Prozent energieautarke und klimaneutrale Haffhus in Ueckermünde.

Im Rahmen des Projektes HOTSPOT Nr. 30 haben der Tourismusverband Vorpommern e.V. und der Rewilding Oder Delta e.V. gemeinsam daran gearbeitet, die natürlichen CO<sub>2</sub>-Speicher in der Region zu erhalten und eine naturverträgliche Landnutzung in Naturschutzgebieten sicherzustellen. Im Fokus stand dabei auch die Lenkung von und die Kommunikation mit Besucher\*innen.

### Das überzeugte die Jury

- **Nachhaltigkeitsfokus:** Der Tourismusverband Vorpommern möchte Vorbild für ein nachhaltiges betriebliches Handeln sein und engagiert sich aktiv dafür, touristische Anbieter\*innen in Vorpommern in Bezug auf Nachhaltigkeit zu qualifizieren und zu motivieren. Gleichzeitig strebt der Verband danach, einen positiven Einfluss auf die gesamte touristische Umgebung auszuüben und so zur nachhaltigen Ausrichtung der Destination beizutragen.
- **Enge Kooperationen:** Eine enge Kooperation zwischen der DMO, dem Landestourismusverband und verschiedenen Gruppen vor Ort fördert den regionalen und nachhaltigen Tourismus mit verschiedenen gemeinsamen Maßnahmen: Neben einem breiten Angebot an kostenfreien Schulungsreihen und einem Nachhaltigkeitsleitfaden mit praktischen Tipps für Betriebe gibt es beispielsweise auch Bürgerdialoge und Ideenwerkstätten mit Anwohner\*innen.
- **Qualitätstourismus:** Unter dem Motto „Nachhaltigkeit ist unser Weg zur Qualität“ zeigt die Destination Vorpommern, wie nachhaltiger Tourismus hochwertige und verantwortungsvolle Produkte schaffen und dabei zugleich Impulse für eine nachhaltige Entwicklung in anderen Bereichen geben kann.





## KULTUR UND IDENTITÄT

Im Rahmen eines Projektes zum Erhalt des kulturellen Erbes wurde sowohl die Romantik-Epoche in Vorpommern als auch das Thema „Tradition und Brauchtum“ behandelt. Über einen Zeitraum von 2015 bis 2021 wurden zahlreiche Maßnahmen erfolgreich durchgeführt. Teil des Projektes war auch der Aufbau eines Netzwerkes, das bis heute aktiv ist und derzeit die Aktivitäten rund um das Jubiläumsjahr „250 Jahre Casper D. Friedrich“ vorbereitet.

Die Fischmärkte in Wieck, Freest und Altwarp sind Teil einer Veranstaltungsreihe, die regionale Produkte und kulturelle Identität sowie die Wiederbelebung traditioneller Fischerorte unterstützt. In Freest ist diese Tradition auch eng mit den Freester Fischerteppichen verbunden. Der Tourismusverband Vorpommern setzt sich mit verschiedenen Aktivitäten dafür ein, die touristische Bedeutung dieser Teppiche zu erhöhen und ihre Anerkennung als immaterielles Kulturerbe voranzutreiben.



## SCHWERPUNKTTHEMA: NACHHALTIGE REGIONAL- ENTWICKLUNG

Der Tourismusverband Vorpommern e.V. legt seinen Schwerpunkt darauf, die Angebote der Region für den Tourismus attraktiv und wirtschaftlich nutzbar zu machen, dabei Kultur und Natur als Urlaubserlebnis miteinander zu verbinden und die regionalen Wirtschaftskreisläufe zu stärken. Darüber hinaus ist es dem Verband ein Anliegen, auch das Erlebnis- und Erholungspotential sowie die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung zu verbessern – gerade in den ländlichen Gemeinden. So vermarktet der Tourismusverband Vorpommern e.V. den Rundweg um das Stettiner Haff in enger Zusammenarbeit mit den Kolleg\*innen der angrenzenden polnischen Region. Die einzelnen Angebote entlang der Strecke werden miteinander verbunden und die Orte rund um das Stettiner Haff touristisch aufgewertet. Dies fördert nicht nur die Entwicklung der Region, sondern schafft auch ein ganzheitliches Erlebnis für Einheimische und Tourist\*innen.

### Leuchtturm-Angebot: „Stettiner Haff Rundweg“

Die Radroute führt rund um das Stettiner Haff und kann in sieben Etappen befahren werden. Auf deutscher Seite führt die Route an drei Naturparks sowie am Vorzeigebetrieb Haffhus vorbei. Der Rundweg ist ein Vorzeigebispiel dafür, wie Regionen beiderseits der Grenze zusammenarbeiten und ein grenzüberschreitendes Angebot schaffen können. Hervorzuheben ist auch, dass die Zusammenarbeit Naturschutzprojekte einbindet, den Vertrieb regionaler Produkte unterstützt und für eine naturnahe und möglichst ökologische Land- und Waldwirtschaft sensibilisiert.

# 2. Platz



## Fortgeschrittene

### Sächsische Schweiz

*Die von bizarren Felsformationen geprägte, grenzüberschreitende Nationalparkregion bietet viele Möglichkeiten, um Natur und Landschaft zu entdecken, sich sportlich zu betätigen oder zur Ruhe zu kommen. Nachhaltigkeit soll vor allem durch die Lenkung von Gästen und Verkehr, die Förderung nachhaltiger Mobilität, die Stärkung des Ganzjahrestourismus, die Entwicklung von Informations- und Erlebniszentren und dem Aufbau eines Partnernetzwerks für nachhaltige Betriebe erreicht werden.*

#### LEBENSMITTELAUTOMATEN MIT REGIONALEN ERZEUGNISSEN

Die „Proviantomaten“ bieten frische, regionale und saisonale Lebensmittel sowie Getränke an, rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr. Sie sind an Orten platziert, wo üblicherweise kaum Grundversorgung vorhanden ist, und repräsentieren die Vielfalt von Hofläden, Manufakturen, Brauereien und Bauerngütern der Region. Reisende sind eingeladen, ihren Rucksack mit regionalen Produkten zu füllen und die Schätze der Landschaft zu entdecken und zu genießen.

#### ENTWICKLUNG DURCH KOOPERATION

In 2019 wurde die AG Kultur gegründet, in der sich die Kulturakteure der Sächsischen

Schweiz austauschen, abstimmen und gemeinsame Veranstaltungen planen. Ein gemeinsames Projekt ist beispielsweise die Vorbereitung des 250-jährigen Geburtstags von Casper D. Friedrich im Jahr 2024. Darüber hinaus stellen sich die Kulturbetriebe mit einem eigenen Stand auf der Börse der regionalen Tourismusmesse vor. Auch Tourismus- und Naturschutzakteure arbeiten seit Jahren eng zusammen, zum Beispiel bei den dreimal jährlich stattfindenden Strategieberatungen. Dies zeigt sich in einem gemeinsamen Kommunikationskonzept, einem einheitlichen Corporate Design sowie der gemeinsamen Durchführung von Gästebefragungen, Marketingaktivitäten und Informationskampagnen.

#### DAS ÜBERZEUGTE DIE JURY

- **Nachhaltiges Leitbild:** Die Tourismusdestination ist als „Nachhaltiges Reiseziel“ zertifiziert und integriert das Thema Nachhaltigkeit nicht nur in eine eigene touristische Nachhaltigkeitsstrategie, sondern begreift es zudem als Querschnittsthema. Zusätzlich ist Nachhaltigkeit als eines von sieben MASTER-Projekten im touristischen Leitbild verankert.
- **Aktives Nachhaltigkeitsnetzwerk:** Die Tourismusbetriebe sind in einem Partnernetzwerk zusammengeschlossen, das die nachhaltige Ausrichtung zum Ziel hat. Durch persönliche Beratung und einen eigenen Nachhaltigkeitsleitfaden unterstützt der Tourismusverband die Betriebe aktiv auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit.
- **Enge Zusammenarbeit:** Die Destination überzeugt durch eine enge Zusammenarbeit zwischen Tourismus-, Kultur- und Naturschutzakteuren. Diese zeigt sich in gemeinsamen Initiativen und Projekten wie Gästebefragungen, Marketingaktivitäten und Informationskampagnen.
- **Nachhaltige Mobilität:** Das selbst gewählte Schwerpunktthema „Nachhaltige Mobilität“ spiegelt die engagierte Zusammenarbeit der Tourismusakteure im Sinne einer ganzheitlichen Tourismusentwicklung sehr gut wider. Durch verschiedene Maßnahmen in den letzten fünf Jahren konnte der Anteil der An- und Abreisen mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln von 9 auf 20 Prozent gesteigert werden.



## FÖRDERUNG DER LEBENSQUALITÄT IN DER REGION

Der Tourismusverband Sächsische Schweiz ergreift zahlreiche Maßnahmen, um eine ausgewogene Tourismusedwicklung zu gewährleisten. So führte der Verband beispielsweise eine große Bürger\*innenbefragung durch und ließ die Ergebnisse in das touristische Leitbild mit 40 konkreten Maßnahmen für die Destination Sächsische Schweiz einfließen. Dazu gehören Schlüsselprojekte wie die Einbindung der Einheimischen in die Tourismusedwicklung für mehr Akzeptanz und Verständnis bei Bürger\*innen und Politik, ein Konzept zur Besucher- und Verkehrlenkung, die Förderung umweltfreundlicher Mobilitätsangebote, die Stärkung des Ganzjahrestourismus und die Entwicklung von Informations- und Erlebniszentren.



## SCHWERPUNKTTHEMA: NACHHALTIGE MOBILITÄT

2021 wurde das touristische Leitbild der Destination Sächsische Schweiz in einem partizipativen Prozess neu entwickelt. Seitdem ist Nachhaltigkeit sowohl in den vier Grundprinzipien als auch in den vier Leitlinien als zentrales Element verankert. Der Tourismusverband möchte Gäste und Einwohner\*innen zum Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel motivieren und zu diesem Zweck die Mobilitätsleistungen verbessern und den Alltagsverkehr besser mit dem Freizeitverkehr verzahnen. Dazu hat er einen Mobilitätsmanager ernannt, der verschiedene Maßnahmen für eine umweltfreundliche Mobilität umsetzt. Ziel ist dabei vor allem, den Nationalpark mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erschließen und in das ÖPNV-Konzept des Landratsamts zu integrieren.

### Leuchtturm-Angebot: „Gästekarte mobil“

Dank der „Gästekarte mobil“ können zwei Drittel aller Urlauber\*innen die Linienbusse, S-Bahnen, Regionalbahnen und Fähren in der Sächsischen Schweiz kostenfrei nutzen. Dieses Angebot wird von den Verkehrsverbänden unterstützt und mitfinanziert. Eine Evaluierung ergab, dass Urlauber\*innen mit der „Gästekarte mobil“ häufiger den ÖPNV nutzen und sich vor allem bei den Gastgeber\*innen über die ÖPNV-Möglichkeiten informieren. Alle Touren- und Freizeitvorschläge des Tourismusverbands Sächsische Schweiz e.V. und der Nationalparkverwaltung sowie ein Großteil der Gästeführungen beginnen an Haltestellen des ÖPNV. Das Netzwerk der AG Sanfte Mobilität (Verkehrsbetriebe, Tourismusverband, Nationalpark, Vertreter\*innen aus Gemeinden, Landkreis und Sachsen etc.) trifft sich jährlich, um die umweltfreundliche Fortbewegung in der Region weiterzuentwickeln. So konnten neue Produkte eingeführt, neue Bahnlinien geschaffen und neue Verbindungen etabliert werden.

Weitere Informationen unter: [www.saechsische-schweiz.de](http://www.saechsische-schweiz.de)

# 3. Platz



## Fortgeschrittene

### Allgäu

*Das Allgäu liegt im Süden von Deutschland und erstreckt sich über weite Teile Bayerns und Baden-Württembergs. Es präsentiert sich als Bergidylle und Aktiv-Urlaubsziel. Das Allgäu ist eine der größten zusammenhängenden Destinationen Deutschlands und bekannt für sein Markenzeichen, das blaue Quadrat. Die Marke verspricht eine nachhaltige Tourismusedwicklung für die gesamte Region. Betriebe können im Allgäu Markenpartner werden und müssen dafür verschiedene Nachhaltigkeitskriterien erfüllen.*

#### ENGAGEMENT FÜR UMWELT- UND KLIMASCHUTZ

Die Allgäu GmbH beteiligt sich am LEADER-Projekt „Umweltbildung und naturnaher Tourismus im Allgäu“. Dabei werden verschiedene Umwelt- und Klimaschutzaktivitäten durchgeführt, wie z.B. Schulungen zum verantwortungsbewussten Verhalten in der Natur für Marken-Partner. Zusätzlich engagiert sich die Allgäu GmbH in anderen nachhaltigen Projekten wie der Allgäuer Moorallianz, den Allgäuer „CleanUp Days“, der Insektenfreundlichen Modellregion Allgäu und dem Projekt „Digitize the Planet“. Angesichts rück-läufiger Schneeverhältnisse müssen auch touristische Angebote in der Winter-saison angepasst und strategische Lösungen entwickelt werden, wie das Angebot der Oberstdorf Kleinwalsertal Berg-

bahnen. So wurde die Kommunikation mit den Gästen, einschließlich der Bildsprache, weiterentwickelt, um auch in schneearmen Wintern authentisch und glaubwürdig zu bleiben. In Zusammenarbeit mit dem Energie- und Umweltzentrum Allgäu eza! wurde im Rahmen des „Bündnisses klimaneutrales Allgäu“ eine CO<sub>2</sub>-Bilanz für die Region erstellt. Insgesamt 108 Betriebe wurden bilanziert, erhielten Coachings zur Reduktion von CO<sub>2</sub> und wurden zum Wissensaustausch vernetzt. Der Fokus lag dabei sowohl auf der Reduktion als auch auf der Kompensation der Emissionen. Bisher konnten 180 Einsparmaßnahmen umgesetzt, 17 regionale Nachhaltigkeitsprojekte finanziert und damit insgesamt 30.000 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart werden. Das Allgäu ist bereits seit 2005 als „Fahrtziel Natur Gebiet“ ausgezeichnet und hat

#### DAS ÜBERZEUGTE DIE JURY

- **Nachhaltiges Vorbild:** Die Allgäu GmbH als verantwortliche Organisation für das Tourismus- und Standortmanagement geht mit gutem Beispiel voran und setzt betriebsintern verschiedene Nachhaltigkeitsmaßnahmen um.
- **Markenpartnerschaft für Nachhaltigkeit:** Sehr überzeugend ist das Modell der Markenpartnerschaft, welches Leistungsträger\*innen bei Einhaltung bestimmter Anforderungen im Bereich der Nachhaltigkeit aufnimmt, miteinander vernetzt und verschiedene Austauschformate bietet.
- **Regionale Initiativen:** Die Bewerbung überzeugte besonders mit verschiedenen regionsweiten Initiativen wie den AllgäuAzubiTopHotels, dem Bündnis klimaneutrales Allgäu, der aktuellen Mobilitätskampagne, der Mitgliedschaft bei „Fahrtziel Natur“ oder auch der Kampagne „Mehr Freiraum. Leben und Arbeiten im Allgäu“.
- **Regionale Wertschöpfung:** Das selbst gewählte Schwerpunktthema und Leuchtturm-Angebot zur regionalen Wertschöpfung sensibilisiert Tourismusakteure, Gäste und Anwohner\*innen gleichermaßen für das Thema. Regionale Produkte werden modern und geschickt in Szene gesetzt, Netzwerke zur Regionalvermarktung aufgebaut und regionale Produkte erlebbar gemacht.



2022 einen Mobilitätsmanager zur Optimierung des landkreisübergreifenden ÖPNV eingestellt.

## AUFWERTUNG DES KULTURRAUMS

Seit 2021 läuft die Kampagne „Mehr Freiraum. Leben und Arbeiten im Allgäu“ mit dem Schwerpunkt auf Kultur. Durch das aktive Pflegen und Entwickeln einer abwechslungsreichen Kunst- und Kulturszene soll diese Kampagne die Lebensqualität im Allgäu steigern. Kunst- und Kulturschaffende sowie alle wesentlichen Institutionen des Allgäus werden miteinander vernetzt, um die regionale Kulturszene nachhaltig zu stärken, Ressourcen zu bündeln und die Sichtbarkeit und gesellschaftliche Bedeutung der Szene zu erhöhen.

## MOTIVATION ZUR NACHHALTIGKEIT

Die Allgäu GmbH hat eine Gemeinwohl-Bilanz nach den Maßgaben der Initiative der Gemeinwohl-Ökonomie erstellt und unterstützt ihre Leistungsträger\*innen intensiv auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit. Betriebe, die Markenpartner werden wollen – mittlerweile sind es bereits 600 –, verpflichten sich beispielsweise, regelmäßig über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten zu berichten und eine Selbstverpflichtung zu unterzeichnen. Die Markenpartnerschaft ist gleichzeitig auch ein Netzwerk für die Leistungsträger\*innen, das ein Online-Forum mit verschiedenen Veranstaltungsformaten bietet.



## SCHWERPUNKTTHEMA: REGIONALE WERTSCHÖPFUNG

Der Erhalt und Schutz der wertvollen Natur- und Kulturlandschaft sowie die Förderung des Naturbewusstseins stehen im Allgäu im Mittelpunkt. Hierfür werden neben Umweltbildungsformaten auch Kooperationen zwischen Naturschutz und touristischen Anbieter\*innen vorangetrieben. Um die Kampagne „Direktvermarktung 2.0 – Frische Ideen vom Allgäuer Hof“ bekannt zu machen und zu stärken, werden moderne Vermarktungsformen wie Podcasts, Videobeiträge und Blogposts eingesetzt und damit die Erlebbarkeit regionaler Produkte für den Gast gefördert. Neben Workshops für regionale Partner\*innen wurden innovative Direktvermarkter zur Inspiration weiterer Unternehmen in Blogbeiträgen vorgestellt. Außerdem wurde auf [allgaeu.de](http://allgaeu.de) ein Einkaufsführer mit bestehenden Lebensmittelautomaten veröffentlicht.

### Leuchtturm-Angebot: „Food Heritage – Kulinarisches Erbe Allgäu“

Das Leuchtturm-Angebot „Food Heritage – Kulinarisches Erbe Allgäu“ verbindet das kulinarische Erbe der Region mit Landwirtschaft, Tradition und Geschichte. Mit innovativen Formaten wie Videos, Food-Fotografie und ansprechend designeten Rezepten bringt es jungen Menschen altes kulinarisches Wissen näher. Das Projekt vermittelt Hintergrundwissen und Zusammenhänge zu Brauchtum, Anbau und Vermarktung und sensibilisiert für den regionalen Einkauf und die Wertschätzung regionaler Produkte. Ein eigener Messestand und Kampagnen, wie in einer Sonderausgabe des „FOODIE“-Magazins sowie auf der Plattform „kitchen stories“, bewerben das Projekt.

Weitere Informationen unter: [www.allgaeu.de](http://www.allgaeu.de)



## Bremerhaven

Die Destination Bremerhaven wirbt mit spannenden Wissens- und Erlebniswelten und bekannten Attraktionen wie dem Klimahaus Bremerhaven, dem Deutschen Auswandererhaus und anderen maritimen und kulturellen Sehenswürdigkeiten. Ziel der Stadt ist es, Edutainment-Angebote zum Thema „Nachhaltiges Leben auf unserem Planeten“ auszubauen und damit eine ganzheitliche Perspektive auf die Themen Klimawandel, Biodiversität und Migration zu vermitteln. Darüber hinaus investiert die Destination in innovative und smarte Technologien sowie „grüne Angebote“, um Bremerhaven als zukunftsfähigen Tagungsstandort zu stärken.

### INTEGRATION DER BÜRGER\*INNEN

Die „EnergieKlimaTour“ wurde ins Leben gerufen, um Bewusstsein für das Thema Klimawandel zu schaffen und Informationen zu diesem Thema zu vermitteln. Die Tour findet an zehn verschiedenen Stationen statt und beschäftigt sich mit dem Klimaschutz und erneuerbaren Energien. Mit der App „BremerhavenGuide“ ist auch eine individuelle Tour möglich. Die Klimaanpassungsstrategie für Bremerhaven erfasst als separaten Sektor auch den Bereich Tourismus und Freizeit, da dieser unmittelbar von den Klimaveränderungen betroffen ist. Die

Erlebnis Bremerhaven GmbH (EBG) übernimmt dabei für die Stadt die Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Mit dem Klimahaus hat die Destination Bremerhaven zudem eine Vorreiterrolle in der Klimabildung übernommen. Das Haus vermittelt Wissenswertes zum Thema „Klima, Klimawandel und Wetter“. Darüber hinaus entwickelt die EBG derzeit weitere touristische Angebote wie die Naturrunde „Wasser, Wind und Wiesen“ für Radfahrer\*innen, die zum größten Naturschutzgebiet Bremerhavens, der Luneplate, führt. Auch im Bereich „Freizeitmobilität mit dem Fahrrad“ ist viel in Bewegung: Lokale Radwegenetze wurden aufbereitet,

### DAS ÜBERZEUGTE DIE JURY

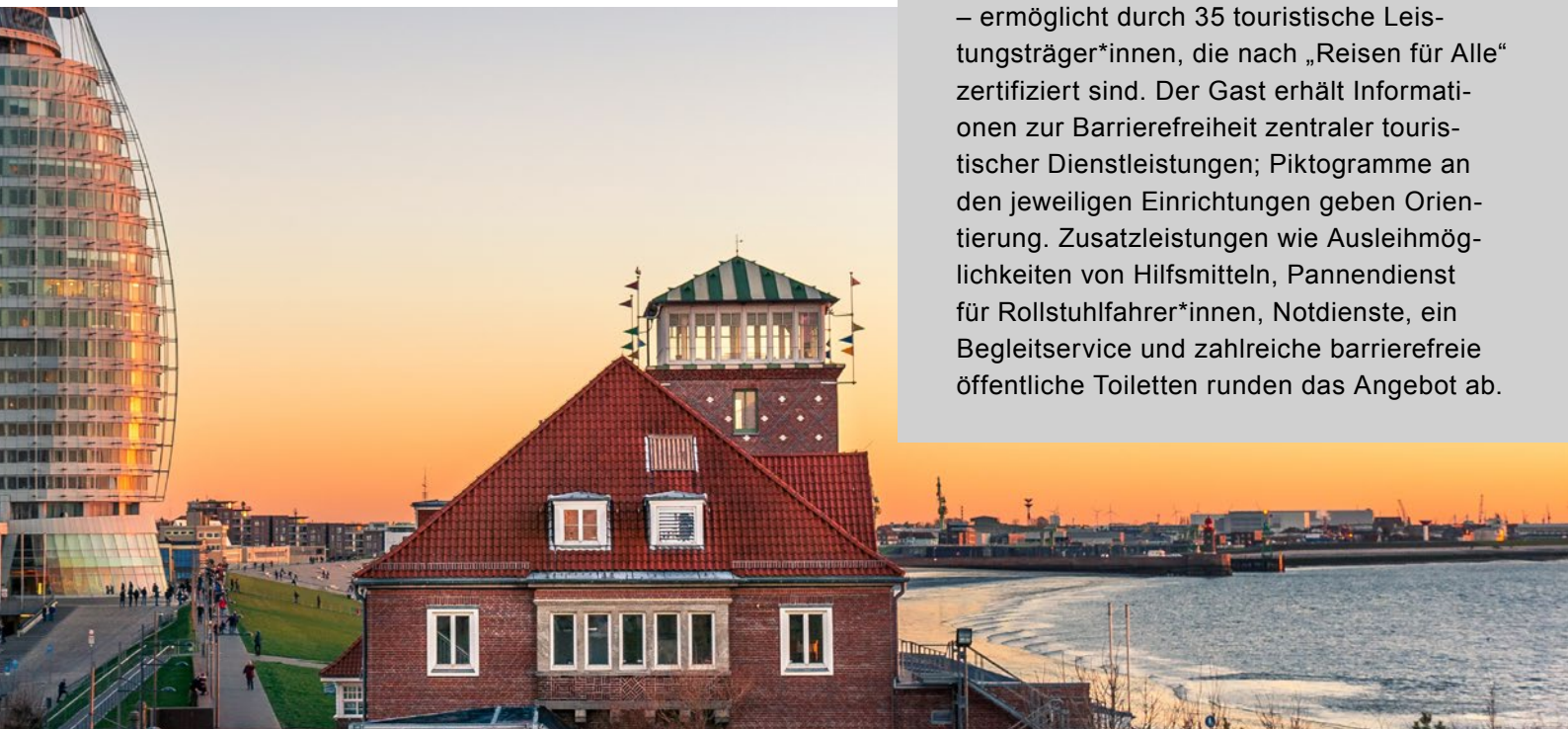
- **Verknüpfung von Themen:** Die Destination Bremerhaven verknüpft bestehende Institutionen der Stadt wie das Klimahaus Bremerhaven, das Deutsche Auswandererhaus und weitere führende wissenschaftliche Einrichtungen geschickt mit touristischer Aufklärung, Themenvermittlung und Angebotsgestaltung.
- **Smarte Tools:** In der Tourismusarbeit werden smarte Lösungen, wie die App „Bremerhaven Guide“ mit Videos, Audiostories, Bildern und Augmented-Reality-Elementen eingesetzt, um verschiedene Themen unterhaltsam an Tourist\*innen zu vermitteln.
- **Starkes Engagement:** Das Engagement und die Kooperationsbereitschaft der touristischen Akteure führen zu erfolgreichen Nachhaltigkeitsmaßnahmen wie der Initiative „meerzukunft3“, bei der verschiedene Hoteliers der Stadt attraktive Rahmenbedingungen für Auszubildende im Gastgewerbe umsetzen.
- **Barrierefreiheit:** Mit dem selbst gewählten Schwerpunktthema „Barrierefreiheit“ zeigt Bremerhaven eindrucksvoll, wie in Zusammenarbeit mit der Erlebnis Bremerhaven GmbH (EBG) ganzheitliche barrierearme Erlebnisse geschaffen werden können, die letztlich allen Menschen Unterhaltung bieten.



beschilbert und das Angebot an Radtouren insgesamt erweitert, gemeinsam mit dem Land eine Navigations-App initiiert, radtouristische Veranstaltungen durchgeführt und Outdoor-Servicestationen errichtet.

## NACHHALTIGKEIT BEI AKTEUR\*INNEN

Die EBG unterstützt touristische Leistungsträger\*innen zudem mit diversen Maßnahmen dabei, nachhaltiger zu werden. So hat das Unternehmen in Kooperation mit dem Land den Tourismuspreis Bremerhaven verliehen. Touristische Anbieter\*innen konnten sich in vier Kategorien bewerben, darunter auch in der Kategorie „Nachhaltigkeit“. Der Sieger erhielt nicht nur ein Preisgeld von 10.000 Euro, sondern auch verschiedene Marketingmaßnahmen.



## SCHWERPUNKTTHEMA: BARRIEREFREIHEIT

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH möchte die bestehenden Angebote zum Thema Nachhaltigkeit barrierefrei gestalten. Orientierung gibt dabei das Gutachten „Bremerhaven barrierefrei“. Als erste Stadt Deutschlands, die den Titel „Tourismusort Barrierefreiheit geprüft“ trägt, hat Bremerhaven zusammen mit dem Fahrradverband ADFC Radtouren speziell für Menschen mit Einschränkungen konzipiert. Darüber hinaus hat die EBG ihr Portfolio an Mieträdern erweitert und bietet nun auch Fahrräder für Menschen mit Gleichgewichtsstörungen und Mobilitätseinschränkungen an. Der europäische Wettbewerb „Access City Award“ hat die umfangreichen Bemühungen der Stadt zum Abbau von Barrieren 2021 mit dem zweiten Platz gewürdigt.

### Leuchtturm-Angebot: Barrierearme Urlaubsinspiration mit „Fischers Fritz“, „Tierisch gut“ und „Wissens- und Erlebniswelten“

In Bremerhaven stehen Menschen mit Einschränkungen die drei Angebotspakete „Fischers Fritz“, „Tierisch gut“ und „Wissens- und Erlebniswelten“ zur Verfügung – ermöglicht durch 35 touristische Leistungsträger\*innen, die nach „Reisen für Alle“ zertifiziert sind. Der Gast erhält Informationen zur Barrierefreiheit zentraler touristischer Dienstleistungen; Piktogramme an den jeweiligen Einrichtungen geben Orientierung. Zusatzleistungen wie Ausleihmöglichkeiten von Hilfsmitteln, Pannendienst für Rollstuhlfahrer\*innen, Notdienste, ein Begleitservice und zahlreiche barrierefreie öffentliche Toiletten runden das Angebot ab.

Weitere Informationen unter: [www.bremerhaven.de](http://www.bremerhaven.de)

# Best-Practice



## BERLIN TOURISMUS & KONGRESS GMBH mit „Sustainable Meetings Berlin“

Die Stadt Berlin ist bekannt für ihr Nachtleben, ihre kulturellen Veranstaltungen wie Festivals und Konzerte sowie für ihre kulinarischen Spezialitäten und hat sich damit als internationale Top-Destination positioniert. Als Stadt der Zukunft setzt Berlin auf innovative Konzepte, nachhaltige Projekte und richtet seine Tourismusplanung derzeit mit einem Sieben-Punkte-Plan neu aus. Im Einklang miteinander sollen sowohl die Erlebnisqualität für Besucher\*innen als auch die Lebensqualität der Berliner\*innen gesteigert werden. Ziel ist es, den sozialen und wirtschaftlichen Nutzen des Tourismus zu erhöhen und seinen ökologischen Fußabdruck zu minimieren.

### ZUKUNFTSFÄHIGE TOURISMUSBRANCHE

Die Berlin Tourismus & Kongress GmbH versteht sich als Motor der nachhaltigen Tourismusentwicklung für alle touristischen Akteure. Ihr Fokus liegt auf der Förderung und Unterstützung der Branche in Bezug auf Innovationskraft, Resilienz, Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit. Zudem möchte sie das nachhaltige Angebot für Gäste ausbauen und noch sichtbarer machen, um ihnen zu helfen, „bessere“ Reiseentscheidungen zu treffen. Ziel ist es, gemeinsam mit Partner\*innen Berlin als eine der nachhaltigsten Destinationen der Welt zu positionieren. Mit dem „Global Sustainable Destination Index“ (GDSI) werden Daten

zur Nachhaltigkeitsleistung des Berliner Tourismus erfasst und bewertet. Auch intern werden kontinuierlich Daten zum Engagement und der Qualität der nachhaltigen Partnerbetriebe erhoben.



### DAS ÜBERZEUGTE DIE JURY

**Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche:** Die Plattform „Sustainable Meetings Berlin“ bietet Tourismusunternehmen bei der Organisation von Veranstaltungen ein strukturiertes und international anerkanntes Rahmenwerk zur nachhaltigen Ausrichtung der Events. Der Veranstaltungsbranche und mittlerweile auch Gästen wird eine transparente, vergleichbare und verlässliche Orientierung bei der Auswahl nachhaltiger Angebote gegeben.





## PRÄMIERTES LEUCHTTURM-ANGEBOT: „Plattform Sustainable Meetings Berlin“

Die Plattform „Sustainable Meetings Berlin“ ist ein innovatives Angebot für nationale und internationale Veranstalter\*innen, um sie bei der Organisation und Durchführung von nachhaltigen Veranstaltungen in Berlin zu unterstützen. Herzstück der Plattform sind die zertifizierten „Sustainable Partner“-Betriebe. Betriebe können ein solches Zertifikat nach einem externen Audit erhalten, wenn sie bestimmte Nachhaltigkeitsmaßnahmen nachweisen können. Die Bewertung erfolgt anhand eines prozessorientierten Kriterienkatalogs mit 65 Kriterien. Dieser orientiert sich an nationalen und internationalen Rahmenwerken und Standards und wurde vom „Global Sustainable Tourism Council“ (GSTC) als „GSTC-recognized“ akkreditiert. Die Vermarktung als zertifizierter „Sustainable Partner“ bietet Betrieben einen Anreiz, sich intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Die Plattform bietet zudem Unterstützungsmodule wie Workshops, Seminare, Online-Learnings und eine individuelle Beratung an, die für die Unternehmen kostenfrei sind.

Im Jahr 2022 startete „Sustainable Tourism Berlin“ (STB), das Pendant für den Freizeitbereich. Die nachhaltig zertifizierten Angebote werden auf [visitberlin.de](http://visitberlin.de) und über Kampagnen sichtbar gemacht und sollen nachhaltige Reiseentscheidungen erleichtern.



Weitere Informationen unter: [www.visitberlin.de](http://www.visitberlin.de)

# Best-Practice



## OSTSEEFJORD SCHLEI GMBH mit „Grenzen des Wachstums“

*Unter dem Motto „Mach mal langsam“ lädt die Region Ostseefjord Schlei zum Entspannen und Entschleunigen ein. In diesem Zusammenhang werden Aspekte der Naturverbundenheit und der Nachhaltigkeit neu positioniert und in den Vordergrund gerückt. Oberstes Ziel ist es, einen zukunftsfähigen Tourismus in einer zukunftsfähigen Region zu entwickeln. Die Ostseefjord Schlei GmbH ist überzeugt, dass Nachhaltigkeit dabei die Schlüsselrolle spielt. Darüber hinaus möchte sich der Ostseefjord Schlei als das zentrale nachhaltige Naturerlebnis-Reiseziel Norddeutschlands positionieren.*

### ZUSAMMENHALT ALLER BETEILIGTEN

Der Ostseefjord Schlei möchte sich als führendes Reiseziel für nachhaltige Naturerlebnisse in Norddeutschland etablieren. Ziel der Tourismusverantwortlichen ist es, die besondere Qualität und das Erlebnisversprechen der Naturidylle zu erhalten und gleichzeitig das Miteinander zwischen Gästen, Einheimischen und Partner\*innen zu fördern. Ziel ist es, das Bewusstsein und die Wertschätzung für den Tourismus als wichtige Wirtschaftskraft zu stärken und gleichzeitig die Lebensqualität der am Tourismus Beteiligten zu erhöhen.

Diese Ziele werden auch quantitativ anhand von Kennzahlen über Gästebefragungen, Tourismusakzeptanzstudien, Wertschöpfungsanalysen und Mobilitätsdaten bewertet.



### DAS ÜBERZEUGTE DIE JURY

**Qualität statt Quantität:** Das Projekt „Grenzen des Wachstums“ besticht durch den Mut und die Überzeugung, dass eine positive Entwicklung des Tourismus nicht nur durch ein mengenbasiertes Wachstum möglich ist. Ein politische Bekenntnis zur geplanten Steuerung von Gästeaufkommen in Teilregionen der Destination, das sich auch anhand von kommunalen Beschlüssen widerspiegelt, stärkt die gemeinsame Vision, den Tourismus unter neuem Qualitätszeichen aufzustellen. Es zeigt, dass sich die einzelnen Regionen als Teil der Gesamtregion verstehen, in der das Handeln des einen das Handeln des anderen beeinflusst.

## PRÄMIERTES LEUCHTTURM-ANGEBOT: „Grenzen des Wachstums“

In den vergangenen Jahren erfreute sich die Schlei-Ostsee-Region großer Beliebtheit. Die Auswirkungen des Besucherandrangs waren für Einheimische jedoch deutlich spürbar und führten zu einer sinkenden Akzeptanz des Tourismus in der Region. Als Reaktion darauf wurde ein Konzept zu den „Grenzen des Wachstums“ entwickelt, welches sich mit der saisonalen Überlastung der Freizeit- und Mobilitätsinfrastruktur und den Gründen für die abnehmende Akzeptanz in der Bevölkerung beschäftigte. Gemeinsam mit Interessensvertreter\*innen der Region und der Unterstützung einer Agentur wurde ein Gutachten erstellt. Dieses legte einerseits mögliche Grenzen für das Wachstum des Tourismus fest und eröffnete andererseits neue Perspektiven für einen nachhaltigen und qualitativen Tourismus aus den fünf Blickwinkeln Wirtschafts-, Lebens-, Erlebnis-, Verkehrs- und Naturraum. So wurden Regionen identifiziert, die noch quantitativ wachsen können, und andere, in denen die Kapazitätsgrenzen bereits deutlich erreicht sind und eine Entwicklung nur noch über die Qualität und die Verbesserung der saisonalen Auslastung möglich ist. Für die Region Kappeln wurde sogar ein mittelfristiger Abbau der Bettenzahl definiert. Für alle Teilregionen wurden zudem Maßnahmen zur Verbesserung der Zusammenarbeit abgeleitet. So sollen Einheimische verstärkt in die Angebotsentwicklung einbezogen und Tourismusprojekte besser erklärt werden.



Weitere Informationen unter: [www.ostseefjordschlei.de](http://www.ostseefjordschlei.de)



## TMU TOURISMUS MARKETING UCKERMARK GMBH mit „Tourism for Future“ und „Uckermark im Gespräch“

*In der brandenburgischen Region Uckermark steht das Erleben von Natur im Vordergrund. Über 60 Prozent der Fläche sind als Nationale Naturlandschaften geschützt. Als eine der am dünnsten besiedelten Gebiete Deutschlands bietet die Uckermark beste Bedingungen für Ruhe und Entschleunigung. Das touristische Kernangebot umfasst Aktivitäten in der Natur wie Radfahren, Wassersport und Wandern, ergänzt um kulturelle Angebote an besonderen Orten und regionale Produkte. Die Reiseregion Uckermark setzt aktiv Maßnahmen um, um das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung zu erfüllen.*

### BETEILIGUNG DER BEVÖLKERUNG

Die Reiseregion Uckermark engagiert sich seit über zehn Jahren für einen nachhaltigen Tourismus. Die Verantwortlichen der Destination sind davon überzeugt, dass eine nachhaltige touristische Entwicklung nur im Einklang mit der Bevölkerung funktionieren kann. Hierzu soll die Bevölkerung in der Uckermark stärker für die positiven Effekte des Tourismus in der Region sensibilisiert werden. Darüber hinaus sollen negative Auswirkungen des Tourismus frühzeitig erkannt und mit gezielten Maßnahmen entsprechend gegengesteuert werden.

Dazu wurde im Jahr 2021 mithilfe eines umfangreichen Online-Fragebogens der Tourismusakzeptanzsaldo (TAS) sowie ein allgemeines Stimmungsbild mit repräsentativen Ergebnissen ermittelt.



### DAS ÜBERZEUGTE DIE JURY

**Nachhaltige Entwicklung:** Die beiden Maßnahmen „Tourism for Future“ und „Uckermark im Gespräch“ überzeugen mit ihrer Fähigkeit, ein Bewusstsein für die positiven Effekte des Tourismus für die Region zu schaffen. Mit persönlichen Geschichten und zeitgemäßen Formaten sensibilisieren sie die Bevölkerung für die Vorteile einer nachhaltigen touristischen Entwicklung und motivieren andere Betriebe zum Nachahmen von Maßnahmen.



## PRÄMIERTES LEUCHTTURM-ANGEBOT: „Tourism for Future“ und „Uckermark im Gespräch“

Im Projekt „Tourism for Future – Uckermärkische Tourismusunternehmen im Interview“ wurden 2020 jeden Monat touristische Anbieter\*innen in Kurzvideos auf dem Tourismusblog der Region vorgestellt. Die präsentierten Anbieter\*innen stehen stellvertretend für die Vielzahl der Betriebe, die mit ihrem nachhaltigen Engagement und ihrer Unternehmensphilosophie zu einem zukunftsfähigen Tourismus in der Uckermark beitragen. Die Mehrheit der vorgestellten Unternehmen sind Partnerbetriebe im regionalen Nachhaltigkeitsnetzwerk „Ferien fürs Klima“. Der Titel „Tourism for Future“ steht dabei für die zukunftsweisenden Unternehmensphilosophien und -praktiken der Akteure in der Region. Themen wie Upcycling, Sharing Economy, Slow Food, Minimalismus, nachhaltige Unternehmensführung und Mitarbeiter\*innenbeteiligung wurden beispielhaft dargestellt und sollen zum Nachahmen anregen. Das Angebot richtete sich bewusst an die uckermärkische Bevölkerung, andere Unternehmen sowie Politik und Verwaltung – mit dem Ziel, die Menschen in der Uckermark stärker in die touristischen Entwicklungen einzubinden. Im Jahr 2022 wurde zudem die Blogreihe „Uckermark im Gespräch“ initiiert. Die Gespräche über Tourismus und Wirtschaft sollen einen Blick hinter die Kulissen geben und zeigen, dass der Tourismus mehr ist als Beherbergung, Gastronomie und Freizeitangebot. Die Maßnahme ist aus der Befragung zur Tourismusakzeptanz hervorgegangen – diese ergab, dass der Bevölkerung zwar bewusst ist, dass der Tourismus für die Uckermark von großer Bedeutung ist, dass es aber unterschiedliche Auffassungen darüber gibt, wer in welchem Maße davon profitiert.



Weitere Informationen unter: [www.tourismus-uckermark.de](http://www.tourismus-uckermark.de)

# Weitere Nominierte



Weitere Informationen unter: [www.karlsruhe-erleben.de](http://www.karlsruhe-erleben.de)



## Karlsruhe

*Die Stadt Karlsruhe wirbt vorrangig mit ihrer lebendigen Kulturlandschaft: Über 50 Museen, Theater und Galerien können in Karlsruhe besucht werden. Die Stadt hat einen einzigartigen Fächergrundriss, beherbergt die höchsten Gerichte und ist – nach eigenen Angaben – zudem Deutschlands Fahrradstadt Nr. 1, Biostadt und Smart City.*

### NACHHALTIGES REISEZIEL KARLSRUHE

Die Karlsruhe Tourismus GmbH (KTG) strebt seit 2022 die Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ an. Change-Challenges motivieren Mitarbeitende zur mehr Nachhaltigkeit. Als Mitglied des Naturparks Schwarzwald Mitte/ Nord e. V. vermarktet die KTG Angebote, unterstützt Naturschutzprojekte und organisiert Veranstaltungen. Wie zum Beispiel das Projekt „Naturpark AugenBlicke“, eine Panoramawanderung, welches im Herbst 2023 startet.

### CO<sub>2</sub>-KOMPENSATION FÜR URLAUBER\*INNEN

Mit der Mitgliedschaft im Netzwerk „Carbon Farming Mittelbaden“ sollen Gäste Möglichkeiten zur CO<sub>2</sub>-Kompensation durch regionale Initiativen erhalten. Dazu findet derzeit ein Austausch mit Klimaschutz-Manager\*innen statt.



### Leuchtturm-Angebot: „Nachhaltigkeit zum Frühstück“

Mit der Fortbildungsreihe „Nachhaltigkeit zum Frühstück“ hat sich die Karlsruhe Tourismus GmbH in Zusammenarbeit mit einer Agentur zum Ziel gesetzt, das Thema Nachhaltigkeit für Gäste erlebbar zu machen und die Zusammenarbeit mit touristischen Anbieter\*innen auf neue, kooperative Füße zu stellen. Unter dem Titel „Lunch & Learn“ wird diese Fortbildungsreise in diesem Jahr fortgesetzt. Die Inhalte stehen den Partner\*innen vor Ort sowie öffentlich zur Verfügung.

# Weitere Nominierte



Weitere Informationen unter: [www.koblenz-touristik.de](http://www.koblenz-touristik.de)



## Koblenz

*An Rhein und Mosel und zwischen Hunsrück, Eifel und Westerwald liegt die Stadt Koblenz. Sie ist Wein-, Festungs-, Event- und Kongressstadt und wirbt mit dem Slogan „Stadt der Erlebnisse“. Mobilität, regionale Vernetzung und Barrierefreiheit sind die zentralen Themen der Koblenz-Touristik GmbH (KTG).*

### NACHHALTIGE VERANSTALTUNGEN

Im Jahr 2022 veranstaltete die KTG das Koblenzer Tourismus-Symposium zum Thema „Zukunft und Nachhaltigkeit im Städtetourismus“. Mehr als 300 Akteure nahmen daran teil. Darüber hinaus hat die KTG einen Leitfaden für nachhaltige Veranstaltungen mit Checklisten und Handlungsempfehlungen entwickelt. In diesem Zusammenhang wird beispielsweise der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Veranstaltung „Rhein in Flammen“ ermittelt.

Das Koblenzer Weinfestival hat 2022 zur regionalen Wertschöpfung beigetragen. Das Weinfestival bot Gästen und Einheimischen die Möglichkeit, eine kulturell hochwertige Veranstaltung mit einem guten Glas Wein aus der Region zu verbinden. Die Auswahl der Festivalweine erfolgte nach strengen regionalen und Qualitätskriterien.

### Leuchtturm-Angebot: „Staycation“

„Staycation“ ist ein Angebot der KTG in Kooperation mit lokalen Anbieter\*innen für Menschen aus Koblenz und Umgebung. Statt Fernreise können sie ihre eigene Stadt kennenlernen und Botschafter\*in für die eigene Region werden. Die individuell buchbaren Angebotsbausteine beinhalten thematische Stadtführungen und die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen, beispielsweise bei der Bewirtschaftung einer städtischen Streuobstwiese oder im Theater Koblenz.



# Weitere Nominierte



Weitere Informationen unter: [www.leipzig.travel](http://www.leipzig.travel)

## Leipzig Region

*Leipzig ist eine lebendige Stadt mit reicher Kultur und Geschichte. Aber auch das Leipziger Umland hat viel zu bieten: Kühle Seen, historische Burgen und Schlösser sowie gut ausgebaute Rad- und Wanderwege prägen die Region. Die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH misst dem Thema Nachhaltigkeit bei ihrer touristischen Strategieentwicklung eine besondere Bedeutung bei.*

### WEGEMANAGEMENT FÜR DIE REGION

Die Leipzig Tourismus Marketing GmbH ist gemeinsam mit dem Netzwerk ehrenamtlicher Wegewarte für das touristische Wegemanagement zuständig. Gemeinsam sind sie für bestimmte Abschnitte der Rad- und Wanderwege der Region verantwortlich, beseitigen kleine Verschmutzungen und melden größere Arbeiten an lokale Bauhöfe. Darüber hinaus kümmern sie sich um den Ausbau eines einheitlichen Leitsystems und eines digitalen Wegekatasters für den Tourismus, um die Kommunen bei der Vernetzung und Ergänzung vorhandener Routen zu unterstützen.

### UNTERSTÜTZUNG IN DER NACHHALTIGEN UNTERNEHMENS AUSRICHTUNG

Die Leipzig Tourismus Marketing GmbH unterstützt ihre touristischen Akteure bei der Entwicklung nachhaltiger Angebote wie mit: Impulsvorträgen zum Thema „LEIPZIG Region nachhaltig entwickeln“, einem digitalen Stammtisch oder einer Beratung für Gastgeber\*innen zur möglichen Qualitätsausrichtung. In der Stadt Leipzig sind bereits 137 Betriebe zertifiziert.



### Leuchtturm-Angebot: „Lichtfest“

Das Lichtfest gedenkt dem Herbst 1989. Neben den traditionellen Grußworten und einer großen leuchtenden „89“ aus 10.000 Kerzen erinnern drei Lichtprojekte an drei Orten entlang des Leipziger Innenstadtrings an das historische Ereignis. Bis zu 150.000 Besucher\*innen nehmen jährlich an der Veranstaltung teil. Teil der Veranstaltung sind auch viele künstlerische Projekte, an denen seit 2020 mehr als 200 Anwohner\*innen mitgewirkt haben. Gemeinsam mit lokalen Projektpartner\*innen und Künstler\*innen erarbeiten sie im Rahmen eines Workshops die jeweilige Botschaft des Projekts. Während des Lichtfests werden unzählige Maßnahmen ergriffen, um eine nachhaltige Großveranstaltung zu realisieren.



# Weitere Nominierte



Weitere Informationen unter: [www.spessart-tourismus.de](http://www.spessart-tourismus.de)



## Spessart

*Der Spessart beherbergt den größten zusammenhängenden Laubmischwald Deutschlands und ist die Heimat der berühmten Märchensammler Jacob und Wilhelm Grimm. Die Spessart Tourismus und Marketing GmbH möchte einen Tourismus entwickeln, der die Kulturlandschaft schützt, die Interessen aller Beteiligten berücksichtigt und zur regionalen Wertschöpfung beiträgt.*

### NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Derzeit befindet sich die Spessart Tourismus und Marketing GmbH im Zertifizierungsprozess zum „Nachhaltigen Reiseziel“ und ist zudem am Projekt NaTourHuKi (Nachhaltiges Tourismuskonzept für Hanau und den westlichen Teil des Main-Kinzig-Kreises im Kontext des Regionalparks RheinMain) beteiligt. Zusätzlich unterstützt sie die Leistungsträger\*innen auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit.

### KLIMAWEGE IM SPESSART

Als Klimaschutz und -anpassungsmaßnahme sollen Klimawege ausgewiesen werden. Bei der Ausweisung und Beschilderung dieser Wege wird darauf geachtet, dass sie auch im Winter begehbar sind. Zur CO<sub>2</sub>-Reduktion werden DB-Ausflugsrouten entwickelt, die jeweils an einem Bahnhof der Deutschen Bahn beginnen und enden und zu Fuß oder mit dem Rad zurückgelegt werden können. Geplant sind sowohl Strecken- als auch Rundtouren. Zu jeder Tour gibt es kulinarische Tipps, Offline- Karten zur Navigation, praktische Hinweise zu Sehenswürdigkeiten und Öffnungszeiten sowie alle weiteren wichtigen Reiseinformationen.

### Leuchtturm-Angebot: Lern- und Erlebnispfad „Andrea Seenwelt“

Der Lern- und Erlebnispfad „Andrea Seenwelt“ bringt an 16 Stationen rund um den Kinzig-Stausee die lokale Flora und Fauna nahe. Spielgeräte und Lernelemente sensibilisieren auf spielerische Weise für die heimische Natur. Das Projekt dient Besucher\*innen der Region als Attraktion und Bewohner\*innen aus der direkten Umgebung als Erholungsort. Themen sind beispielsweise Umweltbildung, Naturschutz, Erlebbarkeit der Natur und Bildung für nachhaltige Entwicklung.



# Weitere Nominierte



Weitere Informationen unter: [www.spreewald.de](http://www.spreewald.de)



## Spreewald

„Wo sich der Wald im Wasser spiegelt“ ist das Motto des Spreewalds. Das UNESCO-Biosphärenreservat ist eine besondere Kultur- und Naturlandschaft mit einem weit verzweigten Netz aus Flüssen, die bei einer Kahnfahrt oder einer individuellen Kanutour erkundet werden kann. Der Tourismusverband Spreewald e. V. arbeitet gemeinsam mit dem UNESCO-Biosphärenreservat Spreewald für den Schutz und den nachhaltigen Erhalt der einzigartigen Natur- und Kulturlandschaft des Spreewaldes.

### NACHHALTIGKEITSLEITFADEN ZUR ORIENTIERUNG

Zur Förderung einer nachhaltigen Angebotsgestaltung hat der Tourismusverband Spreewald e. V. einen Nachhaltigkeitsleitfaden für Leistungsträger\*innen und Partner\*innen entwickelt. Dazu hat er auf Basis der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen konkrete Themen und Ansätze für die Reiseregion Spreewald erarbeitet. Der Leitfaden soll allen Leistungsträger\*innen und Partner\*innen Ideen und Impulse geben, Nachhaltigkeit praktisch umzusetzen.

### ERHALT DES SORBISCHEN / WENDISCHEN KULTURGUTES

Der Tourismusverband Spreewald e. V. unterstützt kulturelle Initiativen wie den Lausitz Salon, das Kulturforum oder das LausitzFestival. Um Gästen im Spreewald die sorbische/wendische Tradition näherzubringen, werden Produkte für den Einsatz bei touristischen Anbieter:innen entwickelt. Beispiele sind sorbische Malvorlagen, ein sorbisches Memory und eine Anziehpuppe in sorbischer Tracht.

Ein sorbisches Booklet mit Hintergründen zu Bräuchen, Redewendungen und Sagen ergänzt die Produktpalette, so dass die Gäste die wichtigsten Traditionen kennenlernen können. Darüber hinaus wurde ein Seminarprogramm zur sorbischen/wendischen Tradition für Mitarbeitende von touristischen Leistungsträger\*innen entwickelt. Im Rahmen einer kleinen Sprachschule können sie zudem wichtige Begriffe, Redewendungen und Hintergründe zur sorbischen Kultur erlernen. Touristische Betriebe können so ihren Gästen fundiertes Wissen über die sorbische/wendische Kultur vermitteln.

### Leuchtturm-Angebot: „Spreewald Journal“

Das „Spreewald Journal“ greift Themen rund um Natur, Genuss und Erleben auf und liefert spannende redaktionelle Beiträge, Interviews und Gastbeiträge. Auch Berichte zu sorbischen/wendischen Traditionen sind fester Bestandteil des Magazins. Das Journal erscheint seit 2023 jedes Quartal im gesamten Reisegebiet und richtet sich an Gäste sowie Einheimische.

# Weitere Nominierte



Weitere Informationen unter: [www.stuttgart-tourist.de](http://www.stuttgart-tourist.de) und [www.region-stuttgart.de](http://www.region-stuttgart.de)



## Tourismusregion Stuttgart

*Vom Neckartal bis zum Albtrauf, von Stuttgart bis ins Remstal – die Tourismusregion Stuttgart bietet Wälder, Weinberge und idyllische Flusslandschaften. Die Stuttgart-Marketing GmbH und die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH fördern das touristische Wachstum, tragen zur Verbesserung der Lebensqualität vor Ort bei und unterstützen die Weiterentwicklung der Region Stuttgart zur attraktiven, dynamischen und pulsierenden Metropole.*

### NACHHALTIGE VERANSTALTUNGEN

Die Stuttgart-Marketing GmbH und die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH unterstützen ihre touristischen Leistungsträger\*innen auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit, beispielsweise durch das Stuttgart Convention Bureau. Für Veranstaltungen bieten sie Labels an, die nachhaltig geplante Events auszeichnen. In der Region Stuttgart gibt es mit 197 zertifizierten Betrieben eine beachtliche Anzahl an nachhaltigen Akteuren. Seit Januar 2023 ist Stuttgart zudem eine Fairtrade-Region mit einer eigens dafür eingerichteten Steuerungsgruppe.

Die bekannte Stuttgarter Weintour führt durch die Weinberge Stuttgarts und wird mit einem Elektrobus durchgeführt. Sie unterstützt die lokalen Akteure und die Weinkulinarik und rückt die besondere Landschaft Stuttgarts in den Mittelpunkt.

### GRÜNE MOBILITÄT

Darüber hinaus können Besucher\*innen, die in Stuttgart und der umliegenden Region im Hotel übernachten, das Pauschalarrangement

„Bahn-Hit“ buchen. Es beinhaltet die Anreise mit der Bahn und drei Übernachtungen mit Frühstück. In der Regel ist ein Ticket für den gesamten Nahverkehr für die gesamte Dauer des Aufenthalts enthalten.

### Leuchtturm-Angebot: „ErlebnisCard“

Die ein Jahr lang gültige Vorteilskarte „ErlebnisCard“ ist seit November 2022 digital oder als Hardticket erhältlich. Mit Ermäßigungen bei rund 70 touristischen Attraktionen richtet sie sich speziell an die Bewohner\*innen der Region. Mit der Registrierung ist außerdem ein Tagesticket für den Nahverkehr im gesamten Netz inklusive. Im Frühjahr 2023 folgte die Neuauflage der StuttCard als Rabattkarte für Tourist\*innen, welche Ermäßigungen für Sehenswürdigkeiten, Gastronomie und Kultureinrichtungen bietet.



# Weitere Nominierte



Weitere Informationen unter: [www.wangerland.de](http://www.wangerland.de)



## Wangerland

*Das Wangerland zeichnet sich durch eine weite, flache Landschaft aus und die Deiche bieten einmalige Ausblicke auf das Wattenmeer. Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit sind die zentralen Botschaften des Tourismus im Wangerland, dem friesischen Kleinod an der Nordsee.*

### AUSBAU DES NACHHALTIGEN TOURISTISCHEN ANGEBOTS

Die Wangerland Touristik GmbH hat einen umfassenden Nachhaltigkeitsprozess – mit den drei Schwerpunkten Ausbau der Mobilitätsinfrastruktur, systematische Umstellung im Büro und Ausbau nachhaltiger Netzwerke und Angebote – geplant. Mit der Teilnahme am Projekt „Klimawandel anpacken“ des TourismusMarketing Niedersachsen werden die touristischen Angebote im Inland ausgebaut und mit ganzjährigen Kampagnen der Aktivitäts- und Entschleunigungstourismus gefördert. Zu diesem Zweck wird die Fahrradinfrastruktur ausgebaut und mit Wasserstellen ausgestattet, neue Rad- und Ausflugsrouten entwickelt und sämtliche Kultur- und Naturangebote im Binnenland beworben.

### VERANSTALTUNGEN ZUR VERMITTLUNG REGIONALER BESONDERHEITEN

Mit der Open-Air-Konzertreihe „Live hinterm Deich“ haben lokale Künstler\*innen die Chance, für Gäste und Anwohner\*innen aufzutreten. Beim Adventschnack auf Plattdeutsch – bekannt als „Advent op Platt“ – erzählen zwei lokale

Persönlichkeiten bei einem heißen Getränk plattdeutsche Geschichten auf Hochdeutsch. Die Wangerland Touristik GmbH nutzt ihre Webseite und Veranstaltungen, um lokale Besonderheiten aktiv zu kommunizieren. Auf ihren Veranstaltungen begeistert zum Beispiel die Biosphären-Bratwurst aus Deichlämmern die Gäste.

### Leuchtturm-Angebot: „Digitale Gästecard“

Die seit 2023 erhältliche digitale Gästecard ermöglicht den Gästen, jegliche Vorteile vor Ort kontaktlos zu nutzen. Zukünftig soll die gesamte Abwicklung des Gästebeitrages und der Meldung digital erfolgen. Darüber hinaus sollen die Angebote mit dem ÖPNV verknüpft werden, um den Gästen auch die Vorteile anderer Küstenorte leichter zugänglich zu machen.



# Weitere Nominierte



Weitere Informationen unter: [www.echt-bodensee.de](http://www.echt-bodensee.de)



## Echt Bodensee

*Die Reiseregion Bodensee ist mit ihren Wassersportmöglichkeiten, historischen Städten und kulinarischen Köstlichkeiten eine der beliebtesten Urlaubsregionen Europas. Die Deutsche Bodensee Tourismus GmbH vermarktet die Region als attraktiven Lebens-, Erlebnis-, Urlaubs- und Wirtschaftsraum.*

### ERLEBNISANGEBOTE RUND UM DEN APFEL

Die Veranstaltungen rund um die „Apfelwochen“ bieten regionalen Produzierenden eine Plattform, um ihr Angebot sichtbar zu machen und zu vermarkten, und tragen zudem zur Verlängerung der Saison bei. Während der Apfelernte von September bis Oktober laden Obstbäuer\*innen zu Führungen ein, Hofläden organisieren Verkostungen und ausgewählte Restaurants bieten Köstlichkeiten rund um den Apfel an. Die Webseite [www.apfelwochen-bodensee.de](http://www.apfelwochen-bodensee.de) gibt einen Überblick über teilnehmende Hofläden, Gastronomieangebote, Unterkünfte und Veranstaltungen.

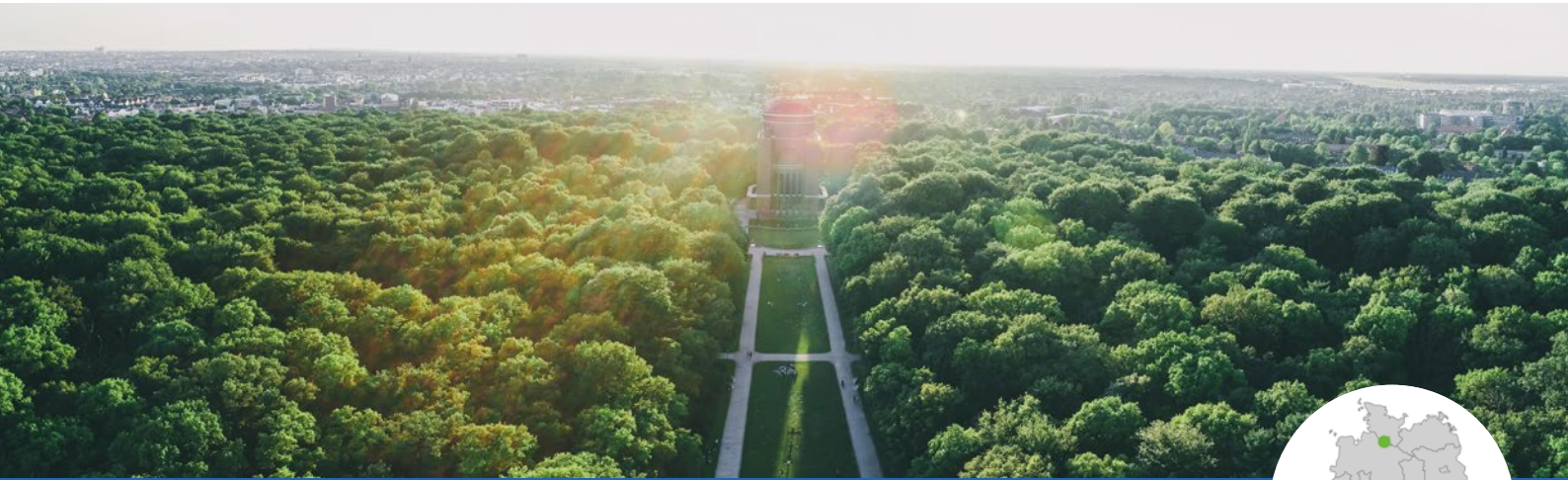
### KLIMAAANPASSUNGSSTRATEGIE FÜR DEN BODENSEEKREIS

Das Forschungsprojekt „Lokale Kompetenzentwicklung zur Klimawandelanpassung in kleinen u. mittleren Kommunen und Landkreisen“ (LoKlim) hat zum Ziel, konkrete Maßnahmen für einen Aktionsplan zur Anpassung an den Klimawandel im Bodenseekreis zu entwickeln sowie eine institutionelle Verankerung für das Thema zu etablieren. Die entwickelte Strategie konzentriert sich darauf, die touristischen Ströme gleichmäßig auf den gesamten Bodenseekreis zu verteilen.

### Leuchtturm-Angebot: „ECHT nachhaltig Bodensee“

„ECHT nachhaltig Bodensee“ zeichnet Tourismuspartner\*innen aus, die sich für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen und den Erfahrungs- und Ideenaustausch suchen. Die Auszeichnung fungiert als eine Art „Meta-Qualitätsauszeichnung“, die bestehende Zertifizierungen einbezieht. So haben auch Projekte und Betriebe, die bereits andere Zertifizierungen erhalten haben, die Möglichkeit, auf dem Weg zu einem nachhaltigen Bodensee mitzuwirken. Zudem wurden Submarken für verschiedene touristisch relevante Branchen wie für Unterkunft, Gastronomie, Manufaktur, Erlebnis und Leuchtturm eingeführt. Weitere Submarken, unter anderem für Tourist-Informationen, sind in Planung. Alle „ECHT nachhaltig“-Partner\*innen verpflichten sich dem „ECHT nachhaltig“-Manifest. Darüber hinaus werden unterschiedliche Marketingmaßnahmen on- und offline umgesetzt und die „ECHT nachhaltig“-Partner\*innen erhalten eine Urkunde sowie eine Plakette für ihren Eingangsbereich, um ihre Teilnahme und ihr Engagement sichtbar zu machen. Die Teilnahme an der Auszeichnung ist kostenfrei.

# Weitere Nominierte



Weitere Informationen unter: [www.hamburg-tourism.de](http://www.hamburg-tourism.de)



## Hamburg

*Hamburg vermarktet sich als eine Stadt mit besonderem maritimen Charme und als eine der schönsten Städte weltweit. Natur und urbanes Leben werden in Hamburg hervorragend miteinander verbunden.*

*Ziel der Hamburg Tourismus GmbH ist es, nachhaltige Produkte zu identifizieren, sie mit entsprechenden Rahmenbedingungen zu fördern und nach außen zu kommunizieren.*

### UNTERNEHMERISCHE NACHHALTIGKEITSAUSRICHTUNG

Die Hamburg Tourismus GmbH ist bereits seit 2018 mit dem Label „Green Globe“ zertifiziert. Im Rahmen der Hamburger Initiative Umwelt-Partnerschaft wurde ein betrieblicher Nachhaltigkeitskodex unterzeichnet, für den jährlich Maßnahmen nachgewiesen werden müssen. Die touristischen Leistungsträger\*innen werden insbesondere mit Marketing und Beratung auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit unterstützt. Seit 2022 gibt es das Partnerportal „Hansen“, auf dem Wissen geteilt und eigene Maßnahmen der Hamburg Tourismus GmbH vorgestellt werden. Des Weiteren ist geplant, dort Artikel und Informationen zu Zertifizierungen, Leitfäden und Netzwerken wie der Umwelt-Partnerschaft Hamburg zu veröffentlichen.

### NACHWUCHSKRÄFTE FÜR DEN HAMBURGER TOURISMUS

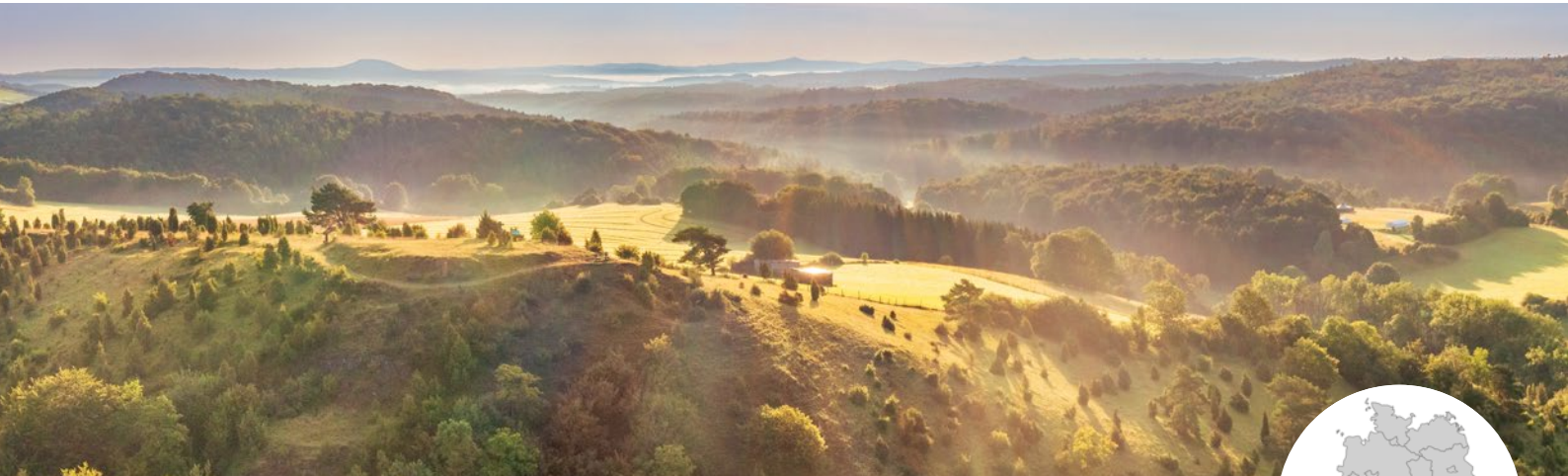
Gemeinsam mit der Handelskammer, dem Tourismusverband, dem City Management sowie der DEHOGA und in Kooperation mit Google wurde das Weiterbildungsformat #wirfürdich für die Hamburger Tourismusbranche geschaffen.

Bis Ende 2022 lag der Schwerpunkt auf der Vermittlung von digitalen Themen wie Online-Marketing, Social Media, agiles Arbeiten oder digitales Storytelling. Ab 2023 widmet sich das Programm vor allem Nachhaltigkeitsthemen.

### Leuchtturm-Angebot: „Hamburg CARD Green“

Als erste nachhaltige City-Card Deutschlands handelt es sich bei der „Hamburg Card Green“ um ein rein nachhaltiges Angebot. Über 40 Partner\*innen ermöglichen den Gästen einen leichten Zugang zu nachhaltigen Angeboten mit bis zu 30 Prozent Rabatt. Für die Partnerauswahl hat die Hamburg Tourismus GmbH ein eigenes Kriteriensystem erarbeitet – auf Basis (inter-)nationaler Nachhaltigkeitsysteme und dem DTV-Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“. Beim Kauf der Karte kann der Gast zudem einen Euro für das sozial und ökologisch nachhaltige Partnerprojekt „Das Geld hängt an den Bäumen“ spenden.

# Weitere Nominierte



Weitere Informationen unter: [www.nordeifel-tourismus.de](http://www.nordeifel-tourismus.de)



## Nordeifel

*Direkt vor den Toren der großen Städte am Rhein ist die Nordeifel vor allem durch den Nationalpark Eifel und die Naturparks Rheinland und Nordeifel geprägt. Kulturell besticht die Nordeifel durch Zeugnisse aus der Römerzeit, dem Mittelalter und der Zeit der Industrialisierung. Die Nordeifel Tourismus GmbH konzentriert sich auf die Entwicklung naturtouristischer Angebote und klimafreundlicher Aktivitäten.*

### SCHUTZ BEDEUTSAMER FALTER

Die Nordeifel Tourismus GmbH unterstützt und vermarktet ein Projekt zum Schutz der bedrohten Schmetterlingsarten Blauschillernder Feuerfalter und Goldener Scheckenfalter. Das mit 4,7 Millionen Euro geförderte Projekt soll bis 2027 die Lebensräume beider Arten wiederherstellen, optimieren und vernetzen.

### WANDERSPUREN IN DER EIFEL

Ein Meilenstein für die touristische Entwicklung der Destination Nordeifel ist die 2021 eingeführte Wanderwelt der EifelSchleifen und EifelSpuren. Die 18 EifelSpuren und 95 EifelSchleifen erfreuen sich auch bei der heimischen Bevölkerung großer Beliebtheit. Ziel ist es, das Wandererlebnis neu zu gestalten und gleichzeitig die lokalen mittelständischen Unternehmen durch die Verbesserung der Infrastruktur wirtschaftlich zu stärken.

### KULTUR ERLEBEN

Auch die Kultur und regionale Identität werden in der Nordeifel gefördert. An jedem ersten Sonntag im Oktober findet die Archäologietour Nordeifel statt. Fachleute aus Archäologie, Denkmalpflege

und Paläontologie stellen an diesem Tag sechs ausgewählte Denkmäler vor. Der Eintritt ist überall frei. 2022 hat die Nordeifel Tourismus GmbH zum Festival „Mir kalle Platt“ mit verschiedenen Partner\*innen eingeladen. Das Fest bietet Livemusik, Kleinkunst, Kino, eine Wanderung und ein Mitsingkonzert für die ganze Familie.

### Leuchtturm-Angebot: „SternenLandschaft Eifel“

Seit 2019 wird das nächtliche Angebot unter dem Sternenhimmel in der Eifel kontinuierlich erweitert. 2019 wurden Orte zum „SternenBlicken“ geschaffen, an denen speziell ausgebildete SternenGuides zur Verfügung stehen. Außerdem wurde in Vogelsang die Astronomie-Werkstatt „Sterne ohne Grenzen“ errichtet. Speziell ausgebildete SternenGastgeber\*innen bieten ein- oder mehrtägige Programme zur Sternenbeobachtung an. Darüber hinaus gibt es ein Netzwerk von Expert\*innen, die unter anderem zum verantwortungsvollen Einsatz von Außenbeleuchtung beraten, um den klaren Blick auf den Nachthimmel zu bewahren und somit die Pflanzen- und Tierwelt zu schützen. Die Nordeifel Tourismus GmbH ist Mitglied des Projekts „SternenLandschaft Eifel“.

# Weitere Nominierte



Weitere Informationen unter: [www.mein-schwarzwald.de](http://www.mein-schwarzwald.de)



## Nördlicher Schwarzwald

*Der Nördliche Schwarzwald bietet viele Möglichkeiten zum Wandern, Radfahren und Erholen. Im Vordergrund steht zum einen das verantwortungsbewusste Handeln gegenüber der Natur, den Bürger\*innen, Partner\*innen und Gästen und zum anderen die Verbreitung von qualitativ hochwertigen und ökologischen Produkten, die zudem zur Wertschöpfung im Nördlichen Schwarzwald beitragen.*

### MASSNAHMEN ZUR NATUR-ENTLASTUNG

Die Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald ist bereits seit 2016 als nachhaltiges Reiseziel zertifiziert und setzt seit vielen Jahren verschiedene Maßnahmen zur betrieblichen Nachhaltigkeit um. Aufgrund des wachsenden Drucks auf die Natur hat sich die Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald intensiv mit der Lenkung von Besucherströmen beschäftigt. Dazu wurden verschiedene Wanderangebote entwickelt, darunter Streckentouren oder Wandermöglichkeiten mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Dabei wird bewusst auf die Kommunikation von Hot Spots, also stark besuchten Gebieten, verzichtet. Darüber hinaus unterstützt der Verband seit 2020 gemeinsam mit der Tourist-Information die so genannte Waldputze. Touristiker\*innen, Gastgeber\*innen und der Schwarzwaldverein werden dabei vor der Wandersaison zum Reinigen des Waldes aufgerufen.

### QUALITÄT FÜR DIE WANDERREGION

Im Bereich der regionalen Wertschöpfung ist der Nördliche Schwarzwald auf dem Weg zur Qualitätsregion „Wanderbares Deutschland“.

Dafür wurden Maßnahmen zur Verbesserung der Infrastruktur und Kommunikation angestoßen. Als Wandergastgeber\*innen wurden zertifizierte Betriebe gewonnen, neue Wanderangebote entwickelt und die Zusammenarbeit unter den Akteuren gestärkt.

#### Leuchtturm-Angebot: „Wanderpauschale Stiefelreise“

Die dreitägige Wanderung „Stiefelreise“ erstreckt sich über rund 70 Kilometer durch die Region mit zwei Übernachtungen bei größtenteils nachhaltigen Partnerbetrieben. Die Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald übernimmt die Buchung der Unterkünfte entlang der markierten Wanderwege und kommuniziert mit den Gästen. Die stark nachgefragte Wanderung gilt als Paradebeispiel für einen aktiven Wanderurlaub im Nördlichen Schwarzwald und für sanften, naturverträglichen Tourismus. Die Wanderroute ist sowohl entlang der Strecke als auch von den Start- und Zielpunkten gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar.



# Weitere Nominierte



Weitere Informationen unter: [www.rhoen.info](http://www.rhoen.info)



## Rhön

*Die idyllischen Fachwerkdörfer der Rhön bieten Ruhe und Erholung. Auch kulturelle und musikalische Höhepunkte wie der „Kissinger Sommer“ oder der „Musical Sommer“ können Gäste in den kleinen Orten erleben.*

*Die Destination Rhön mit ihrem UNESCO-Biosphärenreservat steht für einen nachhaltigen, ökologischen und sanften Tourismus.*

### STERNENHIMMEL ÜBER DER RHÖN

Seit Ende 2022 befindet sich die Rhön GmbH im Zertifizierungsprozess zum nachhaltigen Reiseziel. Eine regionale Besonderheit in der Rhön sind die Sterneparkwochen. Die seit 2020 jährlich stattfindenden Aktionswochen bieten Aktivitäten rund um den ausgezeichneten Sternepark Rhön. Die Aktionswochen bündeln verschiedene regionale Angebote oder Angebotspakete, wie Übernachtungen im Sternewagen oder mit Aussicht auf den Sternenhimmel, spezielle Sternenzauber-Menüs, geführte Touren mit einem\*einer Nachtwächter\*in, Sterneparkführungen oder den „sternenklaren“ Birnenbrand.

### INTERNATIONALE PARTNERSCHAFT

„Peru trifft Rhön“ ist eine Projektpartnerschaft zwischen dem Biosphärenreservat Rhön und der Oxapampa Ashanika-Yanesha BIOAY in Peru. Gemeinsam wurde die Produktion eines nachhaltigen Kaffees für die Rhön realisiert. Der Kaffee wird inklusiv in einer Rhöner Rösterei geröstet und verpackt. Die Kaffeebohnen stammen aus zertifizierter ökologischer Landwirtschaft mit sozialer Wertschöpfung, die

auf bodenschonende Anbaumethoden im Schatten setzt. Damit ist nicht nur eine langfristige Partnerschaft zwischen der Rhön und Peru entstanden, sondern auch ein Bio-Kaffee mit lokaler Röstung für die Rhön.

### Leuchtturm-Angebot: „Rhönschaf-Genießerwochen“

Seit 2018 finden jedes Jahr die dreiwöchigen Aktionswochen „Rhönschaf-Genießerwochen“ statt, die sich über das gesamte Gebiet der Rhön erstrecken. Das Rhönschaf, das einst fast ausgestorben war, prägt heute mit rund 5.000 Tieren das Landschaftsbild der Region. Das Schaf spielt eine wichtige Rolle bei der Landschaftspflege und dem Erhalt der typischen Kulturlandschaft der Rhön. Während der Aktionswochen können sowohl Gäste als auch Einheimische thematische Führungen, Ausstellungen oder Mitmachaktionen erleben. Schafereien laden zu Hofführungen und Wanderungen ein, die Gastronomie bietet Rhönschaf-Spezialitäten an. Zentrales Element für die erfolgreiche Durchführung der Genießerwochen ist eine intensive und gute Zusammenarbeit mit rund 20 Partner\*innen sowie die Kommunikation über die Webseite, Social Media, Pressemitteilungen, Plakate und Postkarten.

# Weitere Nominierte



Weitere Informationen unter: [www.deutsche-weinstrasse.de](http://www.deutsche-weinstrasse.de)



## Urlaubsregion Deutsche Weinstraße

*Die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße sorgt in der Pfalz für einen fließenden Übergang zwischen Wald und Weinbergen und erzeugt damit eine ganz besondere Kulturlandschaft. Burgen und Schlösser reihen sich aneinander und sind durch ausgezeichnete Wander- und Radwege miteinander verbunden.*

### ERFOLGREICHE ZUSAMMENARBEIT FÜR EINEN NACHHALTIGEN TOURISMUS

Der Südliche Weinstraße e. V. und der Deutsche Weinstraße e. V. – Mittelhaardt gelten als Zusammenschluss des seit 2021 zertifizierten nachhaltigen Reiseziels „Deutsche Weinstraße“. Gemeinsam unterstützen sie ihre touristischen Leistungsträger\*innen auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit. Nachhaltige Tourismusangebote und -produkte bewerben sie beispielsweise auf der Webseite. Diese stellt die Mitglieder des Partnernetzwerks und deren Angebote gebündelt und übersichtlich dar. In diesem Zusammenhang wurde auch der neue Claim #nadierlich entwickelt, der für die nachhaltige Ausrichtung der Region steht.

### NATURSCHUTZ-KAMPAGNE „UFFBASSE“

Um einen verantwortungsvollen Umgang mit der Natur in der Pfalz zu fördern, wurde die Kampagne „uffbasse“ ins Leben gerufen. 2019 fand dazu ein Runder Tisch statt, bei dem sich verschiedene Vertreter\*innen der Tourismusvereine, des Forstes, der Jäger\*innen, der Mountainbiker\*innen und des Hauses der Nachhaltigkeit zusammenkamen, um

diesbezüglich in den Austausch zu gehen. Seit 2021 wird das Projekt auf Ebene der Pfalz-Touristik weitergeführt. Im Rahmen eines LEADER-Projekts wurde daraufhin die Kommunikationskampagne „uffbasse“ für Rücksichtnahme und Naturschutz gestartet.

### Leuchtturm-Angebot: „Pfälzer Feste für Alle“

Die Region ist wesentlich von der Pfälzer Festkultur geprägt, die vor allem in der ökonomischen und sozialen Dimension immer nachhaltiger wird. Oberstes Ziel ist, für immer mehr Feste detaillierte und verlässliche Daten zur Barrierefreiheit zu erheben. Dazu wurden zunächst Qualitätskriterien für barrierefreie Veranstaltungen entwickelt. Im Rahmen der örtlichen Überprüfung und Dokumentation durch die Weinfestkommission erhalten die Verantwortlichen anschließend eine Beratung. Das Projekt „Pfälzer Feste für Alle“ trägt zum Erhalt der regionalen Kultur bei und fördert gleichzeitig das Gemeinwohl und die Teilhabe. Durch die Überprüfung und Kennzeichnung der Feste wird Menschen mit Behinderung der Besuch erleichtert oder überhaupt erst möglich gemacht. Auch auf Bundesebene wird an der Überprüfung und Kennzeichnung von Festen gearbeitet. Derzeit wird bereits in einem Arbeitskreis der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH an der Übertragung der Erkenntnisse der Pfälzer Feste auf die Landesebene gearbeitet.

# Gute Beispiele



## Gute Beispiele aus der ersten Wettbewerbsstufe

*Im Zuge des Wettbewerbs haben viele Destinationen vorbildliche Maßnahmen präsentiert. Ziel des Wettbewerbs ist es aber auch, von den Entwicklungen anderer Destinationen zu lernen und sich daran zu orientieren. Im Folgenden werden daher einige beispielhafte nachhaltige Maßnahmen vorgestellt, die als Anregung dienen und aufzeigen, welche Umsetzungsmöglichkeiten es gibt. Einige Destinationen setzen mit ihren Maßnahmen bedeutende Veränderungen mit geringem Ressourcenaufwand um und sind deshalb inspirierende Beispiele.*

# Gute Beispiele



Maßnahmenbereich „Aktivierung und Unterstützung von Tourismusakteuren zur nachhaltigen Ausrichtung“

## WINTERBERG TOURISTIK UND WIRTSCHAFT GMBH

### Arbeitgebermarke Winterberg

Die Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH verfolgt eine bedeutende Nachhaltigkeitsmaßnahme zur Unterstützung von Betrieben. Die Initiative „Arbeitgebermarke Winterberg“ soll neue Mitarbeiter\*innen für das Hotel- und Gastronomiegewerbe gewinnen und sie an die Region binden. Winterberg ist stark vom Fachkräftemangel betroffen, der sich während der Coronapandemie noch verschärft hat. Die „Arbeitgebermarke Winterberg“ soll diesem Trend entgegenwirken, indem sie Winterberg in der gesamten Region als attraktiven Arbeitgeber vermarktet. Die Marke Winterberg, die bereits viel Bekanntheit und Aufmerksamkeit genießt, soll hierfür genutzt werden. Dafür müssen zunächst Standards und Bedingungen erarbeitet werden. Die Arbeitgebermarke ist Teil des Tourismuskonzepts 2030 und hat drei Schwerpunkte:

Das Programm umfasst ein Teamresort, das subventionierten Wohnraum bereitstellt, Mitarbeiterveranstaltungen für Gastronomie- und Hotelleriepersonal zum Kennenlernen und Vernetzen sowie eine Mitarbeiter\*innenkarte mit kostenlosen Freizeitleistungen zur Erkundung der Region und lokaler Aktivitäten. Die Arbeitgebermarke soll einzelne Betriebe dabei unterstützen, Mitarbeiter\*innen zu finden und langfristig zu halten; verschiedene Aktivitäten sollen wiederum den Mitarbeiter\*innen ermöglichen, sich besser zu vernetzen und Erfahrungen auszutauschen. Oberstes Ziel

ist es, das Arbeiten in der Region attraktiver zu gestalten und so die Lebensqualität zu steigern. Mithilfe der Arbeitgebermarke kann die Destination Winterberg in Zusammenarbeit als Gesamtarbeitgeber auftreten und gebündelt mit den Vorteilen der Region um Fachkräfte werben.



# Gute Beispiele



Maßnahmenbereich „Tourismusübergreifende Zusammenarbeit und Kooperation“

## SPESSART TOURISMUS UND MARKETING GMBH

### Projekt Nachhaltiges Tourismuskonzept "NaTourHuKi"

Seit Februar 2020 ist die Spessart Tourismus und Marketing GmbH (STM) Teil des vom Bund geförderten Forschungsprojekts NaTourHuKi (Nachhaltiges Tourismuskonzept für Hanau und den westlichen Teil des Main-Kinzig-Kreises im Kontext des Regionalparks RheinMain). Im Mittelpunkt des Projekts stehen der regionale Tagestourismus und die Naherholung. Diese Themen sind in Deutschland bisher wenig erforscht und das Projekt soll hier neue Erkenntnisse liefern. Eine Besonderheit liegt dabei in der engen Verzahnung von Wissenschaft und Praxis in einem stark praxisorientiertem Feld. Die STM fungiert dabei als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis. Die Relevanz der Themen zeigte sich vor allem während der Covid-19-Pandemie, als die Nachfrage nach Naherholungsangeboten sprunghaft anstieg. Die dabei aufgetretenden Probleme, zum Beispiel starke Besucherströme, werden im Projekt ebenfalls berücksichtigt. Die Arbeit im sehr vielfältig aufgestellten Team ist eine große Stärke des Projektes. Verschiedene Sichtweisen, aus der Landschaftspflege, der Mobilität, dem Tourismus usw., werden zusammengeführt, um die Stärken der Region herauszuarbeiten und zu fördern. Dabei betrachtet das Projekt den Raum nicht isoliert als Destination für Besucher\*innen oder Lebensort für Bewohner\*innen, sondern als eine ganzheitliche



Einheit. Die Projektpartner sind die Stadt Hanau, die Spessart Tourismus und Marketing GmbH und die Regionalpark Ballungsraum RheinMain gGmbH als Praxispartner sowie die Technische Universität Darmstadt, die Frankfurt University of Applied Sciences und die Hochschule Heilbronn als wissenschaftliche Partner\*in. Das Projektziel ist die Entwicklung einer nachhaltigen Tourismusstrategie für das untersuchte Gebiet. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der landschaftsbezogenen Naherholung, die dazu genutzt werden soll, einen Ausgleich zwischen den verschiedenen Interessen und Nutzungskonflikten aller Bereiche und Akteure zu schaffen.

# Gute Beispiele



Maßnahmenbereich „Nachhaltige Mobilität“

## **EUROPASTADT GÖRLITZ / ZGORZELEC GMBH** Datenbanksystem „Outdooractive“ mit umweltfreundlicher Anreise

Das Datenbanksystem des outdoor Tourenplaners „Outdooractive“ wird in der Region Oberlausitz flächendeckend eingesetzt. Die Görlitz-Information hat mehr als 200 Points of Interests (POIs) in die Datenbank eingepflegt, um Rad- und Wandertouren für unterschiedliche Zielgruppen zu erstellen. Um eine umweltfreundliche Mobilität zu fördern, wurden auch Angaben zur Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln und dem Fahrrad ergänzt. Die Daten werden nun laufend aktualisiert, indem Informationen zu Zufahrtsbeschränkungen wie Baustellen und Straßensperrungen oder Streckenverlegungen und Fahrplanänderungen hinzugefügt werden. Dies stellt sicher, dass die Gäste jederzeit auf dem aktuellsten Informationsstand zu den POIs sind. Für jede Sehenswürdigkeit, Einrichtung oder Ausflugsziel werden Anreisemöglichkeiten mit dem ÖPNV und dem Fahrrad angezeigt. Damit wird ein aktiver Anreiz geschaffen das Auto stehen zu lassen.

## **KIEL-MARKETING e.V.** Modellprojekt „Unbeschwert unterwegs“

2023 startete in 14 Städten und Gemeinden entlang der Ostseeküste das Modellprojekt „Unbeschwert unterwegs“ zum öffentlichen Nahverkehr für Übernachtungsgäste. Ziel des Projekts ist es, den Tourist\*innen eine



kostenfreie Nutzung der Mobilitätsangebote vor Ort zu bieten. Touristische Betriebe aus Kiel bekommen über den Kiel-Marketing e.V. eine „Ostsee Bahn und Bus Card“, mit der ihre Gäste von Flensburg bis Hamburg und von Sylt bis Lübeck reisen können. Ein Urlaub in Kiel wird für touristische Übernachtungsgäste so noch attraktiver. Betriebe außerhalb Kiels, die der Ostseecard angeschlossen sind, erhalten diese Karte oder eine Kurkarte als Mobilitätskarte für ihre Gäste. Das Modellprojekt basiert auf einer überregionalen Zusammenarbeit von Tourismusorganisationen, Gemeinden, Verkehrsverbänden und dem Wirtschaftsministerium. In dem es den Verkehr reduziert und innerörtliche Parkplätze entlastet, die Emissionen in den Destinationen senkt, die Saison verlängert und das Image der teilnehmenden Orte und der gesamten Region positiv beeinflusst, trägt das Projekt zur Mobilitätswende bei.

# Jury & Beirat

Der Bundeswettbewerb für Nachhaltige Tourismusdestinationen 2022/23 wurde von einer unabhängigen Jury begleitet, die Wissen und Erfahrung aus Kommunen, Verbänden, Unternehmen und Politik in den Entscheidungsprozess einbrachte. Sie bereiste und bewertete die Finalisten und entschied über die Preisträger des Wettbewerbs.

Die Jury waren:



**Prof. Dr. Anja Wollesen**  
*Deutsches Institut für Tourismusforschung*



**Dirk Dunkelberg**  
*Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)*



**Dr. Laura Demant**  
*Bundesamt für Naturschutz (BfN)*



**Gabriele Kuczmierczyk**  
*Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV)*



**Dr. Kathrin Bürglen**  
*DB Fernverkehr AG / Fahrtziel Natur*



**Martina von Münchhausen**  
*World Wide Fund for Nature Deutschland (WWF)*



**Ullrich Langhoff**  
*DEHOGA Nordrhein, Kreis Lippe / Viabono Trägerverin e. V.*



**Petra Thomas**  
*forum anders reisen e. V.*



**Michael Meyer**  
*Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.) e. V.*



**Norbert Mauren**  
*Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV)*



**Olaf Schlieper**  
*Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)*

Der projektbegleitende Beirat, dem Fachleute aus allen wichtigen Segmenten der Tourismusbranche, aus Verbänden und Ministerien angehören, stand beratend zur Seite. Die Mitglieder waren:



**Anja Tenger**  
*Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH)*



**Anne Heimburg**  
*Landestourismusverband Sachsen Anhalt*



**Meike Zumbrock**  
*TourismusMarketing Niedersachsen GmbH*



**Beate Job-Hoben**  
*Bundesamt für Naturschutz (BfN)*



**Petra Doms**  
*Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)*



**Ulrike Bodieschek**  
*Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.*



**Ulrike Grauvogel**  
*Tourismus Zentrale Saarland GmbH*

*Der dritte Bundeswettbewerb präsentiert eindrucksvoll das gestiegene Interesse und Engagement am Thema Nachhaltigkeit in den letzten Jahren. Insgesamt 42 Tourismusdestinationen haben sich den anspruchsvollen Kriterien des Wettbewerbs gestellt und eine Vielzahl an innovativen Lösungen einer nachhaltigen Tourismusausrichtung präsentiert. Neben der Teilnahme von etablierten Nachhaltigkeitspionier\*innen konnte der Bundeswettbewerb auch ein breites Bewerber\*innenfeld in der neuen Kategorie Starter verzeichnen. Darüber hinaus erleichterten die zwei Wettbewerbsstufen den Zugang zum Bundeswettbewerb, in dem der Aufwand der Bewerbung reduziert und gleichzeitig das Bewerber\*innenfeld noch breiter aufgestellt werden konnte. Sehr erfreulich ist die Teilnahme von zahlreichen Städtedestinationen, die mit ihren Nachhaltigkeitsansätzen besonders wichtige Impulse für den Deutschlandtourismus setzen. Auch die Austauschformate wurden von den Bewerberdestinationen als besonders wichtig eingeschätzt. So konnten viele neue Kontakte geknüpft, Hintergründe verschiedener Ansätze der Destinationen vertieft und das eigene Wissen zu konkreten Nachhaltigkeitsthemen erweitert werden. Als Ergebnis der Auswertungen wurden folgende Aspekte identifiziert, die als besonders wichtig für die erfolgreiche Nachhaltigkeitsausrichtung in Tourismusdestinationen in den nächsten Jahren gelten:*

## **NACHHALTIGKEIT MANAGEN UND KOORDINIEREN**

Eine strategische Verankerung von Nachhaltigkeit ist das A und O für eine erfolgreiche nachhaltige Tourismusentwicklung in der Destination. Es bedarf klarer Verantwortlichkeiten, Strukturen und Prozesse. Neben der reinen Vermarktung werden vermehrt planerische und vernetzende Aktivitäten durchgeführt. Diese Weichenstellungen sind notwendig, um die Legitimation nach innen und außen sicherzustellen, aber auch um die Prioritäten im Sinne einer nachhaltigen Tourismusentwicklung zu setzen. Die Schaffung von konkreten Nachhaltigkeitskennzahlen, die Integration von Nachhaltigkeit als strategische Leitplanke der Tourismusarbeit und die Klärung von Aufgabenfeldern für die jeweiligen Tourismusebenen sind essenziell. Wichtig dabei sind der Dialog mit Tourismusakteure sowie eine klare Sprache und verständliche Kommunikation. Das Rad muss auch nicht neu erfunden werden; bereits vorhandene Leitfäden und Herangehensweisen aus anderen Destinationen können auch für die eigene Region nützlich sein. Als allgemeines Rahmenwerk für Tourismusdestinationen hat sich der DTV-Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“ etabliert, der an aktuelle nationale und internationale Entwicklungen angepasst werden sollte.

## **AKTEURE MOTIVIEREN UND VERNETZEN**

Als zentrale Anlaufstelle einer touristischen Destination sollten DMOs die Interessen sämtlicher touristischer Akteure aufnehmen und im Sinne der Nachhaltigkeit lenken. Die Zusammenarbeit und enge Abstimmung mit Anspruchsgruppen gilt als Schlüssel zum Erfolg in der nachhaltigen Destinationsentwicklung. Vor allem für Leistungsträger\*innen, die schlussendlich die touristische Kernleistung erbringen, gilt: Ohne nachhaltige Partner\*innen auch keine nachhaltige Destination. DMOs sind gefragt, Impulse zur Umsetzung von Maßnahmen und Projekten zu geben, den Austausch zu fördern, Unterstützung und Hilfeleistung zu bieten sowie wichtige Schnittstellen aufbauen. Wichtig ist, dass Vorteile für engagierte Stakeholder geschaffen und ihnen möglichst Vorbehalte genommen werden. Um das zu erreichen, braucht es vor allem Zeit und Personal bei DMOs und Betrieben; es braucht politischen Willen, aber auch die Akzeptanz der Bevölkerung vor Ort.

## **AMBITIONIERTEN KLIMASCHUTZ UMSETZEN UND EMISSIONEN SENKEN**

Der Tourismus ist als Verursacher und auch Betroffener des Klimawandels in der Verantwortung, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten und Emissionsminderungen zu erzielen. Aufgrund der geringen Erfahrungswerte und der hohen Komplexität des Themas bestehen in



der Tourismuspraxis noch viele Unsicherheiten zu systematischen Umsetzungsschritten. DMOs müssen einerseits destinationsspezifische Minderungsziele und -strategien entwickeln, und andererseits Unterstützung und Lösungen für Tourismusakteure vorantreiben. Das ist eine sehr herausfordernde Aufgabe, die nur mittels landes- und bundesweiter Unterstützung und als Gemeinschaftswerk funktioniert. Vernetzung ist auch hier essenziell, um Initiativen zu bündeln, Wissensaustausch voranzubringen und sehr konkrete und handhabbare Maßnahmen entwickeln zu können. Was dafür gebraucht wird sind unter anderem ein gemeinsames Klimaziel, die Motivation der Betriebe, ein regionales Bekenntnis zu Klimaschutz sowie das Sichtbarmachen von Maßnahmen.

## NACHHALTIGE ANGEBOTE SCHAFFEN UND VERMARKTEN

Die Gestaltung nachhaltigerer Angebote in einer Destination macht Nachhaltigkeit für die Gäste erlebbar und leistet gleichzeitig einen aktiven Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Dafür braucht es Leistungsträger\*innen, die engagiert sind und ihre Kernleistungen sozial und ökologisch verantwortungsvoll gestalten. Die Vielfältigkeit touristischer Angebote erschwert jedoch die klare Definition und Abgrenzung von „nachhaltigen Angeboten“.

Wichtig ist die Schaffung eines destinationsweiten Nachhaltigkeitsverständnisses, um möglichst viele Akteure mit ins Boot zu holen. Darüber hinaus kann das Grundangebot insgesamt nachhaltiger gestaltet, ein greifbares Wording genutzt und die Sichtbarkeit der Akteure erhöht werden. Um dies umzusetzen sind Kenntnisse, motivierte Akteure und starke Partner\*innen notwendig.

## ZUM LOSLEGEN ANREGEN

Der aktuelle Bundeswettbewerb hat bereits eine Teilnahme aller Destinationsarten ermöglicht. Auch Starterdestinationen konnten sich erfolgreich bewerben und ihre Nachhaltigkeitsplanungen präsentieren. Dies gilt es in Zukunft noch weiter auszubauen, in dem gute Beispiele aus anderen Destinationen als Anregung dargestellt werden, der Austausch von Destinationen untereinander noch stärker ermöglicht wird und der Bundeswettbewerb insgesamt als bundesweites Leuchtturmprojekt verstetigt wird.



# Nachhaltige Mobilität in Tourismusdestinationen

## ANSÄTZE AUS DEM BUNDESWETTBEWERB

*Reisen ist stets mit Fortbewegung verbunden. Die Beiträge aus dem Bundeswettbewerb machen deutlich, dass immer mehr Destinationen den Wert einer nachhaltigen Ausgestaltung von Mobilität erkennen, bei der ökologische Aspekte mit ökonomischen Vorteilen verbunden werden. Eine nachhaltige Mobilität bietet eine Vielzahl an Potenzialen für die Destination selbst: So können bspw. durch lokale Mobilitätsdienstleistungen Impulse für die regionale Wertschöpfung entstehen, eine örtliche Verkehrsberuhigung und Lärmreduzierung erzeugt werden und ein wichtiger Beitrag zum Klimaschutz geleistet werden. Die Aufenthaltsqualität der Urlauber\*innen als auch die Lebensqualität der Bewohner\*innen werden auf diese Weise verbessert.*



Die Deutsche Bahn engagiert sich bereits seit vielen Jahren für eine umwelt- und klimafreundliche Mobilität. Um die Klimaziele zu erreichen, braucht Deutschland eine grüne Schiene. Bereits seit 2018 fahren Reisende im Fernverkehr mit 100 Prozent Ökostrom. Dadurch verursacht eine Reise mit dem ICE weniger als ein Gramm CO<sub>2</sub> pro Person und gefahrenem Kilometer. Auch die Fahrweise der Fernverkehrszüge wird kontinuierlich energiesparender; pro Jahr werden durch Schulungen des Zugpersonals in etwa 10 Prozent an Energie eingespart.

Als wichtige Partnerin des Bundeswettbewerbs, beteiligte sich die DB Fernverkehr AG mit einem hochwertigen Gewinnerpaket für die Preisträger\*innen.



ioki, ein Unternehmen der Deutschen Bahn, bietet von der datenbasierten Mobilitätsanalyse, über die Digitalisierung des Verkehrs bis hin zur operativen Umsetzung von On-Demand Verkehren, eine große Auswahl an Dienstleistungen für Tourismusdestinationen.

Als einer der führenden Anbieter für datengestützte Verkehrsplanung, führte ioki Anfang 2024 für die Preisträger Vorpommern und Oberstdorf eine sogenannte Schwachstellenanalyse durch. Anhand eines Mobilitätsmodells wurde überprüft, inwiefern das bestehende regionale ÖPNV-Angebot der Regionen zu den tatsächlichen Mobilitätsbedürfnissen der Anwohnenden und Gäste passt. So kann der Verkehr im Sinne einer nachhaltigen Mobilität weiterentwickelt werden.

# Impressum

Deutscher Tourismusverband e.V.  
Schillstraße 9,  
10785 Berlin  
Tel.: 030 / 856 215 - 0  
kontakt@deutschertourismusverband.de  
www.deutschertourismusverband.de

Gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz mit  
Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz,  
nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz.

Der Herausgeber ist für den Inhalt allein verantwortlich. Der  
Report gibt die Auffassung und Meinung des Zuwendungs-  
empfängers wieder und muss nicht mit der Auffassung des  
Zuwendungsgebers übereinstimmen.

## INHALTE UND REDAKTION

Martin Balas & Kimberley Möller  
reCET UG (haftungsbeschränkt)  
Eisenbahnstraße 92/93  
16225 Eberswalde  
www.recet.de

## GRAFISCHE GESTALTUNG

Denis Schött  
denis\_schoett@web.de

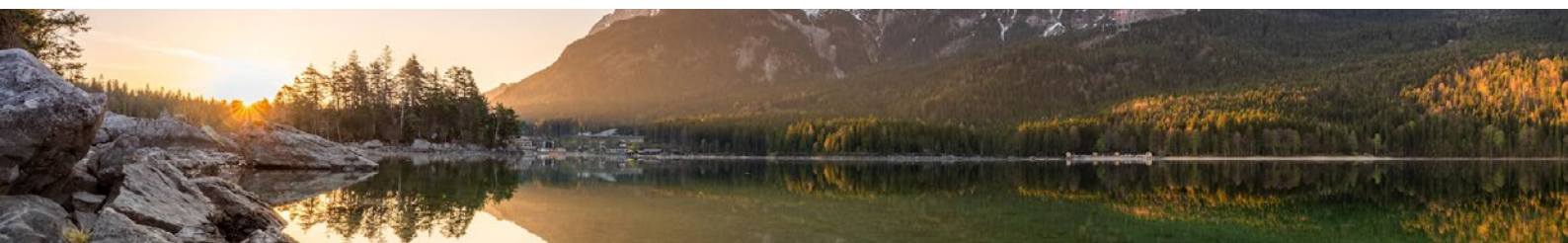
## KORREKTORAT

Katharina van Treek

## BILDNACHWEISE

Andreas Kretschmer (S.2, S.50)  
Deutscher Tourismusverband e.V. (S.3)  
Benjamin Maltry (S.3)  
Christoph Wehrer (S.7)  
Matthias Pens (S.9)  
Manuela Meyer, Saarpfalz Touristik (S.4, S.5, S.13,  
S.51)  
Andreas Kretschmer (S.10, S.11)  
Daniel Spohn (S.12)  
Tourismus Oberstdorf (S.14, S.51)  
Eren Karaman, Tourismus Oberstdorf (S.15)  
Tourismusverband Vorpommern e.V. (S.16, S.51)  
Süß, Tourismusverband Vorpommern e.V. (Cover, S.17)  
Philipp Schulz, Tourismusverband Vorpommern e.V.  
(Cover, S.17)  
Tanja Mehl / Erlebnis Bremerhaven (S.19)

Steffen / Erlebnis Bremerhaven (S.19)  
Britta Prema-Hirschburger (S.20)  
Czech Vibes, Tourismusverband  
Sächsische Schweiz e.V. (S.21)  
Florian Trykowski, Tourismusverband  
Sächsische Schweiz e.V. (S.21)  
Dominik Berchtold (S.22)  
Felix Baap, Martin Erd, Allgäu GmbH (S.23)  
Stefan Polte (S.24)  
Dagmar Schwelle, visitBerlin (S.25)  
Mike Auerbach, visitBerlin (S.24, S.25)  
Sinnlicht Fotografie (S.24, S.25)  
Stefan Polte (S.26)  
One part of life photography, Ostseefjord Schlei GmbH  
(S.26, S.27)  
Mario Thiel, Tourismus Marketing Uckermark  
GmbH (S.28)  
Anet Hoppe, Tourismus Marketing Uckermark  
GmbH (S.28, S.29)  
Black Forest Collective & KTG Karlsruhe Tourismus  
GmbH (S.30)  
Dominik Ketz, Koblenz-Touristik GmbH (S.31)  
Johannes Bruchhof, Koblenz-Touristik GmbH (S.31)  
Philipp Kirschner, Leipzig Tourismus & Marketing  
GmbH (S.32)  
Spessart Tourismus und Marketing GmbH (S.33)  
Malte Jaeger, Tourismusverband  
Spreewald e.V. (S.34)  
Jana Ziesen, Julia Lassner (S.35)  
Goldamsel Film, Stuttgart-Marketing GmbH (S.35)  
Tom Schoenfeld, Wangerland Touristik GmbH (S.36)  
Florian Trykowski / Echt Bodensee (S.37)  
Hamburg Tourismus GmbH (S.38)  
Paul Meixn, Nordeifel Tourismus GmbH (S.39)  
Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald (S.40)  
Röhn GmbH (S.41)  
Südliche Weinstrasse e.V. (S.42)  
Hochschwarzwald Tourismus GmbH (S.43)  
Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH (S.44)  
Spessart Tourismus und Marketing GmbH (S.45)  
Europastadt Görlitz Zgorzelec GmbH (S.46)  
Fotos von den jeweiligen Institutionen (S.47)  
Deutscher Tourismusverband (S.49)  
Manuela Meyer, Saarpfalz Touristik (S.51)  
Altwarps, Tourismusverband Vorpommern e.V. (S.51)





gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz