

# Nachhaltigkeitsbericht 2022

Nationalparkregion Schwarzwald GmbH

Rosenplatz 3/1

72270 Baiersbronn

## Inhaltsverzeichnis

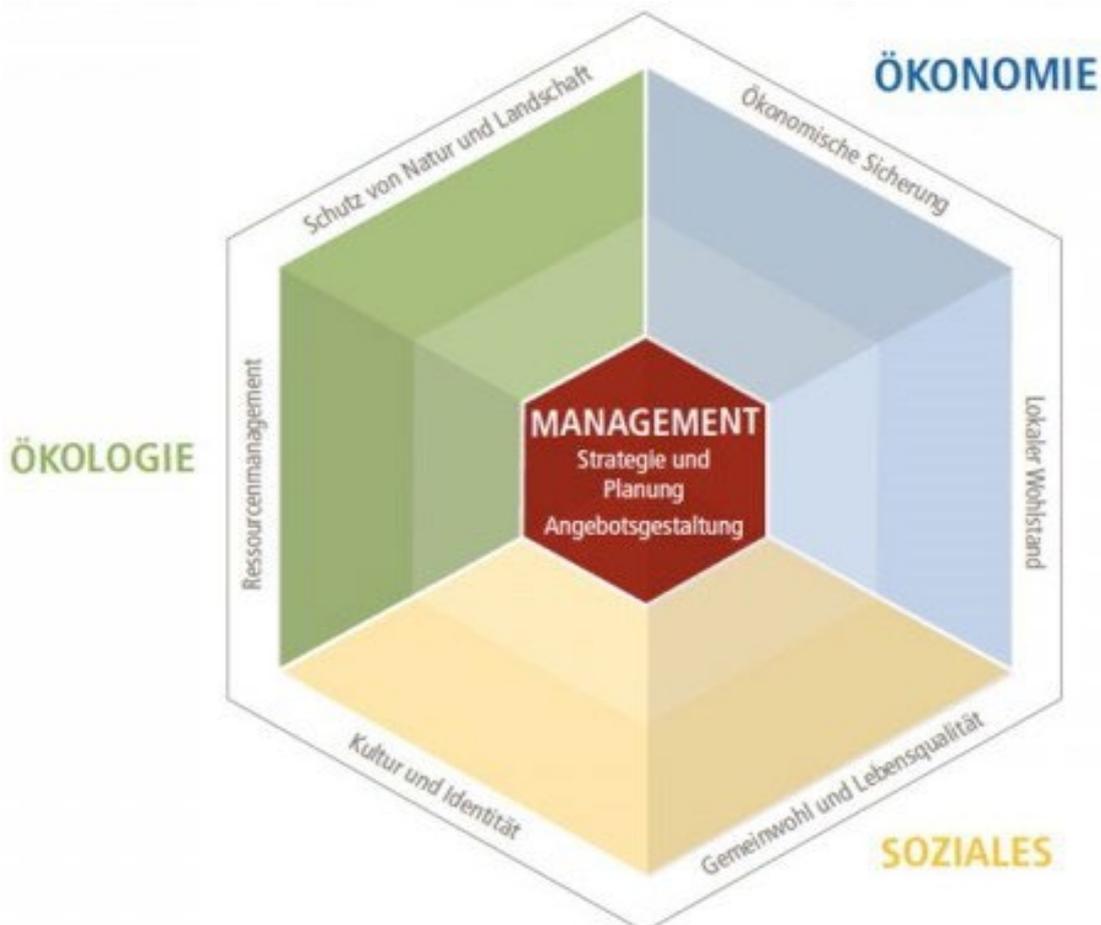
1.	Management: Strategie und Planung .....	4
1.1	Politische Entscheidung .....	5
1.2	Tourismusstrategie .....	5
1.3	Nachhaltigkeitsrat .....	6
1.4	Tragfähigkeit der Destinationsmanagement-Struktur .....	6
1.5	Unternehmensleitbild mit Nachhaltigkeitsbezug .....	6
1.6	Nachhaltigkeitsbeauftragte .....	7
1.7	Partnerbetriebe .....	7
1.8	Dialog mit Anspruchsgruppen .....	7
1.9	Nachhaltigkeitskommunikation .....	9
1.10	Rechtskonformität .....	9
1.11	Verbesserungsmanagement .....	9
2.	Management: Nachhaltige Angebotsgestaltung .....	10
2.1	Gästezufriedenheit .....	10
2.2	Qualitätsbewusstsein und Innovation .....	10
2.3	Besucherinformation und -sensibilisierung .....	10
2.4	Barrierefreiheit .....	11
2.5	Nachhaltige Produktbausteine .....	11
3.	Ökonomie: Ökonomische Sicherung .....	12
3.1	Wirtschaftliche Stabilität .....	12
3.2	Saisonalität .....	13
3.3	Zufriedenheit mit der DMO .....	13
4.	Ökonomie: Lokaler Wohlstand .....	14
4.1	Regionale Wirtschaftskreisläufe .....	14
4.2	Öko-faire Beschaffung .....	14
4.3	Quantität und Qualität von Beschäftigung .....	14
5.	Umwelt: Schutz von Natur und Landschaft .....	15
5.1	Auswirkungen auf Natur & Umwelt .....	15
5.2	Kooperation mit Naturschutzakteuren .....	15
5.3	Erhalt der biologischen Vielfalt .....	15
5.4	Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild .....	15
5.5	Regional abgestimmte Besucher*innen-Lenkung .....	16
5.6	Naturnahe Flächen und Außenanlagen .....	16
6.	Umwelt: Ressourcenmanagement .....	16
6.1	Handlungsfelder des Klimawandels .....	16
6.2	Umweltfreundliche Mobilitätskonzepte .....	16
6.3	Umweltschonende An- und Abreise .....	17
6.4	Umweltverträgliche Mobilität vor Ort .....	17
6.5	Klima- und Umweltschutz in Betrieben .....	17
6.6	Wasserverbrauch und Abfallaufkommen .....	18
6.7	Lärm, Luft- und Wasserqualität .....	18
6.8	Energieeffizienz .....	18
6.9	Wasser .....	18
6.10	Abfall .....	19
6.11	Papier .....	19

6.12	Umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten.....	19
7.	Soziales: Kultur und Identität .....	20
7.1	Schutz und Erhalt von Kulturgütern .....	20
7.2	Kulturelle Identität.....	20
8.	Soziales: Gemeinwohl und Lebensqualität.....	20
8.1	Menschenrechte.....	20
8.2	Risikomanagement.....	20
8.3	Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen .....	20
8.4	Zufriedenheit der Lokalbevölkerung.....	20
8.5	Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement .....	21
8.6	Arbeitsbedingungen in der DMO.....	21
8.7	Mitarbeitenden-Zufriedenheit in der DMO.....	21
8.8	Toleranz und Inklusion .....	21
8.9	Schulung zur Nachhaltigkeit .....	21
	IMPRESSUM .....	22

## 1. Management: Strategie und Planung

27 Gemeinden in drei Landkreisen bilden die Nationalparkregion Schwarzwald: der Landkreis Freudenstadt mit Alpirsbach, Bad Rippoldsau-Schapbach, Baiersbronn, Freudenstadt, Loßburg und Pfalzgrafenweiler; der Ortenaukreis mit Achem, Bad Peterstal-Griesbach, Durbach, Kappelrodeck, Lauf, Lautenbach, Oberkirch, Oberwolfach, Ottenhöfen, Ottersweier, Oppenau, Sasbach, Sasbachwalden und Seebach, sowie der Landkreis Rastatt mit Bühl, Bühlertal, Forbach, Gaggenau, Gernsbach, Loffenau und Wiesentbach.

Gemeinsam umschließen sie die mehr als 10.000 Hektar große Fläche des Nationalparks Schwarzwald und bilden eine der ältesten und bedeutendsten Tourismusdestinationen in Deutschland. Die Nationalparkregion Schwarzwald GmbH wurde im November 2020 gegründet und verfolgt in enger Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Schwarzwald die Ziele des gemeinsam entwickelten Tourismuskonzepte



## 1.1 Politische Entscheidung

Die Nationalparkregion hat eine einheitliche Tourismusstrategie mit übergeordnetem Leitbild. Verankert ist die Tourismusstrategie im Grundlagenpapier „Konzept für die nachhaltige touristische Entwicklung in der Nationalparkregion und im Nationalpark Schwarzwald.“

## 1.2 Tourismusstrategie

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

### Marken-Profilierung als „Nationalparkregion Schwarzwald“

Name der Marke und gleichzeitig Gebietsbezeichnung ist „Nationalparkregion Schwarzwald“. Mit der inhaltlichen Profilierung maßgeblich über attraktive Produkte und Leistungen, aber auch emotionale Inhalte und Botschaften wird eine wertvolle touristische Marke entwickelt, die mit der Dachmarke „Schwarzwald“ in Bezug steht. Neben dem besonderen Fokus auf Qualität und Exzellenz in den Bereichen Natur und Angebotsqualität profiliert sich die Nationalparkregion auch durch die Schaffung neuer oder neu inszenierter Erlebnis- und Themenangebote.

### Verbindung von quantitativem und qualitativem Wachstum

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

### Sicherstellung der Natur- und Umweltverträglichkeit aller Angebote

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

### Nachhaltigkeit und Qualität in der gesamten Servicekette

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

### Profilierung als Modellregion für nachhaltige Mobilität

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

### Übernahme touristischer Aufgaben durch die Nationalparkverwaltung

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

### Professionelles Marketing nach innen und außen

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

### Intensive Kooperation der touristisch relevanten Partner

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

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

### 1.3 Nachhaltigkeitsrat

Die Nationalparkregion hat einen Nachhaltigkeitsrat etabliert, der sich aus den Mitgliedern des Aufsichtsrats der Nationalparkregion Schwarzwald GmbH zusammensetzt. Der Nachhaltigkeitsrat fördert die nachhaltige Entwicklung der Destination. Um Beschlüsse und Entscheidungen aktiv umsetzen zu können, trifft sich der Ausschuss drei Mal im Jahr. Da der jetzige Nachhaltigkeitsrat sehr politisch aufgestellt ist, ist geplant zukünftig auch touristische Akteure aufzunehmen, um den Fokus auf den

nachhaltigen Tourismus sicherzustellen. Dazu zählen Vertreter aus der Hotellerie, Gastronomie und andere Leistungspartner. Hierfür kommen beispielsweise Mitglieder des Vereins Nationalparkregionpartner e.V. in Frage.

### 1.4 Tragfähigkeit der Destinationsmanagement-Struktur

Innerhalb der Destination existiert eine Organisationsstruktur, die eine einheitliche und abgestimmte Vorgehensweise regelt. Die 27 Mitgliedsorte der Region sind in 7 Gebietscluster aufgeteilt, die bereits vor Gründung der Nationalparkregion touristisch zusammengearbeitet haben. Jedes Cluster stellt einen Clustermanager, der an den monatlich stattfindenden Kerngruppensitzungen „Marke-

ting“ teilnimmt. Gemeinsam werden Projekte geplant, Schwierigkeiten diskutiert und neue Angebote erarbeitet, um die Region nachhaltig zu stärken.

	Einheit	2021
Anteil (%) der Kommunen in der Tourismusdestination, die eine für die Region überdurchschnittliche Tourismusintensität haben	%	7,41
Anteil (%) der Kommunen in der Tourismusdestination, die in der DMO organisatorisch vertreten sind	%	100

### 1.5 Unternehmensleitbild mit Nachhaltigkeitsbezug

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

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

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

Wir suchen den Dialog miteinander, kommunizieren offen und auf Augenhöhe. Wir sind zuverlässig und erreichen in der Zusammen-

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

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

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

## 1.6 Nachhaltigkeitsbeauftragte

Die DMO hat als verantwortliche Personen Myriam Geiser und Xenia Jauker benannt und mit ausreichend Kompetenzen und Zeitressourcen ausgestattet, um intern die Nachhaltigkeitsaufgaben zu koordinieren. Sie sind Ansprechpartnerinnen für die Partnerbetriebe und externen Stakeholder und werden durch ihren Ge-

schäftsführer Patrick Schreib unterstützt. Der genaue Stundenumfang der Nachhaltigkeitsbeauftragten lässt sich nicht beziffern und ist abhängig von aktuellen Projekten. Das Thema Nachhaltigkeit ist hierbei stetig in den Arbeitsalltag integriert

## 1.7 Partnerbetriebe

Die DMO steht mit den 27 Orten der Nationalparkregion in engem und regelmäßigem Austausch. Aus der Region haben 13 Orte bereits ihren Selfcheck ausgefüllt und somit die Voraussetzungen als Partnerbetrieb erfüllt. Des Weiteren sind verschiedene touristische Leistungspartner nachhaltig zertifiziert, z.B. als Nationalpark-

partner oder durch Nachhaltigkeitszertifikate wie „EMAS“ und können dadurch auch als Partnerbetriebe für die Region angebunden werden. Da über die Orte gute Geschäftsbeziehungen zu allen Betrieben und Leistungspartnern bestehen, kann dies zeitnah angegangen werden.

	Einheit	2021	Bemerkungen
Anteil anerkannter Partnerbetriebe	-	-	siehe oben
Anzahl von Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel	Anz.	14	
Anteil von gastgewerblichen Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel	%	2,36	
Nachhaltigkeits-Index Gästeführer*innen	%	63	

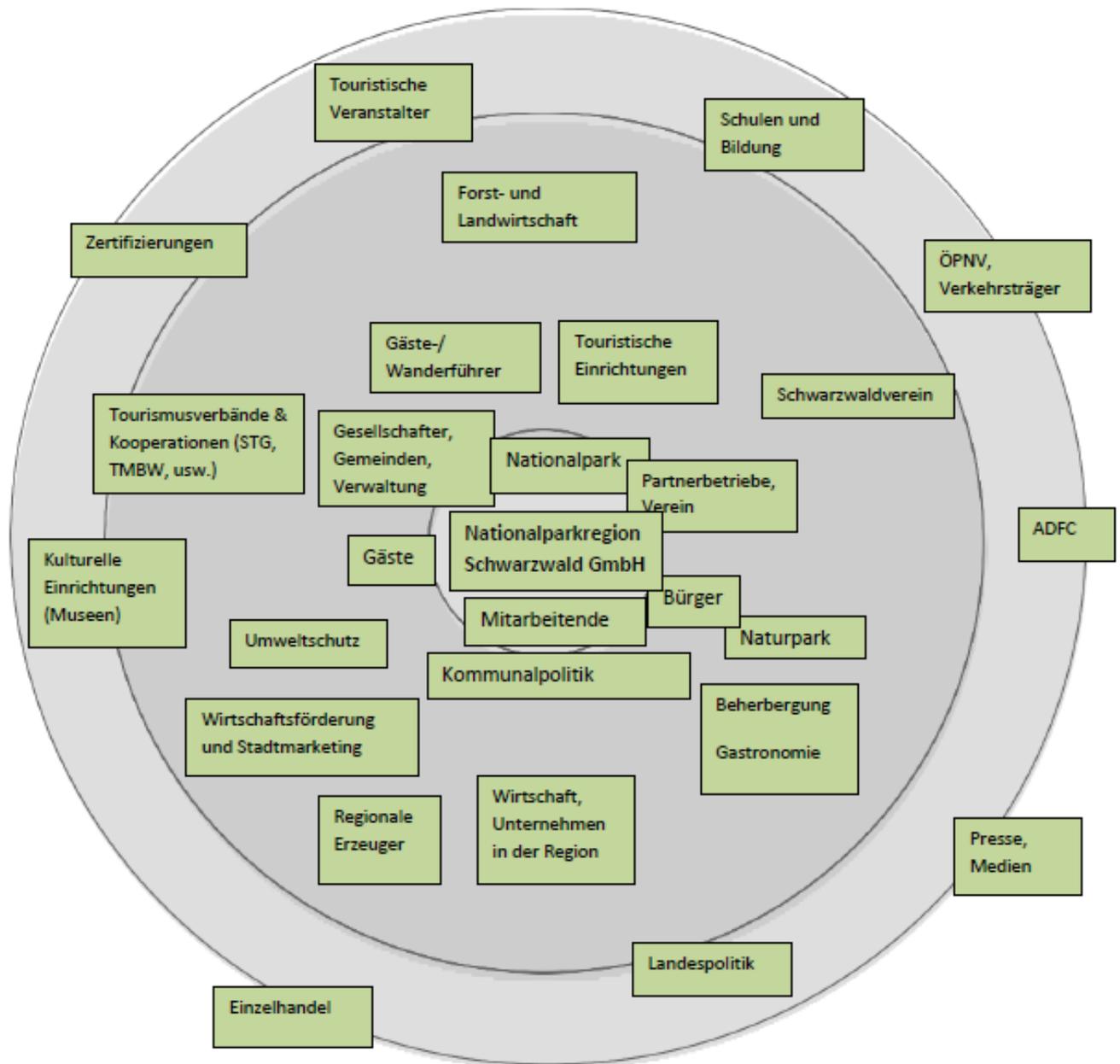
## 1.8 Dialog mit Anspruchsgruppen

Die Nationalparkregion kennt die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen und versucht diesen in möglichst hohem Maße gerecht zu werden. Allen Interessen in gleicher Weise zu entsprechen, ist leider meist nicht möglich, weshalb ein stetiger Dialog und Austausch mit allen Stakeholdern besonders wichtig ist. Die Stakeholder für die

Nationalparkregion wurden in folgendem Schaubild identifiziert. Sie sind durch einen regelmäßigen Austausch in den Nachhaltigkeitsprozess involviert. Die Kommunikation erfolgt sowohl in direktem Kontakt über die Geschäftsstelle als auch über die einzelnen Clustermanager.

Nationalparkregion Schwarzwald GmbH

## Stakeholdermap



Vielfalt. Viel Wald. Viel Herz.

## 1.9 Nachhaltigkeitskommunikation

Überlaufende Projekte, Aktionen und Maßnahmen der nachhaltigen Weiterentwicklung des Tourismus in der Region wird regelmäßig informiert, um das Gemeinschaftsgefühl zu stärken. Die Herausforderung dabei besteht in der Größe und Vielfalt der Region

und hierbei den richtigen Kommunikationsfluss sicherzustellen. Die Umfragen wurden an alle Tourist-Informationen der 27 Orte verschickt. Daraus hat sich folgender Wert ergeben:

		Einheit	2021	
Nachhaltigkeits-Index Bewertung	Gästeinformations-	%	70	

## 1.10 Rechtskonformität

Alle maßgeblichen Gesetze und relevanten Auflagen sind den verantwortlichen Tourismusakteuren in der DMO bekannt. Über Änderungen oder Neuerungen (z.B. Gesundheits-, Sicherheits-, Arbeits-, und Umweltaspekte) werden die Verantwortlichen und die

zuständigen Ansprechpartner in den einzelnen Orten umgehend informiert. Ob die Informationen an alle Beteiligten Stakeholder weiterkommuniziert werden, kann seitens der DMO nicht geprüft werden.

## 1.11 Verbesserungsmanagement

Die DMO arbeitet kontinuierlich an Verbesserungsmaßnahmen. Damit soll eine stetige Weiterentwicklung der Nationalparkregion im Bereich der Nachhaltigkeit auf hohem Niveau garantiert werden. Dieser Prozess wird jährlich aktualisiert. Er beinhaltet sowohl

Methoden für die DMO an sich, als auch auf Ebene der gesamten Destination. Um Fortschritte zu besprechen und sich im Allgemeinen über die gesetzten Ziele auszutauschen, werden die monatlichen Kerngruppensitzungen genutzt.

## 2. Management: Nachhaltige Angebotsgestaltung

### 2.1 Gästezufriedenheit

In den einzelnen Orten wurde teilweise ein Beschwerdemanagement-System implementiert. Auf Regionsebene ist dies aufgrund der Größe und Struktur momentan nicht umsetzbar. Es ist jedoch

ein gemeinsames Ziel, zukünftig ein System auf Regionsebene zu implementieren.

### 2.2 Qualitätsbewusstsein und Innovation

Durch den Beginn des Zertifizierungsprozesses zur Nachhaltigkeit ist die Bedeutung von Qualität und Innovation von Services für die beteiligten Stakeholder weiter angestiegen. Damit gehen die Teil-

nahme an Qualitätsoffensiven und ein andauernder Innovationsprozess einher.

	Einheit	2021	
Anteil von Tourismusbetrieben mit einer Qualitätsauszeichnung	%		Eine Erhebung ist zurzeit noch nicht erfolgt. Wird aber in das Verbesserungsprogramm mit aufgenommen.

### 2.3 Besucherinformation und -sensibilisierung

Das Verhalten und die Kommunikation der DMO gegenüber Besuchern enthält stets den Nachhaltigkeitsgedanken und prägt jegliches Handeln aller involvierten Akteure. Das wird auch durch die

enge Kooperation mit dem Nationalpark Schwarzwald verdeutlicht und Besuchern vor Ort nähergebracht.

	Einheit	2021	
Anteil von touristischen Informationsstellen	%	37	
Bei einer Gästebefragung: Anteil Gäste, die angeben, dass sie sich der Nachhaltigkeitsbestrebungen und -aktivitäten der Destination bewusst sind.	%		Es wurde keine Gästebefragung durchgeführt

## 2.4 Barrierefreiheit

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

Beispiele für barrierefreie Angebote sind:

- Barrierefreie Homepages (z.B. Freudenstadt)
- Barrierearme Wanderungen (z.B. Baiersbronn)
- Behindertengerechte Unterkünfte
- Werbemittel, die auf barrierefreie Angebote hinweisen
- Barrierefreie Museen und Ausstellungen (z.B. Nationalparkzentrum Ruhestein)

	Einheit	2021	
Anteil (%) von Tourismusbetrieben mit einer Auszeichnung als barrierefreier Betrieb (in Deutschland Kennzeichnung „Reisen für Alle“)	%	-	Teilweise vorhanden, derzeit noch keine Übersicht über das Angebot in der gesamten Region

## 2.5 Nachhaltige Produktbausteine

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

	Einheit	2021	
Anteil der von der DMO auf Nachhaltigkeit bewerteten touristischen Dienstleistungen	%	-	
Nachhaltigkeits-Index Produktbewertung	%	-	

### 3. Ökonomie: Ökonomische Sicherung

#### 3.1 Wirtschaftliche Stabilität

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

Erste gemeinsame Daten wurden für das Jahr 2020 (Gründungsjahr der GmbH) erhoben. Da 2020 das erste Pandemiejahr war und der Tourismus auf null heruntergefahren wurde, geben diese Zahlen kein repräsentatives Bild ab. Der Vollständigkeit halber werden diese nachfolgend dennoch aufgeführt:

	Einheit	2020	2021
Durchschnittliche Bettenauslastung	%	24,4	28,2
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	Tage	3,2	3,0
Anzahl an Übernachtungen pro 1.000 Einwohner (Tourismusintensität)	Anz	6,357	4,019
Gesamter Einkommensbetrag des Tourismus in der Region	€	Daten liegen nicht vor	Daten liegen nicht vor
Touristische Ausgaben pro Besucher pro Tag	€	Daten liegen nicht vor	Daten liegen nicht vor
Höhe des Steueraufkommens des Tourismus	%	Daten liegen nicht vor	Daten liegen nicht vor
Anteil direkter Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalente) im Tourismus an Gesamtarbeitsplätzen	%	Daten liegen nicht vor	Daten liegen nicht vor
Zusammensetzung des Umsatzes der DMO		88,8 % Umlagen von Gesellschaftern 11,3% Shopeinnahmen (für das Jahr 2021)	
Wirtschaftliche Entwicklung der letzten 3 Jahre des DMO-Umsatzes		-	

Daten konnten nicht erhoben werden, da die DMO übergeordnet für 27 Orte agiert und keine einheitlichen Zahlen generiert wurden. Die Angaben zur Zusammensetzung des Umsatzes beziehen sich auf das Jahr 2021, da dies das erste vollständige Geschäftsjahr der GmbH war.

### 3.2 Saisonalität

Es existieren keine Daten zur monatlichen Verteilung der Tourismusankünfte und -übernachtungen, sowie der saisonalen Schwankungen und räumlichen Entzerrung in der Destination. Gemeinsame Zahlen liegen lediglich in der Jahresübersicht vor. Die Zahlen aus 2021 liegen derzeit noch nicht für alle Orte vor, weshalb

nur die Zahlen aus 2020 angegeben werden können. Da das Jahr 2020 maßgeblich durch die Coronapandemie geprägt war, sind diese jedoch gesondert zu bewerten und spiegeln kein aussagekräftiges Bild der Region wider.

	Einheit	2020
Ankünfte		490.102
Übernachtungen		1.575.762

### 3.3 Zufriedenheit mit der DMO

Die Zufriedenheit der Geschäftspartner\*innen und Interessensgruppen mit ihren Dienstleistungen und ihrer Nachhaltigkeitsausrichtung wurde anhand eines Fragebogens ermittelt.

	Einheit	2021
Zufriedenheits-Index Interessensgruppen Partner*innen,	%	62
Rücklaufquote der Befragung Partner*innen, Interessensgruppen	%	Versand lief direkt über die Orte. An wie viele Geschäftspartner dieser verschickt wurde, ist deshalb nicht messbar

## 4. Ökonomie: Lokaler Wohlstand

### 4.1 Regionale Wirtschaftskreisläufe

Die Nationalparkregion legt großen Wert auf typisch regionale Produkte, die in der Herstellung nachhaltig und fair produziert werden. Regionale Anbieter, kommunale Instanzen und Institutionen werden dabei von der DMO gleichermaßen unterstützt.

Um deren Bekanntheitsgrad zu fördern, werden die regionalen Hersteller in Magazinen und Kurzfilmen mitaufgenommen.

### 4.2 Öko-faire Beschaffung

Innerhalb der DMO wird sensibel darauf geachtet, dass nahezu ausschließlich regionale Produkte und Dienstleistungen beschafft werden. Ebenso sind alle Mitarbeiter angehalten, möglichst fair gehandelte Produkte zu bevorzugen. Im Shop der gemeinsamen Tourist-Information am Ruhestein werden beispielsweise Seifen und Holzprodukte von regionalen Herstellern verkauft. Die DMO achtet bewusst darauf, dass keine Massenware aus Fernost im Sortiment vertreten ist. Die untenstehende Tabelle bezieht sich auf Handelswaren der Tourist-Information mit Shop am Ruhestein.

Die Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2021. Zu Beginn der Geschäftsaufnahme wurde ein Großteil der Waren aus den Beständen des Freundeskreises Nationalpark übernommen. Diese wurden bei der Beschaffung durch den Freundeskreis Nationalpark nicht auf Herkunft und öko-faire Beschaffung geprüft. Nach Abverkauf dieser Waren konnte bei der Neubeschaffung von Produkten, sensibel darauf geachtet werden, dass regionale und öko-faire Produkte angeboten werden. Somit ist für 2022 ein deutlich höherer Wert für die nachstehende Tabelle zu erwarten.

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

### 4.3 Quantität und Qualität von Beschäftigung

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

	Einheit	2021
Anzahl der im Gastgewerbe beschäftigten Personen	Anz	-
Anzahl der Auszubildenden im Gastgewerbe	Anz	-
Anzahl der Gastgewerbe	Anz	-
Anzahl der Beschäftigten in anderen touristischen Bereichen	Anz	-

## 5. Umwelt: Schutz von Natur und Landschaft

### 5.1 Auswirkungen auf Natur & Umwelt

Die Tourismusverantwortlichen stehen in engem Austausch mit dem Nationalpark Schwarzwald und informieren sich regelmäßig über die Situation der Ökosysteme in der Region und die Auswirkungen des Tourismus auf Natur und Umwelt. Touristische Aktivitäten, die der Umwelt schaden könnten, werden aktiv diskutiert. Saisonale Wegsperrungen zum Schutz der Wildtiere werden beispielsweise bei der Wegegestaltung grundsätzlich mit einbezogen und berücksichtigt.

Die unten angegebene Zahl bzgl. der ausgewiesenen Schutzfläche gilt lediglich für den Nationalpark Schwarzwald, andere Schutzgebiete können nur landkreisweit angegeben und daher nicht auf die Region heruntergebrochen werden.

	Einheit	2021
Anteil der als Schutzgebiet ausgewiesenen Flächen an der Gesamtfläche	%	0,71

### 5.2 Kooperation mit Naturschutzakteuren

Die Tourismusverantwortlichen verfolgen das Ziel, mögliche Interessenskonflikte zwischen den Tourismus- und Naturschutzakteuren zu reduzieren. Es existiert ein enger Austausch zwischen dem

Nationalpark und der DMO, sowie den Tourismuspartnern. Gemeinsame Projekte und Veranstaltungen stärken die Zusammenarbeit. Dazu zählen z.B. Ranger-Führungen für neue Mitarbeiter oder allgemeine Schulungsangebote im Nationalparkzentrum.

### 5.3 Erhalt der biologischen Vielfalt

Durch gemeinsame Projekte mit dem Nationalpark wird die biologische Vielfalt für den Besucher in der Destination erlebbar gemacht. Außerdem werden Besucher im Umgang mit gebietsfremden invasiven Arten während Führungen und Geländegängen sensibilisiert. Die Tourismusverantwortlichen motivieren Tourismus-

unternehmen und Besucher, sich aktiv für den Schutz von Ökosystemen und gefährdeten Tier- und Pflanzenarten zu engagieren. Um dies zu gewährleisten, werden zum Beispiel saisonale Wegsperrungen im Nationalpark zum Schutz von Auerwild oder anderen Tieren aufgebaut.

### 5.4 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild

In der DMO existiert eine Vielzahl an Projekten zum Erhalt traditioneller Kulturlandschaften und zur Verschönerung des kulturhistorischen Ortsbildes. Außerdem finden sich viele architektonische Besonderheiten wie die neuen Infopoints als Beispiel für das nach-

haltige und regionaltypische Gestaltungskonzept. Auch die Baukultur der Aussichtsplattform „Ellbachseeblick“ in Baiersbrunn wurde beispielsweise mit dem Titel „Beispielhaftes Bauen“ ausgezeichnet.

## 5.5 Regional abgestimmte Besucher\*innen-Lenkung

Die Tourismusverantwortlichen stellen einheitliche Wegeführungen zu touristischen Attraktionen und Anbietern sicher. Hierfür stehen unter anderem Flyer der Region zu Ausflugszielen, lokalen Veranstaltungen und neuen Attraktionen zur Verfügung. Insbesondere die Progressive Web-App (PWA) zur digitalen Besucherlenkung, Besuchermonitoring mit Echtzeitdaten und Einbindung des ÖPNV steht kurz vor der Einführung. Diese App zählt z.B.

verfügbare Parkplätze und schlägt bei hoher Auslastung Alternativangebote vor. Dadurch kann gewährleistet werden, dass sich das Besucheraufkommen in der Region angemessen verteilt.

## 5.6 Naturnahe Flächen und Außenanlagen

Die DMO verfügt über kein eigenes Firmengelände. In den einzelnen Orten der Region sind mindestens 30% des Firmengeländes und der Liegenschaften naturnahe Flächen und Außenanlagen.

# 6. Umwelt: Ressourcenmanagement

## 6.1 Handlungsfelder des Klimawandels

Die DMO ist sich der Vielfalt der regionalen Klimaschutzkonzepte in jedem Ort bewusst und informiert über die wichtigsten Risiken

des Klimawandels für den Tourismus. Relevante Maßnahmen werden bei-spielhaft in einzelnen Orten zu den Themen Hochwasserschutz, Waldbrandgefahr und Ernteproblemen umgesetzt.

## 6.2 Umweltfreundliche Mobilitätskonzepte

Die DMO legt großen Wert auf den kontinuierlichen Ausbau des ÖPNV. Hierfür wurde ein Mobilitätskonzept in Zusammenarbeit mit den betroffenen Landkreisen, dem Verkehrsministerium, den Verkehrsverbänden und dem Nationalpark Schwarzwald erarbeitet. In einer speziell erarbeiteten Kampagne sollen Einheimische, Touristen und Tagesgäste animiert

werden, die Region mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu erleben. Um den ÖPNV optimal zu bewerben, kommen beispielsweise Printprodukte (z.B. Liniennetzplan, Busfahrplan, Plakate) und ein speziell dafür produzierter Imagefilm zum Einsatz. Der umweltfreundliche Transport wird aktiv kommuniziert.

## 6.3 Umweltschonende An- und Abreise

Die Nationalparkregion legt großen Wert auf die Nutzung des ÖPNV. Um die Attraktivität der nachhaltigen Mobilität weiter zu steigern, werden die Verkehrsverbindungen immer weiter ausgebaut und verbessert. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit den Verkehrsverbänden, Landkreisen und dem Verkehrsministerium. Die Vorteile der KONUS-Gästekarte, mit der Übernachtungsgäste den ÖPNV kostenlos nutzen können, werden bereits vor Rei-

seantritt kommuniziert, wodurch die An- und Abreise umweltschonend gestaltet werden kann. Im Rahmen der ÖPNV Kampagne wurden unter anderem Busfahr- und Liniennetzpläne gedruckt, um die Besucher über umweltfreundliche und öffentliche Verkehrsmittel zu informieren.

	Einheit	2021	
Verteilung der Verkehrsmittelwahl bei Gästeankünften	%		Bisher wurden diesbezüglich noch keine gemeinsamen Daten erhoben

## 6.4 Umweltverträgliche Mobilität vor Ort

Die Tourismusverantwortlichen und Partnerbetriebe führen Initiativen und Maßnahmen durch, um die Nutzung von umweltfreundlichen Transportmitteln bei den Gästen zu steigern. Dazu gehören gebührenpflichtige Parkplätze oder die Vergünstigung des Eintritts von Angeboten wie Museen oder Wanderungen bei Anreise mit

dem ÖPNV. Vor allem in der Wintersaison wird durch Parkplatzbegrenzungen sowie Marketingmaßnahmen für die umweltverträgliche Freizeitmobilität dem hohen Verkehrsaufkommen entgegengewirkt. Mit der KONUS Gästekarte kann die Mobilität vor Ort umweltfreundlich gestaltet werden.

## 6.5 Klima- und Umweltschutz in Betrieben

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

Aufgrund der Größe der Region und der Vielzahl an Leistungspartnern können zu nachfolgender Tabelle keine Angaben gemacht werden.

	Einheit	2021	
Stromverbrauch pro Übernachtung und Jahr (Unterkünfte unter den Partnerbetrieben)	kWh		Daten liegen nicht vor
Wärmeverbrauch pro Übernachtung und Jahr (Unterkünfte unter den Partnerbetrieben)	kWh		Daten liegen nicht vor
CO <sub>2</sub> -Emissionen pro Übernachtung	kg		Daten liegen nicht vor
Anteil erneuerbarer Energien am Gesamtenergieverbrauch (Unterkünfte unter den Partnerbetrieben)	%		Daten liegen nicht vor

## 6.6 Wasserverbrauch und Abfallaufkommen

Die DMO unterstützt umweltfreundliches Verhalten der Partnerbetriebe. Aufgrund der Vielzahl an Leistungspartnern werden keine einzelnen Informationen zum Wasserverbrauch zur Verfügung gestellt. Dem hohen Abfallaufkommen soll durch Maßnahmen und Aktionen wie der Verteilung eines Müllplakats entgegengesteuert werden.

## 6.7 Lärm, Luft- und Wasserqualität

In der Destination werden Maßnahmen zur Reduzierung von verkehrsbedingtem Lärm durchgeführt. Dazu gehören Geschwindigkeitsbegrenzungen, Lärmmessungen und Hinweistafeln entlang der Schnellstraßen. Vielerorts werden Lärmaktionspläne umgesetzt. Auch die Luft- und Wasserqualität soll durch verschiedene

Maßnahmen verbessert werden. In der DMO gibt es eine Vielzahl an zertifizierten heilklimatischen Kurorten und Luftkurorten, wie z.B. Freudenstadt, Sasbachwalden und Baiersbrunn. Durch diese Zertifizierungen kann garantiert werden, dass der Prozess stetig überprüft und ggf. aktualisiert wird.

## 6.8 Energieeffizienz

Durch die Wahl des Tarifs Murgkraft werden in der Geschäftsstelle der DMO ausschließlich erneuerbare Energien genutzt. Die untenstehenden Daten sind aufgrund eines geteilten Büros niedriger als der Durchschnittsverbrauch.

	Einheit	2021	
Stromverbrauch pro Mitarbeitenden und Jahr	kWh	490	
Heizenergieverbrauch pro Mitarbeitenden und Jahr	kWh	0,75	
Dienstreisen pro Jahr	km	3.107	
Anteil an erneuerbaren Energien am Gesamtenergieverbrauch	%	100	Tarif Murgkraft besteht zu 100% aus erneuerbarer Energie

## 6.9 Wasser

Die DMO misst ihren Wasserverbrauch und achtet darauf, diesen so gering wie möglich zu halten.

## 6.10 Abfall

Die DMO und die Partnerbetriebe messen und reduzieren ihr Abfallaufkommen.

	Einheit	2021	
Abfallaufkommen Restmüll pro Mitarbeitenden und Jahr	l	54,55	
Abfallaufkommen Papier pro Mitarbeitenden und Jahr	l		Kann nicht angegeben werden, da Papiermüll für mehrere Mietparteien gilt
Abfallaufkommen Plastik pro Mitarbeitenden und Jahr	l	46,75	

## 6.11 Papier

Die DMO und die Partnerbetriebe achten darauf, dass ausschließlich nachhaltig zertifiziertes Papier für Druckerzeugnisse verwendet wird. Ebenso werden nur unbedingt notwendige Dokumente ausgedruckt.

	Einheit	2021
Gesamtgewicht Papier pro Mitarbeitenden und Jahr	kg	11,69
Anteil an Recyclingpapier	%	0
Anteil an FSC/PEFC-Papier	%	100

## 6.12 Umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten

Es wurden noch keine Maßnahmen für ein umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeitenden eingeführt. Dies wird in das Verbesserungsprogramm mit aufgenommen. In den einzelnen Orten gibt es verschiedene Aktionen zum umweltfreundlichen Mitarbeitenden-Verhalten. Als Erfolgsbeispiel kann unter anderem die Aktion „Tausche Autoschlüssel gegen E-Bike“ genannt werden.

## 7. Soziales: Kultur und Identität

### 7.1 Schutz und Erhalt von Kulturgütern

Schutz und Erhalt des kulturellen Erbes hat in der Region eine bedeutende Rolle. Die tourismusrelevanten Kulturgüter sind den Tourismusverantwort-

lichen bekannt und werden regelmäßig in Magazinen, Broschüren und Kurzfilmen dargestellt und beworben.

### 7.2 Kulturelle Identität

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

## 8. Soziales: Gemeinwohl und Lebensqualität

### 8.1 Menschenrechte

Die Tourismusverantwortlichen kommunizieren die Einhaltung der Menschenrechte in ihren touristischen Aktivitäten und vereinbaren betriebliche Ziele zur Sicherung dieser. Ob die kommunizierten Regeln in allen Betrieben eingehalten werden, kann seitens der

DMO nicht geprüft werden. Einige Betriebe in der Region wie z.B. Gastronomiebetriebe wurden in den letzten Jahren als „Fair job destination“ ausgezeichnet.

### 8.2 Risikomanagement

Aufgrund der Heterogenität der Region und den daraus resultierenden unterschiedlichen Sicherheits- und Gesundheitsrisiken existiert kein allgemeiner Krisen- bzw. Risikomanagementplan. Einzelne Orte verfügen über einen Notfallplan, um Touristen und Einheimische bestmöglich zu schützen. Deren Sicherheit hat

oberste Priorität. Ein gemeinsamer Krisenplan kann aufgrund der unterschiedlichen Risiken nicht umgesetzt werden. Jedoch sollen zukünftig die unterschiedlichen Krisenpläne gegenseitig kommuniziert und in der Geschäftsstelle gesammelt werden.

### 8.3 Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen

Die hohe Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen spielen in der Region eine entscheidende Rolle und werden somit mit hoher Bedeutung kommuniziert. In der DMO wird in regelmäßigen Mitarbeitergesprächen die Zufriedenheit abgefragt und auf persönliche Bedürfnisse Rücksicht genommen. Die

Nationalparkregion achtet darauf, dass familienfreundliche Arbeitsbedingungen garantiert werden. Viele Mitarbeiter sind teilzeitbeschäftigt und die Arbeitszeiten können, soweit möglich, flexibel gestaltet werden. Ob dies in allen Betrieben in der Region so durchgeführt wird, kann seitens der DMO nicht geprüft werden.

### 8.4 Zufriedenheit der Lokalbevölkerung

Die DMO führt keine Befragung zur Zufriedenheit der Bevölkerung durch. Die allgemeine Zufriedenheit der lokalen Bevölkerung mit dem Tourismus wird durch die einzelnen Orte regelmäßig abgefragt. Auf Basis dessen erfolgt eine Analyse und eine Bewertung, um eventuelle Maßnahmen daraus abzuleiten. Bei Entwicklungsprojekten rund um den Tourismus in den einzelnen Orten und im

Nationalpark wird die Bevölkerung durch Bürgerforen, Online-Umfragen und Fragerunden bei Informationsveranstaltungen miteinbezogen. Entsprechende Risiken von Hotspot-Ereignissen werden frühzeitig prognostiziert, um Gegenmaßnahmen auszuarbeiten und zu implementieren.

**Vielfalt. Viel Wald. Viel Herz.**

## 8.5 Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement

Ehrenamtliche Organisationen wie der Freundeskreis Nationalpark Schwarzwald e.V. arbeiten mit den Tourismusverantwortlichen in konkreten Projekten eng zusammen, genauso wie beispielsweise die Bergwacht oder der Schwarzwaldverein. Auch ehrenamtliche Aktivitäten von Bürgern, z.B. in Form von Führungen im Nationalpark, sind häufig vorzufinden und werden durch die Region unterstützt und beworben.

## 8.6 Arbeitsbedingungen in der DMO

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

	Einheit	2021
Anzahl Festangestellte (Volläquivalente)	Anz	3,85
Anzahl freiberufliche/saisonale Beschäftigte (Vollzeitäquivalente)	Anz	0

## 8.7 Mitarbeitenden-Zufriedenheit in der DMO

Aufgrund der geringen Mitarbeiterzahl wäre eine anonyme Mitarbeitenden-Befragung nicht möglich gewesen. Daher können hierzu keine Angaben gemacht werden. Um die Mitarbeitenden-Zufriedenheit dennoch abzufragen, werden regelmäßig Mitarbeitergespräche durchgeführt.

## 8.8 Toleranz und Inklusion

Bei der Suche nach geeignetem Personal hat Chancengleichheit oberste Priorität. Die Mitarbeiter werden unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Ethnie, Alter, Glaube, sexueller Orientierung und Behinderung beschäftigt. Die DMO bietet gerechte Ausbildungs-, Weiterbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten. Durch Gleichberechtigung wird ein respektvoller und toleranter Umgang in der DMO gestärkt. Ob dies in allen Partnerbetrieben so umgesetzt wird, kann durch die Region nicht garantiert werden.

## 8.9 Schulung zur Nachhaltigkeit

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

**Vielfalt. Viel Wald. Viel Herz.**



## IMPRESSUM

Standortname: Nationalparkregion Schwarzwald GmbH  
Straße: Rosenplatz 3/1  
PLZ, Ort: 72270 Baiersbronn  
E-Mail: [info@nationalparkregion-schwarzwald.de](mailto:info@nationalparkregion-schwarzwald.de)  
Homepage: [www.nationalparkregion-schwarzwald.de](http://www.nationalparkregion-schwarzwald.de)

Nachhaltigkeits-  
Beauftragte: Myriam Geiser und Xenia Jauker  
Tel. +49 7442 18016-0  
E-Mail: [myriam.geiser@nationalparkregion-schwarzwald.de](mailto:myriam.geiser@nationalparkregion-schwarzwald.de)  
[xenia.jauker@nationalparkregion-schwarzwald.de](mailto:xenia.jauker@nationalparkregion-schwarzwald.de)

Jahr der Datenerfassung ist 2020/21

**Vielfalt. Viel Wald. Viel Herz.**