Nachhaltigkeitsbericht 2021/2022

Hochschwarzwald Tourismus GmbH (HTG)

Freiburger Straße 1

D-79856 Hinterzarten

Impressum

Hochschwarzwald Tourismus GmbH (HTG)
Freiburger Straße 1
D-79856 Hinterzarten

Aufsichtsratsvorsitzender: Bgm. Andreas Graf
Geschäftsführer: Patrick Schreib

Telefon: +49 (0) 7652 1206 0
Telefax: +49 (0) 7652 1206 89219
E-Mail: info@hochschwarzwald.de
URL: www.hochschwarzwald.de

Nachhaltigkeitsbeauftragter: Fabian Isele
Telefon: 07652-1206-8242
E-Mail: isele@hochschwarzwald.de

Jahr der Datenerfassung: 2020/21

Stand: 31.05.2022

Inhaltsverzeichnis

1. Management: Strategie und Planung ... 5
1.1 Politische Entscheidung ... 5
1.2 Tourismusstrategie ... 5
1.3 Nachhaltigkeitsrat ... 10
1.4 Tragfähigkeit der Destinationsmanagement-Struktur ... 11
1.5 Unternehmensleitbild mit Nachhaltigkeitsbezug ... 11
1.6 Nachhaltigkeitsbeauftragte:r ... 14
1.7 Partnerbetriebe ... 17
1.8 Dialog mit Anspruchsgruppen ... 18
1.9 Nachhaltigkeitskommunikation ... 19
1.10 Rechtskonformität ... 20
1.11 Verbesserungsmanagement ... 21
2. Management: Nachhaltige Angebotsgestaltung ... 21
2.1 Gästezufriedenheit ... 21
2.2 Qualitätsbewusstsein und Innovation ... 21
2.4 Barrierefreiheit ... 23
2.5 Nachhaltige Produktbausteine ... 24
3. Ökonomie: Ökonomische Sicherung ... 24
3.1 Wirtschaftliche Stabilität ... 24
3.2 Saisonalität ... 25
3.3 Zufriedenheit mit der DMO ... 27
4. Ökonomie: Lokaler Wohlstand ... 27
4.1 Regionale Wirtschaftskreisläufe und öko-faire Beschaffung ... 27
4.2 Quantität und Qualität von Beschäftigung ... 28
5. Umwelt: Schutz von Natur und Landschaft ... 28
5.1 Auswirkungen auf Natur & Umwelt ... 28
5.2 Kooperation mit Naturschutzakteuren ... 28
5.3 Erhalt der biologischen Vielfalt ... 29
5.4 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild ... 29
5.5 Regional abgestimmte Besucher:innen-Lenkung ... 29
5.6 Naturnahe Flächen und Außenanlagen ... 29
6. Umwelt: Ressourcenmanagement ... 29
6.1 Handlungsfelder des Klimawandels ... 29
6.2 Umweltfreundliche Mobilitätskonzepte ... 29
6.3 Umweltschonende An- und Abreise ... 30
6.4 Umweltverträgliche Mobilität vor Ort ... 30
6.5 Klima- und Umweltschutz in Betrieben ... 30

6.6 Wasserverbrauch und Abfallaufkommen 30
6.7 Lärm, Luft- und Wasserqualität 31
6.8 Energieeffizienz 31
6.9 Wasser 32
6.10 Abfall 32
6.11 Papier 32
6.12 Umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten 33
7. Soziales: Kultur und Identität 33
7.1 Schutz und Erhalt von Kulturgütern 33
7.2 Kulturelle Identität 33
8. Soziales: Gemeinwohl und Lebensqualität 33
8.1 Menschenrechte 33
8.2 Risikomanagement 33
8.3 Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen 33
8.4 Zufriedenheit der Lokalbevölkerung 34
8.5 Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement 34
8.6 Arbeitsbedingungen in der DMO 34
8.7 Mitarbeitenden-Zufriedenheit in der DMO 34
8.8 Toleranz und Inklusion 35
8.9 Schulung zur Nachhaltigkeit 35

1. Management: Strategie und Planung

1.1 Politische Entscheidung

Es besteht ein Konsens bei den Anspruchsgruppen darüber, dass die nachhaltige Entwicklung der Ferienregion Hochschwarzwald weiter forciert werden muss. Zu den Anspruchsgruppen zählen unter anderem die Gemeinden, unsere Gesellschafter bzw. der Aufsichtsrat und unsere Partnerbetriebe. Derzeit befindet sich ein ganzheitlicher Maßnahmenkatalog in der Ausarbeitung. Nach Abschluss der Entwicklung wird eine politische Entscheidung inklusive Commitment angestrebt.

1.2 Tourismusstrategie

Präambel

Schon die Gründung und der Start der Hochschwarzwald Tourismus GmbH (HTG) sind ein kommunalpolitischer Akt zur Nachhaltigkeit gewesen, galt es doch zum 1. Januar 2009 das gesamte operative Tourismusgeschäft von damals zehn Urlaubsorten im Hochschwarzwald zu vereinen mit dem Ziel, Synergien zu nutzen, Mittel der öffentlichen Hand einzusparen, den sanften Tourismus zu steigern und die Kulturlandschaft der Region mit all ihren Originalitäten zu profilieren. Heute sind aus den zehn Gründungskommunen 21 kommunale Gebiete geworden, da sich durch das erfolgreiche Agieren der HTG weitere Gemeinden in Form von Managementverträgen angeschlossen haben.

Nachdem in den ersten zwei Jahren das Schaffen einer einheitlichen Ablauf- und Aufbauorganisation und Produktstruktur im Vordergrund stand, wurde die Positionierung der Marke „Hochschwarzwald“ in den Fokus gerückt. Die Etablierung einer nachhaltig wirksamen Marke war in den letzten Jahren ein wichtiger Schritt, in den viel Zeit, Kompetenz und Kreativität investiert wurden.

Inzwischen ist das Hochschwarzwald Logo national und international bekannter geworden und die Marke vermittelt nachhaltige Werte einer ursprünglich idyllischen Natur, in der selbstsichere und offenherzige Menschen leben. Dies spiegelt sich in unseren Produkten, Dienstleistungen, Erlebnissen, Themen und der Kultur wider.

Regelmäßig wird das Marketing-Portfolio der HTG gemeinsam mit den Partnern überprüft und optimiert. Heute ist Basis eine zielgruppenspezifische Ansprache der Gäste, die es ermöglicht, im Rahmen der „customer journey“ diesen von der ersten Anmutung bis nach seiner Heimreise detailliert bei seinen Werten anzusprechen und nachhaltig zu betreuen. So hat die HTG im November 2019 die Klausurtagung „Hochschwarzwald 2030“ mit rund 200 Teilnehmer:innen abgehalten, um Erfahrungen und Erkenntnissen seit dem Bestehen der HTG zu sammeln und aktuelle Trends zu beleuchten. Diese bildete die Basis für vier interne Workshops für das Hochschwarzwald Tourismus Management, um das bestehende Marketingkonzept aus dem Jahr 2018 weiterzuentwickeln und zu aktualisieren.
Die Marke Hochschwarzwald hat seit der Gründung der HTG sowohl bei Gästen als auch bei anderen Tourismusdestinationen einen höheren Bekanntheits- und Begehrlichkeitsgrad erlangt. Neben der weiteren Stärkung der Marke war bei der Klausurtagung auch das gesamte Thema Marketing im Fokus. Dies beinhaltet eine offene Auseinandersetzung darüber, welche Herausforderungen auf die HTG zukommen. Ein Schwerpunkt nahm dabei der Bereich Fortschritt der Technologie, mit der Erfassung und Verarbeitung von Daten, ein. Das Marketing kann dabei entsprechend der Datenauswertung an die Bedürfnisse der Zielgruppen angepasst werden.
Ein weiterer Schwerpunkt ist die Verschiebung der Gästegruppen. Es werden zukünftig mehr Premiumgäste und gleichzeitig mehr Gäste aus dem Economy-Segment erwartet, während der Anteil der Gäste aus der Mittelschicht abnimmt.
Auch das Thema Nachhaltigkeit wurde ausführlich im Zuge der Klausurtagung diskutiert. Dabei spielten vor allem die Mobilität, die Energieeffizienz bei den Partnerbetrieben und die Regionalität eine übergeordnete Rolle. Beispielsweise ging daraus die Installation des sogenannten Heimatmarktes in den Tourist-Informationen im Jahr 2021 hervor.

Die Hochschwarzwald Tourismus GmbH betreibt seit dem 1. Dezember 2010 sehr erfolgreich das Projekt der Hochschwarzwald Card, bei dem über 430 Gastgeber und mehr als 90 Leistungspartner angeschlossen sind. Im Rahmen der immer wichtiger werdenden E-Mobilität, bietet die HTG seit Frühjahr 2011 im Rahmen der Hochschwarzwald Card die kostenlose Nutzung von E-Bikes an, welches ab 2012 durch die Nutzung von E-Cars bei ausgewählten Hotelpartnern erweitert wurde. Seit April 2015 bietet die HTG das erste E-Car-Sharing in einer ländlichen Region für Gäste und Einheimische an. Der Hochschwarzwald Card Inhaber kann dabei jeden Tag eines der 8 E-Mini Car-Sharing-Autos für 3-Stunden kostenlos mieten. Damit wurde eine Ergänzung zum öffentlichen Personennahverkehr geschaffen, beziehungsweise durch dieses Angebot der Gast animiert, die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln durchzuführen. Seit 2019 werden in den Tourist-Informationen kostenlose Lademöglichkeiten für Elektrofahrrad Akkus angeboten. Die Infos sind entsprechend gekennzeichnet.
Seit 2020 werden mit der Hochschwarzwald Card vermehrt exklusive Erlebnisse mit Hochschwarzwälder „Originalen“, wie beispielsweise ein Mountainbike Training mit dem Radprofi Simon Stebjahn angeboten. Durch die Digitalisierung der Hochschwarzwald Card im Jahr 2022 entfallen rund 235.000 Kunststoffkarten. Außerdem werden infolgedessen weniger Printprodukte gedruckt.

„Zukünftig wird es nicht mehr darauf ankommen, dass wir überall hinfahren können,
sondern ob es sich lohnt, dort noch anzukommen.“
(Hermann Löns, 1908)

Die HTG ist bestrebt, eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus derart zu gestalten, dass das Gestaltungsrecht zukünftiger Generationen gewahrt bleibt.

„Vereinfacht kann nachhaltige Entwicklung im Tourismus definiert werden als eine Entwicklung, die vom Zins und nicht von der Substanz

- der natürlichen Umwelt (Landschaft, Artenvielfalt etc.),
- der gesellschaftlichen Umwelt (Kultur, Identität, Kohäsion der Einheimischen)
- der Wirtschaft (Imagewert, Substanz der touristischen Betriebe etc.)

lebt.“ (Bieger, 2000)

Die HTG orientiert sich dabei an einer nachhaltigen Entwicklung, die ökologisch vertretbar, ökonomisch ergiebig und sozial verträglich ist. Auch im Markenkern des Hochschwarzwaldes ist eine nachhaltige Entwicklung zentraler Ankerpunkt.

DER HOCHSCHWARZWALD

Die Marke Hochschwarzwald verbindet gemeinsame Identität und Haltung zu einer einzigartigen Markenkultur. Daraus ergeben sich seine typischen Leistungsversprechen. Identität leben und Haltung zeigen.

„Der Hochschwarzwald ist verwurzelt:
mit der Natur, dem Menschen und in der Gemeinschaft.“

Identität: So sind wir, also auch unsere Produkte, Dienstleistungen, Erlebnisse, Themen und Kultur.

Haltung: Das bringen wir zum Ausdruck und dafür stehen wir ein.

Leistungsversprechen: So fühlt sich der Hochschwarzwald an, jeder Moment zahlt auf die Marke ein.

Die Erstellung der Markenarchitektur war ein Prozess über eineinhalb Jahre, bei dem nicht nur externe Berater, sondern auch Vertreter der Tourismuswirtschaft und verschiedener Berufsgruppen aus der Bevölkerung mitgewirkt haben. Die Einbeziehung aller am Tourismus Beteiligten und auch der Bevölkerung erfolgte über die Veröffentlichung eines Markenhandbuches und eines Markenfilmes. Erlebbar wird dies für Einheimische und Gäste in Form von Storytelling, welches sich in den Hochschwarzwald-Magazinen Sommer und Winter als auch im Internet in der Rubrik Reisemagazin wiederfindet.

Die Tourismus-Strategie für den Hochschwarzwald, welche die HTG seit 2009 intensiv aufgebaut und weiterentwickelt hat, basiert auf der zentralen „Marke“.
Im Zuge umfangreicher kreativer Workshops und Gesprächsrunden gemeinsam mit der KMTO Markenmanufaktur Berlin wurden die Inhalte der Marke Hochschwarzwald in den Jahren 2012 – 2013 neu definiert und die wichtigsten Werte herausgearbeitet. Entstanden sind ein Markenmodell und ein Markenhandbuch, in denen die Identität der Marke Hochschwarzwald und deren Anwendung auf die einzelnen Zielgruppen festgehalten sind.

Nachfolgend ist das Markenmodell und seine Erläuterungen zu finden.

Der Kern
Die Marke Hochschwarzwald verbindet gemeinsame Identität und Haltung zu einer einzigartigen Markenkultur. Daraus ergeben sich seine typischen Leistungsversprechen. Identität leben und Haltung zeigen - das macht die Marke stark.
„Der Hochschwarzwald ist verwurzelt: mit der Natur, dem Menschen und in der Gemeinschaft."
Identität
Die Identität beschreibt die Eigenschaften und wichtigsten Werte als einzigartiger Lebensraum: „So bin ich und so werde ich immer sein." Sie verleiht der Marke Charakter und lebendige Kraft.
„Der Hochschwarzwald ist ein sowohl ursprünglicher, als auch idyllischer Lebensraum, in dem selbstsichere, zugleich offenherzige Menschen mit sich und der Natur verwurzelt sind."
Haltung
Die Haltung steht für die Überzeugungen und demonstrativen Werte der Marke: „Das ist mir wichtig." Das Handeln entsprechend dieser Haltung erhält zugleich die Identität der Marke, sichert sie so und lässt sie immer wieder neu entstehen:
„Wir achten die Klarheit der Natur, schätzen Genügsamkeit in den Mitteln, ehren die offene Geselligkeit und leben mit der Tradition."

Leistungsversprechen
Aus der gelebten Identität und der starken Haltung ergeben sich einzigartige Leistungsbündel, die so nur der Hochschwarzwald verspricht, weil er verwurzelt ist.

Die Wichtigsten sind: idyllische Klarheit schafft belebende Zeit, ursprüngliche Genügsamkeit kraftvolle Erlebnisse, selbstsichere Geselligkeit eine starke Gemeinschaft und offenherzige Tradition eine verbindende Heimat.

Aus diesem Markenkern und dem Leistungsversprechen heraus entwickeln das Management und die Mitarbeiter der HTG in Abstimmung mit ihren Leistungspartnern kontinuierlich und nachhaltig Produkte, die in den drei Produktbereichen

- Anspruchsvolle Genießer
- Aufgeschlossene Gesellige
- Intensive Erleber

betreut und in den Markt lanciert werden.

Integrierte Nachhaltigkeitsstrategie
Seit der Rezertifizierung als Nachhaltiges Reiseziel im Jahr 2019, ist die Nachhaltigkeit fester Bestandteil der wöchentlichen Managementsitzung. Daraus ging hervor, dass eine ganzheitliche, integrierte Nachhaltigkeitsstrategie notwendig ist. Im Jahr 2021 wurde daher der Prozess einer integrierten Nachhaltigkeitsstrategie angestoßen. Ziel dieser Entwicklung ist die Implementierung der Nachhaltigkeit in alle Geschäftsbereiche des Hochschwarzwald Tourismus. Bei der Strategieentwicklung wird sich dabei an den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen im Rahmen der Agenda 2030 orientiert, die der Komplexität der Nachhaltigkeit gerecht werden. Auf Basis des bisherigen Ist-Zustandes der Nachhaltigkeit werden daraus konkrete Maßnahmen und Projekte angestoßen, die einen möglichst großen Zielbeitrag zur Erreichung eines Soll-Zustandes leisten. Um die Komplexität zu reduzieren, wurden aus den 17 Leitlinien der Agenda 2030 sechs Leitlinien priorisiert, die für den Hochschwarzwald Tourismus am relevantesten sind.

In der nachfolgenden Abbildung ist die Roadmap der Nachhaltigkeitsstrategie zu sehen.

Priorisierung der Handlungsfelder
Die DMO hat auf der Grundlage der Bestandsaufnahme im Jahr 2021 eine Priorisierung der Nachhaltigkeitsbereiche durchgeführt und ihre wichtigsten Handlungsfelder identifiziert (Portfolio-Analyse). Basis dafür sind die Sustainable Developement Goals der Vereinten Nationen, auch bekannt als Agenda 2030. Die Agenda 2030 umfasst 17 Ziele, die von möglichst vielen Organisationen weltweit für eine nachhaltige Entwicklung umgesetzt werden sollen. In der nachfolgenden Abbildung sind die Ziele zu finden.

Da die Umsetzung aller Ziele gleichzeitig komplex ist, wurden zunächst die sechs relevantesten Handlungsfelder identifiziert. Diese sind in der nachfolgenden Abbildung zu finden.

In diesen priorisierten Handlungsfelder werden vorwiegend konkrete Projekte und Maßnahmen entwickelt. Jedoch werden auch die restlichen elf Ziele weiter in der Strategieentwicklung berücksichtigt. In den priorisierten Handlungsfeldern wurden 28 Maßnahmen zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele identifiziert. Die Schwerpunkte sind dabei der klimaneutrale Tourismus im Hochschwarzwald, die nachhaltige Mobilität und die Stärkung der regionalen Wirtschaft.
Beispielsweise wurde im Jahr 2022 unter anderem die Hochschwarzwald Akademie für die Tourismusbetriebe eingeführt. Ein Baustein der Akademie sind Workshops zum Thema Nachhaltigkeit und die Relevanz für den Tourismus. Am 24.05.2022 wurde die Schulung von Isele Sustainegy mit dem Titel „Nachhaltigkeit ganzheitlich gedacht – Von der Ressourceneffizienz bis hin zur Gästezufriedenheit“ durchgeführt.
Außerdem wird die Veranstaltung „Weihnachtsmarkt in der Ravennaschlucht“ noch nachhaltiger gestaltet. Um die Ziele zu erreichen, wird das Siegel „Klimafaire Veranstaltung“ von der Klimaschutzstiftung vom Land Baden-Württemberg angestrebt. Unter anderen soll die pflanzliche Ernährung kontinuierlich bei den Standbeschickern integriert werden, die Gästeanreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln noch attraktiver gestaltet werden und eine klimafreundliche Eintrittskarte angeboten werden, mit der Gäste freiwillig die verursachten Emissionen zu kompensieren.
Der Hochschwarzwald Tourismus strebt außerdem den klimaneutralen Betrieb in der Geschäftsstelle Hinterzarten an. Dafür wurde für das Jahr 2021 zum ersten Mal eine betriebliche Treibhausgasbilanz erstellt, sodass die Hauptemittenten identifiziert werden konnten. Die Energieversorgung des Kurhauses nimmt den größten Anteil innerhalb der Bilanz ein. Daher wird diese für Reduktionsmaßnahmen priorisiert. Beispielsweise wird ein Biomasseheizung anstatt der Erdgasheizung angestrebt. Im Jahr 2019 wurde Herr Dr. Sven Eckardt von Eckardt Consulting zu einem Vortrag/ Workshop eingeladen. Dadurch konnten direkt Maßnahmen, wie beispielsweise das Ersetzen von konventionellem durch ökologisches Toilettenpapier, die Umstellung des Kaffees und die interne Nutzung der E-Auto Flotte für Geschäftsreisen umgesetzt werden.

1.3 Nachhaltigkeitsrat

Der Nachhaltigkeitsrat für das Einzugsgebiet der Hochschwarzwald Tourismus GmbH hat sich am 27.10.2015 konstituiert. Er besteht aus Vertretern verschiedener Interessensgruppen der Tourismusdestination Hochschwarzwald. Der Rat trifft sich zwei Mal jährlich zu einer Besprechung der nachhaltigen Entwicklung des Hochschwarzwaldes. Bei den Treffen werden umgesetzte Maßnahmen bewertet und neue Maßnahmen entwickelt und Zuständigkeiten vergeben. Der Nachhaltigkeitsbeauftragte der HTG erarbeitet die Agenda und moderiert das Treffen. Dabei stehen die drei Säulen der Nachhaltigkeit Ökologie, Ökonomie und Soziales im

Vordergrund. Der Nachhaltigkeitsrat verpflichtet sich zur Förderung der nachhaltigen Entwicklung der Tourismusdestination. Der Rat setzt sich aus den folgenden Persönlichkeiten zusammen:

Witowski, Jessica: Klimaschutzbeauftragte Stadt Titisee-Neustadt
Von Stemm, Johannes: Forst BW
Herrmann, Torsten: Gemeinde Breitnau
Banhardt, Thomas: Feldberger Hof
Hupfer, Volker: derWaldfrieden
Ketterer, Wolfgang: BLHV
Thurm, Dorothea: Gasthaus zum Kreuz
Vathauer, Jörg: RVF
Wiesler, Klaus-Günther: Seehotel Wiesler
Schreib, Patrick: Hochschwarzwald Tourismus GmbH
Barden, Sabine: Klimaschutzreferentin des Landkreises
Bässler, Valerie: Naturpark Südschwarzwald
Büchner, Stefan: Naturschutzzentrum Feldberg
Santo, Verena: Badeparadies Hochschwarzwald
Isele, Fabian: Hochschwarzwald Tourismus GmbH Nachhaltigkeitsbeauftragter

Die Zusammensetzung des Nachhaltigkeitsrates wurde seit der letzten Rezertifizierung im Jahr 2019 kontinuierlich geprüft und weiterentwickelt. Im Zuge dessen wurde die Einbindung von weiteren Persönlichkeiten aus dem Einflussbereich des Hochschwarzwald Tourismus erreicht. Am 27.07.2021 fand eine der zwei anberaumten Ratssitzungen im Kurhaus Hinterzarten. Im Zuge eines CSR-Workshops am 07.10.2021 wurden neben dem Nachhaltigkeitsrat auch weitere Stakeholder zu einem Treffen eingeladen, um aktiv an der Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie des Hochschwarzwald Tourismus mitzuwirken.
Das nächste Treffen des Nachhaltigkeitsrates ist für den 03.06.2022 geplant.

1.4 Tragfähigkeit der Destinationsmanagement-Struktur

Die Destination wird durch eine Organisationsstruktur vertreten, die unter Beteiligung verschiedener Akteure verantwortlich ist für eine abgestimmte Vorgehensweise des Tourismus.

	Einheit	2018	2020	2021
Anteil der Kommunen in der Tourismusdestination, die eine für die Region überdurchschnittliche Tourismusintensität haben	%	29,41	13,79	13,79
Anteil (%) der Kommunen in der Tourismusdestination, die in der DMO organisatorisch vertreten sind	%	64,71	62,07	72,41

1.5 Unternehmensleitbild mit Nachhaltigkeitsbezug

Touristisches Leitbild der HTG für den Hochschwarzwald unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit (Stand 24. Februar 2022) (Kurzform ist auf der Internetplattform des Unternehmens veröffentlicht).

Ökologische Dimension

// Wir achten die Idylle und Klarheit der Natur, schätzen Genügsamkeit in den Mitteln und leben mit der Tradition

// Wir fördern und unterstützen eine umweltschonende Anreise unserer Gäste und deren Fortbewegung in der Region und achten des Weiteren auf den Ressourcenschutz

Wir sind ständig bestrebt, die Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt so gering als möglich zu halten, da die natürliche und naturnahe Umwelt die Basis für einen erfolgreichen Tourismus ist. Hierbei achten wir auf die natürlichen Ressourcen wie Landschaft und Boden, Flora und Fauna, Luft, Wasser und Klima und unterstützen eine umweltschonende Anreise und Mobilität vor Ort durch folgende Projekte:

KONUS (kostenloses Nahverkehrssystem für Gäste im gesamten Schwarzwald)
E-Bike Verleih und Akku-Ladenetz (Tourist-Informationen)
E-Car-Mobility
E-Tankstellennetz: Insgesamt 13 Ladesäulen mit Strom aus erneuerbaren Energien.

Wir arbeiten eng mit dem Naturschutz und den Regionalentwicklungsagenturen wie mit dem Naturpark Südschwarzwald in der Region zusammen und fördern eine nachhaltige Entwicklung mit Tourismus, und betrachten Mensch, Natur und Wirtschaft im Einklang.

// Wir erkennen den globalen Klimawandel und stellen uns auf die damit zusammenhängende Veränderung der Zielgruppen mit zukunftsfähigen Angeboten ein

Auch der Hochschwarzwald wird vom Klimawandel beeinflusst. Wir haben uns in den letzten Jahren bereits intensiv damit befasst, dem Gast im Rahmen seines Winter-Erholungsurlaubes, eine entsprechende Angebotspalette – auch unabhängig von Schnee – zu offerieren. Die spezifische Zielgruppenansprache hat dazu geführt, dass das Thema Winter-Erholung – unabhängig von der Schneelage – eine größere und nachhaltige Bedeutung erlangt hat. Dies gilt besonders für die Zielgruppen der „Aufgeschlossenen Geselligen“ und der „Anspruchsvollen Genießer“, deren Urlaubserwartungen somit nicht nur noch auf „ein Meter Neuschnee“ fokussiert sind.

// Wir unterstützen die regionale Landwirtschaft sowie Herstellung und Vertrieb regionaler Produkte, als Basis eines authentischen Gesamtangebotes

regionale Direktvermarkter und deren sich entwickelnde Netzwerke
Naturparkwirte als Promoter der heimisch badischen Frischeküche

S o z i a l e D i m e n s i o n

Der Hochschwarzwald ist ein sowohl ursprünglicher, als auch idyllischer Lebensraum, in dem selbstsichere, zugleich offenherzige Menschen mit sich und der Natur verwurzelt sind.

// Wir achten die Identität und Werte der Region und der Menschen und entwickeln zielgruppenspezifische Angebote

Das im Jahr 2013/2014 gebildete Zielgruppenmanagement bildet die Grundlage für die neue Markenführung der Destination Hochschwarzwald. Dafür wurden die Identität und die Werte der Region in einem neuen Markenleitbild zusammengefasst und drei verschiedene Lifestyle-Zielgruppen definiert, die für den Hochschwarzwald relevant sind:

Aufgeschlossene Gesellige
Intensive Erleber
Anspruchsvolle Genießer

Für die einzelnen Zielgruppen werden bestehende Produkte qualitativ weiter verbessert und neue Produkte geschaffen.

// Wir offerieren unseren Gästen zeitgemäße gesundheitsorientierte Angebote und sind bestrebt, eine optimale Bedürfnisbefriedigung unserer Gäste zu erreichen

Der heutige Gast ist vermehrt von einer psychischen Belastung beruflich wie privat geprägt, und der Urlaub soll Regeneration von Körper, Geist und Seele dienen. Dazu trägt auch das gesunde Klima bei, welches im Hochschwarzwald besonders ausgeprägt ist und durch die Etablierung der Höhenklimaregion noch stärker positioniert wurde. Basis dazu bildeten die sechs staatlich anerkannten Heilklimatischen Kurorte und ein bestehendes Wanderwegenetz, welches abgestimmt ist auf die körperliche Konstitution des Gastes.

Gesundheit wird in allen Angeboten und HTG-Themen des wertebasierten Marketings der Zielgruppen berücksichtigt:

Training / Fitness | Intensive Erleber
Balance / Regeneration | Anspruchsvolle Genießer
Wohlfühlen / Gemeinschaft | Aufgeschlossene Gesellige

// Wir fördern die Qualifizierung und Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden und achten das Wohlbefinden der selbstsicheren und offenherzigen Einheimischen

Qualifizierte und motivierte Mitarbeitende sind die Grundlage zur Erreichung unserer Ziele. Die HTG bietet ihren Mitarbeitenden regelmäßige und umfangreiche Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen an und fördert ihre Zufriedenheit am Arbeitsplatz. Dies geschieht durch regelmäßige Mitarbeiterfördergespräche und der umfangreichen Möglichkeiten der beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung. Die soziale Verantwortung gegenüber den jungen Menschen unserer Region und damit das Verhindern der Abwanderung zukünftiger potentieller Arbeitskräfte in städtische Gebiete werden durch das große Angebot von Ausbildungsplätzen für Studenten und Auszubildende eingedämmt. So bietet die HTG 10 % seiner Gesamtarbeitsplätze als Ausbildungsmöglichkeiten für junge Menschen in der Region an. Im Weiteren sehen wir auch eine Verantwortung im Zusammenspiel von Familie und Beruf und schaffen durch flexible Arbeitszeit- und Arbeitsplatzangebote jungen Müttern die Gelegenheit einer raschen Wiederkehr ins Berufsleben.

Der Tourismus in der Region Hochschwarzwald ist der wichtigste Faktor, von dem viele Existenzen direkt und indirekt abhängen. Somit ist die HTG bestrebt, ein nachhaltiges Wachstum im Gäste- und Übernachtungsaufkommen den Vermietern und dem Einzelhandel zu ermöglichen und damit auch den indirekt am Tourismus Beteiligten ihre Existenz zu sichern. Bei Eigenbeauftragungen ist die HTG stets bestrebt, diese in der Region zu vergeben.

Das Konzept der Kuckucksnester wurde geschaffen, um Vermietern, die aus Altersgründen, aus finanziellen Gründen und aus marketingtechnischen Gründen nicht mehr in der Lage sind, ein zeitgemäßes nachhaltiges Produkt anzubieten, ihre Wohnung in professionelle Strukturen zu geben und sich ohne weitere Involvierung in den operativen Ablauf gesicherte Einkommensmöglichkeiten zu verschaffen.

// Wir pflegen und fördern das originäre Kulturschaffen und unterstützen dies durch die Schaffung und Vermarktung vieler traditioneller Veranstaltungen im Hochschwarzwald

Um die Tradition und das Brauchtum im Hochschwarzwald als wichtigen Eckpfeiler im kulturellen Leben des Hochschwarzwaldes zu fördern, hat die HTG einige wichtige Veranstaltungsreihen ins Leben gerufen, die heute für Gäste und Einheimische von Bedeutung sind. Dazu gehören das Kleinkunst-Festival im alten Pfarrhof in Breitnau, genauso wie das Blosmusik Feschtival, welches im Herbst mit 25 Veranstaltungen im gesamten Hochschwarzwald durchgeführt wird. Daneben herrscht ein intensiver Kontakt mit den lokalen Vereinen, um diesen eine Plattform für die Pflege ihres Brauchtums und ihrer Kunst zu geben. Abschließend ist noch zu erwähnen, dass die HTG auch regionale Künstler im Rahmen von Ausstellungen fördert und diese sich einem breiten Publikum präsentieren können.

Ö K O N O M I S C H E D I M E N S I O N

// Wir gestalten Angebote, die ökonomisch ergiebig sind und verfolgen die mittelfristige, nachhaltige und qualitative Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen aus dem In- und Ausland und damit eine Steigerung der Wertschöpfung.

Der Tourismus ist wichtiger Wirtschaftsfaktor und Arbeitgeber im ländlichen Raum, was durch die Gesellschafter Struktur reflektiert wird. Sowohl die Hotellerie, die Ferienwohnungsbesitzer als auch Gewerbe, Industrie und Handel sind Gesellschafter der Hochschwarzwald Tourismus GmbH.

Projekte und Veranstaltungen werden nach ökomischen Richtlinien durchgeführt. Diese werden genau kalkuliert, regionale Partner bei der Durchführung beauftragt und es wird angestrebt, ein operativ positives Ergebnis zu erzielen, um die Veranstaltungen nachhaltig durchführen und etablieren zu können.

Mit der Etablierung der Ferienwohnungsmarke „Kuckucksnester“ ist eine ökonomisch erfolgreiche Marke entstanden, mit der ein wertiges und zeitgemäßes Angebot geschaffen wurde.
Durch die erfolgreiche Positionierung eines preislich höherwertigen Angebotes ist auch den anderen Vermietern die Möglichkeit gegeben worden, ihre Wertschöpfung aus der Vermietung zu steigern. Vermieter haben dadurch ihr Angebot qualitativ gesteigert und können somit höhere Erträge erzielen. Durch das Konzept der Kuckucksnester konnte eine nachhaltige Alternative zum kontinuierlichen Rückgang von Ferienwohnungen, einem wichtigen Wirtschaftsfaktor der Region in der Beherbergungslandschaft, geschaffen werden.

U N S E R L E I S T U N G S V E R S P R E C H E N

Aus der gelebten Identität und der starken Haltung des Hochschwarzwaldes ergibt sich ein klares Leistungsversprechen:

die idyllische Klarheit im Hochschwarzwald schafft eine belebende Zeit
die Ursprüngliche Genügsamkeit ermöglicht kraftvolle Erlebnisse
die selbstsichere Geselligkeit der Menschen schafft eine starke Gemeinschaft
die offenherzige Tradition offeriert eine verbindende Heimat

1.6 Nachhaltigkeitsbeauftragte:r

Die DMO hat eine verantwortliche Person benannt, welche intern die Nachhaltigkeitsaufgaben koordiniert und Ansprechpartner für die Partnerbetriebe und externen Stakeholder ist. Fabian Isele ist seit Mai 2021 als externer Umwelt- und Energieberater von der Firma Isele Sustainegy mit einem Zeitkontingent von 10 Stunden pro Woche für die Koordination der Nachhaltigkeit in der Region und im Unternehmen Hochschwarzwald Tourismus GmbH verantwortlich. Zusätzlich begleitet er den Prozess der nachhaltigen Entwicklung und die Umsetzung des Verbesserungsprogrammes innerhalb der HTG. Darüber hinaus übernimmt er die Moderation der Sitzungen des Nachhaltigkeitsrates und ist Bindeglied zwischen DMO und den Stakeholdern aus der Region. Neben der Managementfunktion des Prozesses steuert er darüber hinaus das Nachhaltigkeitsteam der HTG, welches sich wie folgt zusammensetzt:

Fabian Isele	Nachhaltigkeitsbeauftragter HTG (extern)
Stefanie Malzacher	Leitung Tourist-Information Grafenhausen
Anna-Lena Tritschler	Assistenz Geschäftsführung
Volker Haselbacher	Zielgruppenmanager „Aufgeschlossener Geselliger“
Sabrina Pfrengle	Zielgruppenmanager „Anspruchsvoller Genießer“
Kathrin Gautsch	Veranstaltungen
Julia Fettich	Tourist-Information HTG Nord - Schönwald
Niko Umbach	EDV
Roland Walleser	Haustechnik

Das Verbesserungsprogramm wurde im Rahmen des Prozesses von allen Bereichen mit entwickelt und konkrete Maßnahmen zur Umsetzung vorgeschlagen. Um den Umsetzungsgrad des Verbesserungsprogramms zu ermitteln, trifft sich das Team seit 2019 mindestens zwei Mal im Jahr treffen, um hier dem Nachhaltigkeitsbeauftragten über den Stand und ggf. Änderungen zu informieren. Somit ist ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess innerhalb der HTG gewährleistet und die Einbindung aller Fachbereiche aus dem Management sowie den Stabs- und Infostellen möglich.

Das folgende Organigramm verdeutlich dabei die Struktur innerhalb der HTG:

Hochschwarzwald Tourismus GmbH

Geschäftsführung
Thorsten Rudolph (GF)
Carina Maier (Assistenz der GF)

Gesamtprokura
Christian Gross & Volker Haselbacher

Zentrale

Personal
Anna-Lena Tritschler (Leitung)
Carina Maier

Controlling & Buchhaltung
Stefan Rombach (Leitung)
Sandra Walter

Veranstaltung
Kathrin Gautsch (leitung)

Incoming & MICE
Christian Gross (Leitung)
Marc Sigwart
Ines Heger
Vittoria Metzger
Ulrike Stirm

HSW Card & EDV
Ulrike Brodscholl (Leitung)
Johannes Jarusch
Sonja Runde
Simone Friedrich
Léon van Pruijssen (Leitung EDV)
Niko Umbach

Nachhaltigkeit
Fabian Isele

Zielgruppenmanagement

Zielgruppenmagament Aufgeschlossener Geselliger/Familie
Volker Haselbacher (Leitung)
Mike Lorenz
Lisa-Marie Kraus (Familie)

Zielgruppenmanagement Intensiver Erleber
Jonas Eckert (Leitung)

Zielgruppenmanagement Anspruchsvoller Genießer
Sabrina Pfrengle (Leitung)
Christine Kern (Innenmarketing)

Kommunikation & Medien
Herbert Kreuz (Leitung)

Kommunikation
Herbert Kreuz (Leitung)
Matthias Maier
Julia Schwarz

Online
André Ivancic (Leitung)
Tabea Salzer
Hanna Kienzler

Grafik
James McGrow (Leitung)
Michaela Conradi

Haustechnik

Titisee
Roland Walleser (Leitung)
Clemens Fuss
Aushilfen

Hinterzarten
Frank Rombach (Leitung)
Matthias Zähringer

Tourist-Informationen

Felix Jägler
(Bereichsleitung
Tourist-Informationen)

Breitnau (1 MA)

Feldberg (4 MA)

Friedenweiler (1 MA)

Hinterzarten (5 MA)

Häusern (1 MA)

Lenzkirch (6 MA)

Löffingen (2 MA)

Rothauser Land (7 MA)

Schluchsee (4 MA)

St. Blasien (2 MA)

St. Peter (2 MA)

St. Märgen (1 MA)

Titisee (7 MA)

Todtmoos (3 MA)

Bergwelt Todtnau (7 MA)

Schonach (2 MA)

St. Georgen (2 MA)

Schönwald (5 MA)

1.7 Partnerbetriebe

Angesichts der großen Zahl von touristischen Leistungsträgern im Hochschwarzwald (ca. 2800, davon 2000 Beherbergungsbetriebe) sieht die Zahl von 34 nachhaltig zertifizierten Partnerbetrieben gering aus. Dies liegt zum einen daran, dass wir einige kleinere Betriebe verloren haben, die aufgrund des Aufwands und der zukünftig zahlungspflichtigen Auszeichnung (in drei Jahren) nicht noch einmal ausgezeichnet werden wollten. Zum anderen ist es so, dass manche Leistungsträger a priori schon sehr nachhaltig denken und handeln, sich aber nicht auszeichnen lassen möchten.
Im Hochschwarzwald sind circa 2800 Tourismusbetriebe aktiv. Durch die erhöhten Ansprüche an die Nachhaltigkeitszertifizierungen, ist die Anzahl der nachhaltig zertifizierte Partnerbetriebe von 24 im Jahr 2021 zunächst auf 18 Betriebe gesunken. Im Zuge der Initiierung des Projektes Klimaneutraler Tourismus im Hochschwarzwald konnten im Laufe des Jahres 2021 17 nachhaltig zertifizierte Partnerbetriebe dazu gewonnen werden. Dadurch erhöhte sich die Anzahl auf 34. Die HTG entwickelt das Nachhaltigkeitsnetzwerk durch attraktive Angebote für die nachhaltig wirtschaftende Betriebe kontinuierlich weiter.

Daher ist es an dieser Stelle sinnvoll, die große Zahl an Zertifikaten und Auszeichnungen bei Unterkünften (professionellen und privaten) zu erwähnen:

	Einheit	2018	2021
Anteil anerkannter Partnerbetriebe	%	38,6	23,8
Anzahl von Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel	Anz.	2	34
Anteil von gastgewerblichen Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel	%	1,09	2,77
Nachhaltigkeits-Index Gästeführer*innen		71	73

Anzumerken ist, dass ein erheblicher Anteil von den rund 2000 Gastgebern auf die Vermietung von Ferienwohnungen oder kleine Privatzimmer fällt. Diese Art der Unterkunft wird häufig von Nachhaltigkeitszertifizierungen wenig angesprochen. Trotzdem wird auch in diesem Bereich eine kontinuierliche Erweiterung des Netzwerkes angestrebt.

In der professionellen Hotellerie und Gastronomie ist das Bild erheblich deutlicher: Von den 147 Hotels, Hotel-Gasthöfen und Campingplätzen im Hochschwarzwald sind 66 mindestens einfach, meistens sogar vielfach ausgezeichnet. Insgesamt kommen im Hochschwarzwald an die 30 Zertifikate bzw. Auszeichnungen vor.

Darunter finden sich folgende Zertifikate oder Auszeichnungen;

EMAS
Naturpark-Wirt / Naturpark-Hotel / Schmeck den Süden („Löwen“)
WIN Charta BW
DEHOGA-Umweltcheck
DEHOGA-Sterne / DLG-Sterne (Check) / BAG-Bauernhof / BAG-Landurlaub
Service-Q 1 – 3
Q-Gastgeber wanderbares Deutschland
Wellness-Stars / Schwarzwald-Balance
Restaurantauszeichnungen (Michelin / Varta / Gault Millau und weitere)
ADAC-Camping / Eco-Camping
Baden-Württemberg barrierefrei / „unbehindert miteinander“
Familienferien Baden-Württemberg / Familienrestaurant BW
Bed & Bike
Bioland
ECARF (European Centre for Allergy Research Foundation - Charité Berlin)
Schwarzwald – Echte Gastlichkeit

1.8 Dialog mit Anspruchsgruppen

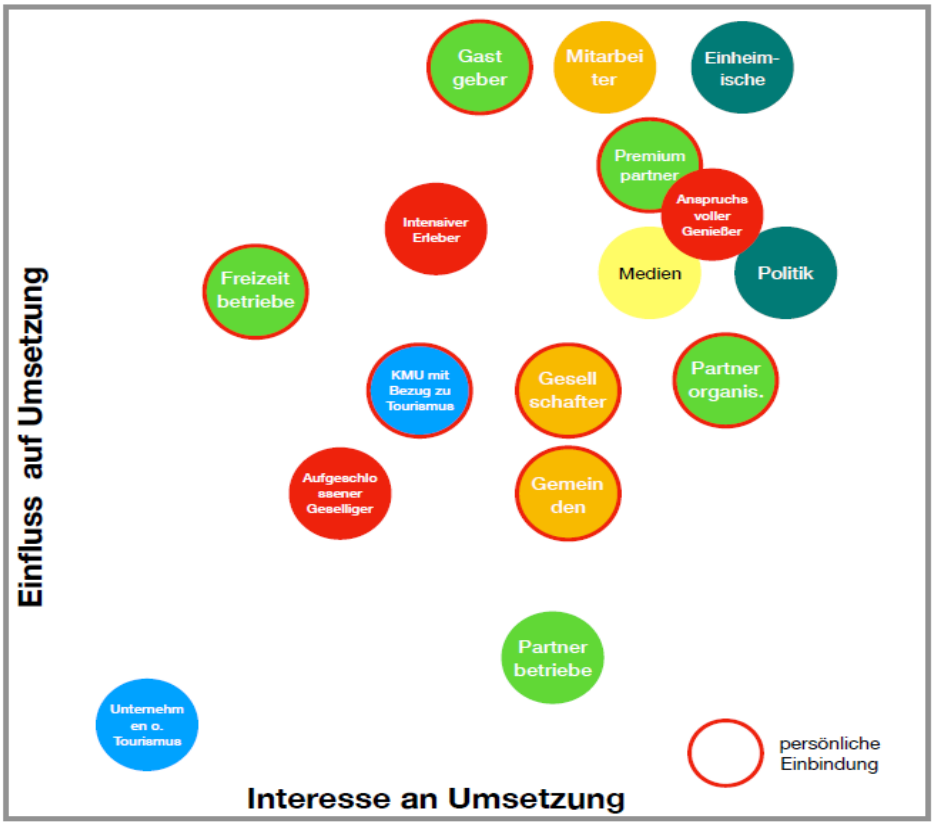
Die Beteiligung möglichst aller in der Tourismuswirtschaft agierender Firmen, Körperschaften und sonstigen Institutionen war quasi schon bei der Geburt des Gedankens an eine DMO namens Hochschwarzwald Tourismus GmbH vorgegeben. Nicht nur dass die Gründer und hauptsächlichen Beteiligten an dieser großen DMO zehn einzelne Kommunen gewesen sind, es wurden von vornherein auch die wichtigsten Leistungsträger im Tourismus der Region als Gesellschafter mit eingebunden. Dazu gründeten die professionellen Gastgeber (Hoteliers, Gastronomen), die Privatvermieter sowie die sonstigen Anbieter wie Skilifte, Bootsverleihe, Sportanbieter etc. eigene Vereine, die mit je 10 % als Gesellschafter in die GmbH eingebunden sind. Dementsprechend spiegelt sich dies auch in der Zusammensetzung des Aufsichtsrates der HTG wider.

Um die Partizipation möglichst aller Meinungen und Interessen auch die der weiteren Bevölkerung zu fördern, betreibt die HTG eine intensive Informations- und Öffentlichkeitsarbeit und neben der klassischen Außenwerbung auch ein starkes Innenmarketing. Dazu gehören das Intranet, die Gastgeberlounge, welche seit 2019 online ist und regelmäßige öffentliche Informations- und Diskussionsveranstaltungen sowie extensive Newsletter. Auch die breite Bevölkerung in den touristischen Zentren des Hochschwarzwaldes wird bei strategischen Neuerungen oder bei der Konzipierung neuer Produkte eingebunden. Sei es durch Informationsveranstaltung vonseiten der HTG oder durch eine Zusammenarbeit, wie sie beispielsweise durch die Waldputzete entstanden ist (diese wurden von verschiedenen Gruppierungen bereits vor der stärkeren Vermarktung durch die HTG durchgeführt). Im Jahr 2021 wurde die Gastgeberlounge um nachhaltige Angebote erweitert. Neben einem integrierten Vorschlagswesen für die Öffentlichkeit, erhielt auch eine Art Newsletter Timeline zur Nachhaltigkeit auf der Gastgeberlounge Einzug. Außerdem wird eine kostenlose Erstberatung rund um das Thema Nachhaltigkeit angeboten. Dadurch können Stakeholder aktiv bei der nachhaltigen Entwicklung mitwirken.

Im Zuge der Erarbeitung einer Nachhaltigkeitsstrategie für den Hochschwarzwald Tourismus werden die Stakeholder mit in den Entwicklungsprozess eingebunden. Beispielsweise fand ein Stakeholder Treffen am 07.10.2021 im Kurhaus Hinterzarten statt, an welchem die Möglichkeit geschaffen wurde an der nachhaltigen Entwicklung mitzuwirken.

Ausgehend vom betriebswirtschaftlichen Modell der Shareholder eines Unternehmens können die Stakeholder für die HTG gefunden werden.

Demgemäß lassen sich nachfolgende Stakeholder für die HTG identifizieren, die für das Wohl der DMO eingebunden sind. Diese wurde im Jahr 2021 hinsichtlich der Beeinflussbarkeit und des Interesses zur Umsetzung analysiert. Das Ergebnis der Analyse ist in der nachfolgenden Grafik zu finden.



1.9 Nachhaltigkeitskommunikation

Der Hochschwarzwald ist sich der Bedeutung des Erhalts der natürlichen und ursprünglichen Landschaft ebenso bewusst wie der möglichst weitgehenden Reinhaltung des gesunden Höhenklimas. Daher hebt er schon seit langem nachhaltige Produkte und Dienstleistungen in der Kommunikation und Bewerbung hervor.

Besonders zu erwähnen ist das System KONUS-Karte. Jeder Gast, der in einem Schwarzwälder Beherbergungsbetrieb übernachtet, erhält während des Aufenthalts eine KONUS-Karte. Mit dieser kann der Gast kostenfrei die öffentlichen Verkehrsmittel im gesamten Schwarzwald und den angrenzenden Metropolen Basel, Karlsruhe und Villingen-Schwenningen nutzen.

Der Hochschwarzwald bemüht sich seit der Gründung seiner DMO HTG, diesen Trend intensiv fortzusetzen: Man war federführend in Deutschland bei der Einführung von E-Mobilität, zuerst E-Bikes (Pedelecs), dann E-Cars (zunächst SMART, dann BMW i3 und heute Mini).

Das flächendeckende Netz an E-Tankstellen bzw. Stationen für das Aufladen von Akkus ist eine Folge der intensiven Kommunikation der HTG mit den Partnern bei der Einführung solcher Neuerungen. Der Netzausbau wird weiterhin kontinuierlich vorangetrieben, da auch der Anteil der elektrischen Mobilität voraussichtlich steigt.

Gefördert werden solche Innovationen unter anderem durch die Hochschwarzwald Card, die jeder Gast kostenlos erhält, wenn er mindestens zwei Übernachtungen in einem teilnehmenden Betrieb bleibt, und die ihm die kostenfreie Nutzung der E-Mobilität erlaubt.

Ein weiteres Beispiel ist die Förderung der regionalen Nahrungsmittel und der Direktvermarkter im Hochschwarzwald, welche die HTG gemeinsam mit dem Naturpark-Südschwarzwald betreibt: Die Naturpark-

Wirte garantieren dem Gast eine große Auswahl an Produkten der Region, sodass der Gast „Landschaftsschutz mit Messer und Gabel“ genießen kann. Die Nachhaltigkeit des inzwischen professionell verzweigten Systems von Angebot und Nachfrage wird besonders deutlich, da die Landwirtschaft in ihrer bisherigen Form erhalten bleibt und ihrerseits für die Offenhaltung und Pflege des Naturraumes sorgt. Monetär ausgedrückt: Die Naturpark-Wirte im Südschwarzwald sorgen für einen Umsatz von rund 40 Mio. € pro Jahr, die direkt und indirekt über spezialisierte Händler den Herstellern regionaler Nahrungsmittel zufließen.

Im Jahr 2021 wurde in Kooperation mit dem Naturpark Südschwarzwald der sogenannte Voluntourismus im Hochschwarzwald initiiert. Bei diesem Angebot werden nachhaltige Tätigkeiten, wie beispielsweise die Auerwild Biotoppflege beworben. Der Gast erhält dadurch die Möglichkeit während seines touristischen Aufenthaltes freiwillig nachhaltige Aktionen zu unterstützen. Dieses Angebot wird in den kommenden Jahren kontinuierlich ausgebaut und weiterentwickelt.

Genannte Aspekte spielen im Marketing der HTG eine herausragende Rolle. Als Werbeplattform für die Partnerbetriebe, die ihrerseits ihre regional bezogenen Produkte und die umweltfreundliche Mobilität als Besonderheiten herausstellen, spielt die HTG nachhaltige Angebote auch in alle ihre Medien ein: Das Gastgeberverzeichnis, die Image-Magazine, die Produktbroschüren, das Internet und in die Kommunikation mit den Medien bis hin zu Werbeanzeigen.

Im Verbund mit anderen Institutionen, vornehmlich mit dem Naturpark Südschwarzwald e.V., der Volkshochschule Hochschwarzwald und der L-Bank bieten sich für am Tourismus Beteiligte bereits zahlreiche Qualifizierungsprogramme, die auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sind. Zum Teil übernimmt die HTG auch die direkte Beratung z.B. von Vermietern. Insgesamt kann und soll dieses Feld aber noch weiter ausgebaut werden. Themen bisher sind:

- Energieberatung, Investitionsberatung für erneuerbare Energien
- Schulung von kundigen Wanderführern
- Kochkurse für Regionalküche
- Q-Initiative
- Naturpark-Schulen (Motivation für die nachwachsende Generation)
- Naturlehrpfade
- Haus der Natur auf dem Feldberg

Die festen Einrichtungen sind ganzjährig durchgehend nutzbar, die Kurse werden im jährlichen oder halbjährlichen Turnus von den jeweiligen Institutionen ausgeschrieben und stehen grundsätzlich allen Bürgern offen. Oft generiert sich daraus eine Neben-Einnahmequelle für Einheimische, z.B. für die Wanderführer.

	Einheit	2018	2021
Nachhaltigkeits-Index Gästeinformations-Bewertung	%	68	74

1.10 Rechtskonformität

Die DMO kennt und erfüllt alle relevanten Gesetze (z.B. Gesundheits-, Sicherheits-, Arbeits- und Umweltaspekte) und hat in allen Geschäftsbereichen die entsprechenden Kompetenzen angestellt.

Die HTG ist aus dem öffentlichen Dienst hervorgegangen und wird durch Gremien des öffentlichen Dienstes kontrolliert. Dadurch ist eine Rechtskonformität schon a priori gegeben.

Außerdem wird die HTG mit Ihren Mitarbeitern und Außenstellen betreut durch

Einen Sicherheits-Ingenieur
Einen internen Sicherheitsbeauftragten

Einen profilierten Rechtsberater (v.a. Reiseverkehrsrecht) in Person eines erfahrenen Rechtsanwaltes aus Stuttgart

Einschlägige Fachzeitschriften und Informationsdienste stehen vor allem seitens der Sozialversicherungsträger regelmäßig zur Verfügung.

1.11 Verbesserungsmanagement

Die DMO erstellt seit Ende 2015 ein Verbesserungsprogramm, das jährlich aktualisiert wird und sowohl Maßnahmen für die DMO selbst als auch auf Ebene der Destination beinhaltet. Ergänzend dazu befindet sich die HTG in der Entwicklung einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie in Anlehnung an die Agenda 2030 der Vereinten Nationen. Dadurch entsteht eine systematisch organisierte Verbesserung der nachhaltigen Entwicklung im Hochschwarzwald.

2. Management: Nachhaltige Angebotsgestaltung

2.1 Gästezufriedenheit

Die DMO ermittelt von Zeit zu Zeit die Zufriedenheit der Gäste (häufig im Rahmen von Bachelorarbeiten) und orientiert sich außerdem an den Anforderungen der Servicequalität. Seit 2019 gibt es ein „Happy-or-not“ Terminal, welches abwechselnd in den Tourist-Informationen aufgestellt wird, sodass die Gäste nach ihrem Besuch die Service-Qualität bewerten können.
Es gibt seitens der DMO noch kein flächendeckendes System zur regelmäßigen Erhebung der Gästezufriedenheit. Allerdings befragen einige der Partnerbetriebe ihre Gäste regelmäßig nach ihrer Zufriedenheit oder nach Kritik.

Es gibt bisher ein Komplement dazu, nämlich ein detailliert für alle TIs ausgearbeitetes Beschwerde-Management. Daraus lassen sich Schwachstellen im touristischen Angebot ermitteln, so sie denn gemeldet werden. Dann allerdings werden die Probleme sehr schnell erkannt und auch behoben: Die Leiter der Tourist-Informationen treffen sich alle zwei Wochen mittwochs in der Zentrale der HTG zum Erfahrungsaustausch, bei dem gezielt allfällige Beschwerden und deren Abhilfe besprochen werden. Einmal monatlich treffen sich die o.a. Leiter dann auch noch mit dem gesamten HTG-Management, um grundlegende Fragen oder Probleme anzusprechen.

Erstrebenswert ist für die Zukunft eine regelmäßige Ermittlung der Zufriedenheit der Gäste, was zum einen über eine Ergänzung des Meldescheines im großen Umfang möglich wäre, in jedem Fall aber auch durch Interviews mit geschlossenen und offenen Fragen unterstützt werden sollte. Solche Maßnahmen könnten alle zwei Jahre erfolgen, müssen aber nicht wie früher zumeist durch teure Interviewer geführt werden, sondern können heute auch online organisiert werden. Befragungen zur Gästezufriedenheit finden immer wieder im Rahmen von Bachelorarbeiten o.ä. statt. Möglicherweise kann in Zukunft eine Vorgehensweise für Gästebefragungen systematisiert und somit langfristig übernommen werden.

2.2 Qualitätsbewusstsein und Innovation

In ihrem Markenversprechen und im touristischen Leitbild hat die HTG für den Hochschwarzwald eine konsequente Qualitätssicherung sowie eine ständige Innovationsbereitschaft bereits festgeschrieben. Bestes und aktuelles Beispiel sind die mit dem Deutschen Tourismuspreis ausgezeichneten „Kuckucksnester“, eine Initiative zur Sicherung hochqualitativer Ferienwohnungen. Im Jahr 2011 wurde bereits das MICE-Konzept „Wellmeetings“ mit einem Sonderpreis des Landes Baden-Württemberg auf der CMT ausgezeichnet.

Im Innenverhältnis steht den Mitarbeitern der HTG ein breites Fortbildungs- und Spezialisierungsprogramm zur Verfügung. Die Tourist Informationen besitzen die

- Service-Qualität Deutschland in Baden-Württemberg QQQ,
- Weitere Schulungsangebote

alle Mitgliedsorte haben zum Teil mehrere staatliche oder institutionelle Prädikate wie

- Heilklimatischer Kurort
- Luftkurort
- Erholungsort
- Allergikerfreundliche Einrichtungen und Leistungen
- Wanderbares Deutschland
- Familien-Ferien

Im Außenverhältnis motiviert und fördert die HTG eine Vielzahl von nachhaltig orientierten Zertifikaten und Auszeichnungen bei den Leistungsträgern wie z.B.

- EMAS
- WIN Charta BW
- Naturpark-Wirte
- Schmeck den Süden
- 1, 2, 3 Löwen
- Familien-Restaurants
- Wellness Stars
- Bett & Bike
- DLG-Gütezeichen Urlaub auf dem Bauernhof
- Qualitätsgeprüfte Landsichten Bauernhof oder Landurlaub
- Aktion „unbehindert miteinander“
- Barrierefreie Unterkünfte
- Viabono
- Schwarzwald Echte Gastlichkeit / Schwarzwald Balance

Dies geschieht zunächst durch fachliche Information der in Frage kommenden Partner und durch das Versprechen, ein Zertifikat oder ein Gütezeichen auf allen Kanälen der HTG zu kommunizieren und zu bewerben. Die Partnerbetriebe haben durch den Nachhaltigkeitsbeauftragten einen Ansprechpartner rund um die Nachhaltigkeit. Dieser steht für Expertisen zu beispielsweise nachhaltiger Energieversorgung, CO2-Emissionen, Nachhaltigkeitsstrategien und Nachhaltigkeitszertifizierungen zur Verfügung.
Die HTG entwickelt das Netzwerk der nachhaltig wirtschaftenden Betriebe kontinuierlich weiter. Um die Qualität innerhalb des Netzwerkes hochzuhalten, werden seit 2021 lediglich fünf bewährte Nachhaltigkeitssiegel von der HTG anerkannt. Um Teil des Netzwerkes zu werden, ist die Teilnahme an mindestens einem der nachfolgenden Siegel erforderlich.

- TourCert Qualified
- EMAS
- WIN Charta BW
- Naturpark-Wirt/-Hotel
- DEHOGA Umweltcheck Gold

Die Siegel und Zertifizierungen der Partnerbetriebe werden jährlich kontrolliert und auf unserer Webseite entsprechend aktualisiert. Dadurch wird sichergestellt, dass ausschließlich nachhaltig orientierte Betriebe von der HTG bei der Öffentlichkeitsarbeit zur Nachhaltigkeit beworben und gefördert werden.

	Einheit	2018	2021
Anteil von Tourismusbetrieben mit einer Qualitätsauszeichnung	%	4,2	10,5

2.3 Besucherinformation und -sensibilisierung

Die DMO bewirbt aktiv die regionalen und nachhaltigen Produkte und Dienstleistungen, informiert über die Nachhaltigkeit der Destination.

Dieses Thema zieht sich wie ein roter Faden durch

- alle eigenen Printprodukte (Gastgeberverzeichnis, Gästemagazin, Gästezeitung, Produktbroschüren)
- spezifische Flyer und Pläne (z.B. Anreise zu Großveranstaltungen)
- Anzeigen in Printmedien
- Pressemitteilungen
- Thematisierung bei Pressereisen
- und im aufwändigen Internetauftritt der Destination

Verbesserungspotenzial sieht die HTG vor allem im Bereich Mobilität. Dabei steht vor allem die Verbindung von öffentlichen Verkehrsmitteln mit Tourismusattraktionen und -aktivitäten im Fokus. Die HTG verweist unter anderem die einschlägigen Informationen zu den Naturschutzorganisationen, wie beispielsweise dem Naturpark Südschwarzwald oder dem Biosphärengebiet Schwarzwald. Außerdem werden nachhaltige Alternativen bei den Gästen beworben, sodass diese sich für die nachhaltigere Alternative entscheiden können.

	Einheit	2018	2020	2021
Anzahl von touristischen Informationsstellen	Anz.	20	22	22
Bei einer Gästebefragung: Anteil Gäste, die angeben, dass sie sich der Nachhaltigkeitsbestrebungen und –aktivitäten der Destination bewusst sind.	%	-	-	-

2.4 Barrierefreiheit

Die touristische Infrastruktur inklusive Sehenswürdigkeiten und Attraktionen der Destination sind - wenn möglich - barrierefrei. Für Einrichtungen und Gebäude ohne Barrierefreiheit werden alternative Lösungen gesucht. Über barrierefreie ÖPNV-Transportmittel wird besonders informiert.

Die Destination weist in ihren Printmedien aber vor allem auch im Internet auf barrierefreie und/oder behindertengerechte Einrichtungen (öffentliche Gebäude, Unterkünfte, Campingplätze, Museen, Parkwege etc.) hin. Prominent wird dazu auch im Internet informiert unter
https://www.hochschwarzwald.de/Barrierefrei

Wie aus der nachfolgenden Tabelle ersichtlich haben bisher noch keine Betriebe die Zertifizierung Reisen für alle. M dem Schwarzwald Tourismus wird jedoch längerfristig diesbezüglich eine Kooperation angestrebt. Derzeit sind zwar viele Tourismusbetriebe barrierefrei, aber nicht offiziell zertifiziert.

	Einheit	2019	2020	2021
Anteil (%) von Tourismusbetrieben mit einer Auszeichnung als barrierefreier Betrieb (in Deutschland Kennzeichnung „Reisen für Alle“)	%	0	0	0

2.5 Nachhaltige Produktbausteine

Die DMO versucht den Grad der Nachhaltigkeit aller ihrer eigenen touristischen Angebote (inkl. familienfreundliche Angebote, Angebote für Zielgruppen mit geringer Kaufkraft, Angebote für Schlechtwetterphasen) ständig zu verfolgen und zu verbessern.

Der Hochschwarzwald ist sich der Bedeutung des Erhalts der natürlichen und ursprünglichen Landschaft ebenso bewusst wie der möglichst weitgehenden Reinhaltung des gesunden Höhenklimas. Daher hebt er schon seit langen nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen in der Kommunikation und Bewerbung hervor.

Besonders zu erwähnen ist das bereits vor 14 Jahren eingeführte System KONUS, die kostenfreie Nutzung aller öffentlicher Verkehrsmittel im gesamten Schwarzwald und den angrenzenden Metropolen Basel, Karlsruhe und Villingen-Schwenningen.

Der Hochschwarzwald bemüht sich seit der Gründung seiner DMO, diesen Trend intensiv fortzusetzen: Man war federführend in Deutschland bei der Einführung von E-Mobilität, zuerst E-Bikes (Pedelecs), dann E-Cars (zunächst SMART, dann BMWi3 und heute Mini).

Das verfügbare Netz an E-Tankstellen bzw. Stationen für den Austausch von Akkus ist vor allem eine Folge der intensiven Kommunikation der HTG mit den Partnern bei der Einführung solcher Neuerungen. Trotzdem wird der kontinuierliche Ausbau der Ladeinfrastruktur weiter angestrebt.

Befördert werden solche Innovationen besonders durch die Hochschwarzwald Card, die jeder Gast eines teilnehmenden Unterkunftsbetriebes kostenlos ab zwei Übernachtungen erhält und die ihm die kostenfreie Nutzung der E-Mobilität erlaubt. Die HSW-Card ist vor allem bei Familien mit Kindern von erheblichem Vorteil. Ziel ist es die Attraktionen der HSW-Card kontinuierlich nachhaltiger zu gestalten und das Angebotsportfolio dementsprechend zu erweitern.

Nachhaltige Angebote spielen im Marketing der HTG eine herausragende Rolle. Als Werbeplattform für die Mitgliedbetriebe, von denen einige ihre regional bezogenen Produkte und die umweltfreundliche Mobilität als Besonderheiten herausstellen, spielt die HTG nachhaltige Angebote auch in alle ihre Medien ein: Das Gastgeberverzeichnis, die Image-Magazine, die Produktbroschüren, das Internet und in die Kommunikation mit den Medien bis hin zu Werbeanzeigen.

Zukünftig sollen alle Angebote durch einen eigens entwickelt Kriterienkatalog bewertet werden. Der erreichte „Nachhaltigkeits-Score“ wird dann direkt bei den beworbenen Angeboten platziert.

	Einheit	2018	2021
Anteil der von der DMO auf Nachhaltigkeit bewerteten touristischen Dienstleistungen	%	0	2
Nachhaltigkeits-Index Produktbewertung	%	66	77

3. Ökonomie: Ökonomische Sicherung

3.1 Wirtschaftliche Stabilität

Die DMO gibt Auskunft über die wirtschaftliche Stabilität des Unternehmens. Dies geschieht zum einen durch Berichte in der Presse über Gesellschafterversammlungen und Informationstage, zum anderen über die Kontrollgremien wie den Aufsichtsrat oder den Zweckverband Hochschwarzwald. In den Jahren 2020/2021 sind auf Grund der pandemischen Lage Umsatzeinbußen zu verzeichnen. Die Wertschöpfung aus dem Tourismus im gesamten Hochschwarzwald kann mit mindestens 500 Mio. € pro Jahr angenommen werden. Genaue Zahlen dazu gibt es nicht.

Der Anteil der Arbeitsplätze im Tourismus am gesamten Arbeitsmarkt ist bisher nur aus der Statistik des Landkreises Hochschwarzwald herauszurechnen. Diese Statistik führt aber Kategorien wie z.B. die

Landwirtschaft, die im Hochschwarzwald traditionell auch touristisch engagiert ist: Es gibt im gesamten Südschwarzwald kaum noch einen Vollerwerbs-Landwirt, fast alle unterhalten entweder einen Nebenjob oder bieten Ferienwohnung bzw. Urlaub auf dem Bauernhof an und sind zudem oft noch in der Direktvermarktung von Nahrungsmitteln oder Genussmitteln aktiv (z.B. zahlreiche Brennereien).

Unter diesem Aspekt muss der Anteil touristischer Arbeitsplätze bei 30 % angenommen werden. Dazu liegen allerdings bei den Gemeinden keine Daten vor. Das statistische Landesamt könnte die im Gastgewerbe beschäftigen Einwohner einzelner Gemeinden herausfinden. Allerdings wären das lediglich die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, was gerade bei uns im Hochschwarzwald ein falsches Bild abgeben würde. Durch selbstständige Kleinbetriebe oder Angestellte auf 450 Euro Basis in den Betrieben dürfte der wahre Anteil an Tourismus-Beschäftigung in diesem Fall nämlich höher ausfallen. Die DMO gibt im Jahresbericht Auskunft über die wirtschaftliche Stabilität des eigenen Unternehmens.

	Einheit	2020
Durchschnittliche Bettenauslastung	%	-
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	Tage	4
Anzahl an Übernachtungen pro 1.000 Einwohner (Tourismusintensität)	Anz	-
Gesamter Einkommensbetrag des Tourismus in der Region (Nettoumsatz)	€	440.801.999
Touristische Ausgaben pro Übernachtungsbesucher pro Tag	€	138,90
Höhe des Steueraufkommens des Tourismus	%	-
Anteil direkter Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalente) im Tourismus an Gesamtarbeitsplätzen	%	-

3.2 Saisonalität

Im Hochschwarzwald gibt es aufgrund der günstigen geografischen (im Dreiländereck D-CH-F), geologischen (Berge bis knapp 1.500 m ü NN) und klimatischen (längere Winter, wenig Nebel, reine Luft) Gegebenheiten keine Haupt- und Nebensaison-Abschnitte. Die Tourismusintensität entspricht der einer Ganzjahres-Destination, was von der HTG auch explizit beworben wird.

Insofern liegt das Augenmerk nicht auf saisonverlängernden Maßnahmen, sondern mehr auf der Konkurrenzfähigkeit mit vergleichbaren Tourismus-Regionen im Inland (z.B. Ostsee, Städte) oder Ausland (z.B. Tirol, Vorarlberg, Südtirol, Elsass, Schweiz).

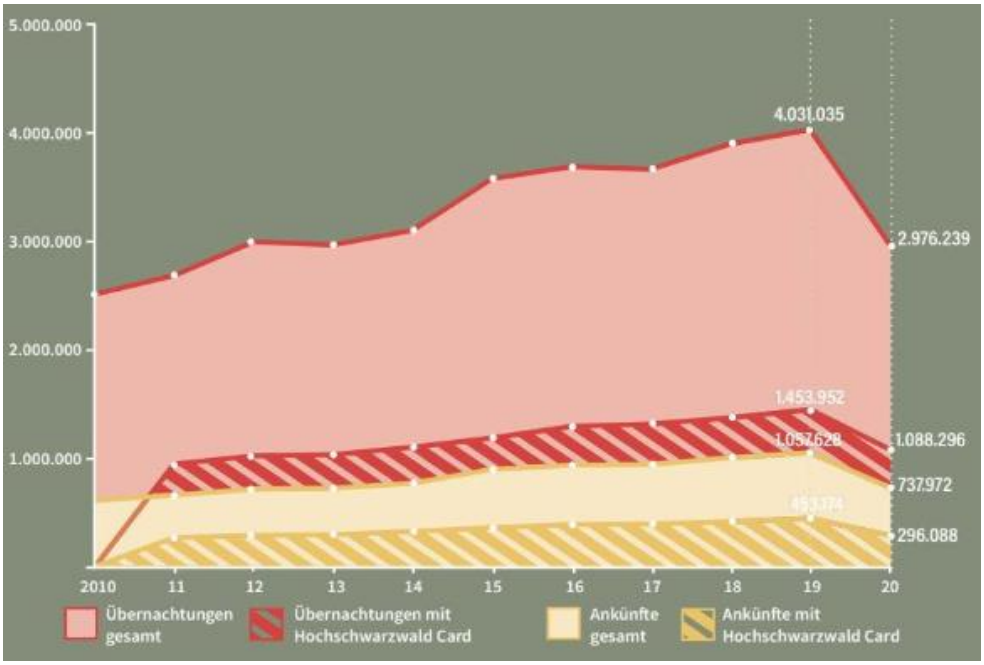
Hier wiederum ist der Hochschwarzwald aufgrund seines günstigen Preis-Leistungs-Verhältnisses gut aufgestellt.

Aktiv eingegriffen hat die DMO allerdings in die Entwicklung von Ferienwohnungen: Weil hier oft die Investitionsfähigkeit oder -bereitschaft fehlten, bzw. die heute unerlässlichen Internet-Bewerbungen und -Buchungen von den alternden Betreibern nicht mehr umgesetzt werden konnten, wurde 2014 das Projekt „Kuckucksnester“ etabliert, das verhindern soll, dass durch Generationenwechsel die große Zahl der angebotenen Ferienwohnungen zu sehr schrumpft.

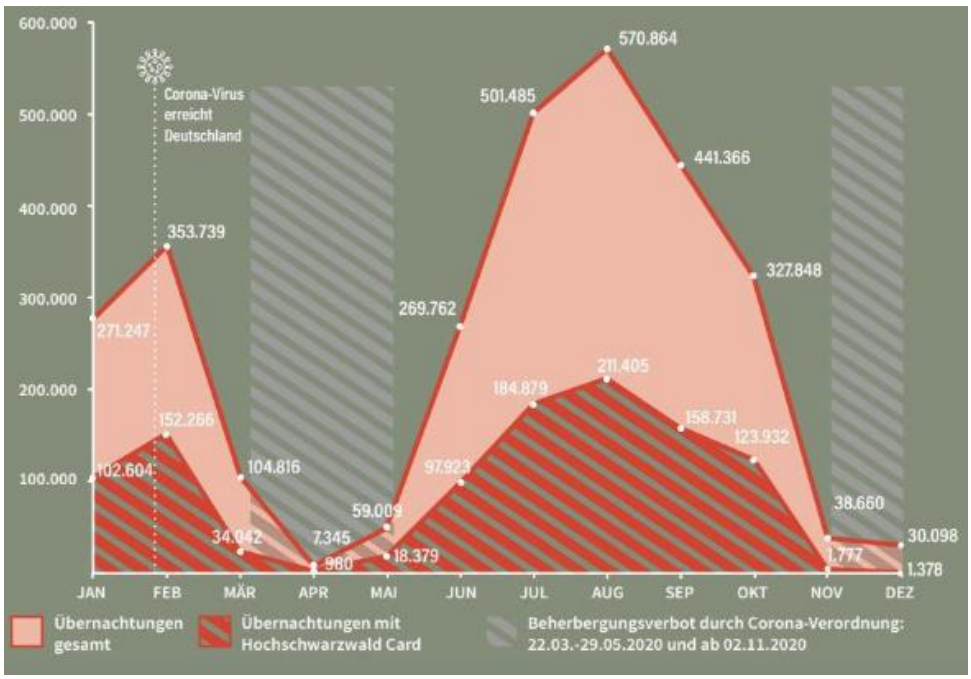
Schwankungen im Tourismusbetrieb des Hochschwarzwaldes sind in erster Linie witterungsbedingt, was sich vor allem auf den Tagestourismus auswirken kann. Daher ist die Destination seit jeher bemüht, eine große Zahl von witterungsunabhängigen Angeboten vorzuhalten, die wiederum fast komplett in der Hochschwarzwald Card als kostenfreies Angebot enthalten sind. Bestes Beispiel: Das Badeparadies Schwarzwald an der B 31 bei Titisee, das mit maßgeblicher Förderung durch die zehn HTG-Gründergemeinden und den Landkreis privat errichtet worden ist und erfolgreich geführt wird (mehr als 700.000 Besucher p.a.).

Die Coronapandemie hat durch flächendeckende Lockdowns zu einem Einbruch bei den Bettenauslastungen geführt.

Nachfolgend werden die Gästeankünfte verteilt auf das Jahr 2021 dargestellt. In der nachfolgenden Abbildung sind die Übernachtungszahlen von 2010 bis 2020 dargestellt.



Im nachfolgenden Diagramm werden die Übernachtungen und Gästeankünfte im Verlauf des Jahres 2020 dargestellt. Zu beachten ist dabei, dass jeweils von März bis Mai und von November bis Dezember ein Beherbergungsverbot durch die Corona-Verordnung verhängt wurde.



3.3 Zufriedenheit mit der DMO

Die DMO ermittelte erstmals 2015 die Zufriedenheit Ihrer Leistungsträger, Geschäftspartner und Interessensgruppen. Bei den Ergebnissen besteht Verbesserungsbedarf. Insbesondere darüber, dass die Region als „Nachhaltiges Reiseziel“ anerkannt ist, scheinen viele Betriebe nicht Bescheid zu wissen. In Zukunft sollte die Auszeichnung besser kommuniziert und beworben werden, sodass evtl. neue Partnerbetriebe generiert werden können oder einfach neue Projekte in Zusammenarbeit entstehen. Bei den im Folgenden dargestellten Ergebnissen ist zu berücksichtigen, dass in der Auswertung Angaben gefunden wurden, welche sowohl nach oben als auch nach unten ausreißen. So würde der Zufriedenheitsindex – wenn die Daten entsprechend bereinigt würden – entsprechend höher ausfallen.

	Einheit	2021
Zufriedenheits-Index Partner*innen, Interessensgruppen	%	82
Rücklaufquote der Befragung der Partner*innen, Interessensgruppen	%	85

4. Ökonomie: Lokaler Wohlstand

4.1 Regionale Wirtschaftskreisläufe und öko-faire Beschaffung

Dadurch, dass der Hochschwarzwald geografisch sehr günstig für die Versorgung mit Nahrungsmitteln liegt, ist per se eine recht hohe regionale Beschaffung möglich. Beispiele:

- Obst aus der Rheinebene und vom Bodensee
- Säfte aus vielen Schwarzwaldbeeren und Obst
- Wein aus den größten deutschen Anbaugebieten direkt am Schwarzwaldrand
- Fleisch vom Vorderwälder und Hinterwälder Rind, ehedem bereits einmal ausgestorbene Rassen, besonders reichhaltig an Proteinen und arm an Fett
- Dasselbe gilt für Fleisch vom Schaf und von der Ziege, die zur Offenhaltung der steilen Wiesen gehalten werden
- Fische aus den Bergbächen und Trinkwasserreinen Seen des Hochschwarzwaldes und den angeschlossenen Zuchtbetrieben
- Milch, Milchprodukte und v.a. Käse aus zahlreichen regionalen Käsereien

Die Naturpark-Wirte sind Garanten für diese regionale und öko-faire Beschaffung, ihr Erfolgsmodell zwingt quasi die Gastronomen, die dem Verein nicht angehören, sich trotzdem mehr in diese Richtung des Angebotes einzubringen.

Die Stadt Löffingen als Mitglied in der HTG ist darüber hinaus seit Frühjahr 2015 als Fairtrade-Stadt anerkannt. Im Oktober 2013 hatte der Gemeinderat den Beschluss gefasst, sich um den Titel Fairtrade-Stadt zu bewerben. Damit die Entwicklung vorangetrieben werden konnte, gründete sich unter der Regie des Weltladens ein lokaler Lenkungsausschuss.

Im Jahr 2021 hat die Stadt Titisee-Neustadt eine Klimaschutzbeauftragte eingestellt. Dadurch kann von der Stadt eine Klimaschutzstrategie entwickelt werden. Diese soll im Herbst 2022 fertiggestellt sein.

Die HTG, der Naturpark, die STG und auch die TMBW (Tourismus Marketing Baden-Württemberg) fördern diese Haltung massiv, indem sie ihre Werbung schwerpunktmäßig darauf abstellen.

Unsere Veranstaltungen werden nach dem Nachhaltigkeitsleitfaden durchgeführt. Dadurch wird beispielsweise der Weihnachtsmarkt in der Ravennaschlucht mit klimaneutralem Ökostrom betrieben.

Abschließend kann man sagen, dass regional produzierten Produkten umfangreich bezogen werden. Trotzdem wird weiterhin angestrebt den Anteil an regionalen und saisonalen Produkten kontinuierlich zu steigern.

4.2 Quantität und Qualität von Beschäftigung

Die Destination bietet soweit bekannt gerechte und gleiche Ausbildungs-, Weiterbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten unabhängig von Herkunft, Ethnie, Alter, Glaube, sexueller Orientierung und Behinderung. Frauen in Führungspositionen haben gleiche Zusatzchancen, was sich sowohl in politischen / öffentlichen Funktionen, als auch in der Tourismus-Wirtschaft einzeln ablesen lässt. Eine genaue Untersuchung zu diesem Thema ist bisher noch nicht durchgeführt worden. Im Umkehrschluss lässt sich sagen, dass Aggressionen gegen Ethnien, Glaubensbekenntnisse oder sexuelle Orientierung aus der Tagespresse in der Destination kaum bekannt sind. Der Schwarzwald ist insgesamt schon über 100 Jahre intensive Tourismusregion und im Hochschwarzwald besteht aufgrund seiner Natur- und sonstiger Highlights eine entsprechend hohe touristische Auslastung. Insofern sind schon seit vielen Jahren große Teile der Bevölkerung im Tourismus beschäftigt.

Seit Januar 2022 wurde ein HTG interner Leitfaden zur geschlechterneutralen Kommunikation entwickelt. Dadurch tritt die HTG in der Öffentlichkeit einheitlich gendergerecht auf.

5. Umwelt: Schutz von Natur und Landschaft

5.1 Auswirkungen auf Natur & Umwelt

Die Destination fördert den Erhalt der natürlichen Artenvielfalt und der Biotope. In Schutzgebieten oder ökologisch sensiblen Gebieten fördert die Destination eine Besucherinformation und -lenkung zur Verringerung der negativen Einwirkungen. Diese wird herausragend wahrgenommen vom Naturschutz-Zentrum auf dem Feldberg. Im Einzelnen wären zu erwähnen:

- Feldberg-Ranger mit Auskunfts-, Hilfs- und Kontrollfunktion
- Das Haus der Natur auf dem Feldberg
- Naturlehrpfade, Wasserlehrpfade in vielen Gemeinden
- Schluchten- und Bergwanderungen mit geschulten Wanderführern
- Mountainbike-Trails auf gekennzeichneten Routen
- Schneeschuhwanderungen außerhalb von sensiblen Rückzugsgebieten der Tierwelt
- Ausweisung von Biotopen, Landschaftsschutz- und Naturschutzgebieten
- Einführung von Biosphärengebieten
- Einführung von klimaneutralen Gemeinden

	Einheit	2019	2020	2021
Anteil der als Schutzgebiet ausgewiesenen Flächen an der Gesamtfläche	%	13,6	11,2	11,2
Nachhaltigkeitsindex Biodiversitäts-Check	%	-	-	-

5.2 Kooperation mit Naturschutzakteuren

Der Hochschwarzwald Tourismus befindet sich in regem Austausch mit den örtlichen Naturschutzakteuren. Unter anderem kooperiert der Hochschwarzwald Tourismus bei dem touristischen Angebot „Voluntourismus“ mit dem Naturpark Südschwarzwald. Mit dem Biosphärengebiet Schwarzwald wird ein überschneidendes Netzwerk aus nachhaltig wirtschaftenden Partnerbetrieben betrieben.

5.3 Erhalt der biologischen Vielfalt

Um die biologische Vielfalt zu erhalten, werden kontinuierlich Projekte angestoßen. Beispielsweise in Kooperation mit dem Naturpark Südschwarzwald das Angebot „Voluntourismus“, bei dem sich Gäste freiwillig zu einer nachhaltigen Maßnahme, wie beispielsweise die Auerwild Biotopspflege. Dafür erhalten die teilnehmenden Gäste beispielsweise ein gemeinsames Erlebnis mit anschließender Zusammenkunft.

5.4 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild

Der Hochschwarzwald birgt eine außerordentlich große Zahl an Vereinen und Institutionen, die sich mit Schutz und Erhalt des kulturellen Erbes einsetzen. Das reicht von den Blasmusik- und Trachtenkapellen über Traditionshandwerk bis zu großen Brauchtumsveranstaltungen bei Märkten, festlichen Ritten und Wettbewerben oder religiösen Ortsveranstaltungen. Im Jahr 2021 wurde der Verein Bauwerk Schwarzwald e.V. gegründet, durch welchen der Erhalt des baulichen Landschaftsbildes gefördert wird. Das kulturelle Erbe ist auch explizit eines der Markenversprechen der DMO.

5.5 Regional abgestimmte Besucher:innen-Lenkung

Derzeit befinden wir uns in den Anfängen einer Planung für ein Besucherlenkungskonzept mit dem Biosphärengebiet Schwarzwald. Dabei wird unter anderem über sogenannte No-Go-Areas diskutiert. Es handelt sich dabei um Gebiet, die von keinem Touristen betreten werden soll, sodass sich die Natur dort frei entfalten kann und die Wildtiere einen Rückzugsort haben. Außerdem zählt hierzu auch die Integration des ÖPNV in touristische Attraktionen. Dabei soll der ÖPNV das einfachste Mittel der Wahl zur Anreise sein.

5.6 Naturnahe Flächen und Außenanlagen

Mindestens 30% des eigenen Firmengeländes und der Liegenschaften der koordinierenden Instanz (DMO) sowie Flächen in deren Zuständigkeitsbereich wie Freibäder/Thermalbäder, Kulturanlagen, Strände und Kurparke werden naturnah gestaltet und gepflegt.

6. Umwelt: Ressourcenmanagement

6.1 Handlungsfelder des Klimawandels

Der Hochschwarzwald Tourismus ist informiert über regionale Klimaschutzkonzepte sowie über die wichtigsten Risiken des Klimawandels für den Tourismus sowie die für den Tourismus relevanten Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel. Beispielsweise ist sich der Hochschwarzwald Tourismus bewusst, dass voraussichtlich der größte Treibhausgasemittent die Gästeanreise und die Gästeabreise ist. Ebenfalls spielen die ernährungs- und energiebedingten Emissionen ebenfalls eine übergeordnete Rolle bei der Bekämpfung des Klimawandels.

6.2 Umweltfreundliche Mobilitätskonzepte

Der Mobilitätssektor in Deutschland befindet sich momentan im Wandel. Jedoch findet der überwiegende Teil der Mobilität über Verbrennungsmotoren in Automobilen und Flugzeugen statt. Der Hochschwarzwald versucht den Wandel der Mobilität beispielsweise durch umweltschonende Anfahrt und Mobilität innerhalb der Destination zu fördern.
Die Destination ist optimal mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar. Dies wird systematisch gefördert und beworben durch die KONUS-Karte. Jeder Gast, der in einem Beherbergungsbetrieb des Hochschwarzwaldes übernachtet, bekommt eine KONUS-Karte. Mit dieser kann der Gast kostenfrei die öffentlichen Verkehrsmittel im gesamten Schwarzwald und den angrenzenden Metropolen Basel, Karlsruhe und Villingen-Schwenningen nutzen. Dadurch ist eine umweltschonende Anreise innerhalb des Einzugsgebietes möglich und eine Bereisung

innerhalb der Region mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird gefördert. Neben der Umweltschonung, werden dadurch auch Arbeitsplätze in der Region geschaffen.
Zusätzlich gib es in der Destination ein E-Car-Sharing Konzept. Diese kann sowohl mittels Hochschwarzwald Card, als auch von einheimischen Privatpersonen genutzt werden. Im Jahr 2021 wurden die BMW i3 durch Minis ersetzt.
Außerdem können mithilfe der Hochschwarzwald Card ebenfalls kostenfrei E-Bikes und Fahrräder genutzt werden. Dies reduziert die Benutzung von verbrennungsbetriebenen Automobilen.
Zukünftig gilt es ein ganzheitliches Mobilitätskonzept in Kooperation mit den Gemeinden, der Wirtschaft und den zuständigen Verbänden zu entwickeln.

6.3 Umweltschonende An- und Abreise

Die HTG hat den Vorteil, dass ihr Hauptquartier nur wenige Schritte vom Bahnhof Hinterzarten entfernt liegt und dass die Arbeitsplätze dadurch mit der Bahn aus Ost und West optimal erreichbar sind. Sie weist ferner nur eine begrenzte Zahl von Mitarbeiter-Parkplätzen aus und hält dadurch zur Nutzung des ÖPNV an.

Im Zuge der Teilnahme am Mobilsiegel des Landkreises Breisgau-Hochschwarzwald im Jahr 2021, wurde ferner ein Fahrrad Reparaturset angeschafft. Dieses wird den Mitarbeitern kostenlos zur Verfügung gestellt.

Für Dienstfahrten stehen auch den Mitarbeitern E-Mini zur Verfügung, so dass weitestgehend auf andere PKW-Antriebe verzichtet werden kann. Zudem stehen in der Zentrale zwei E-Bikes zur Verfügung, welche für kurze Botengänge innerhalb der Gemeinde Hinterzarten genutzt werden.

6.4 Umweltverträgliche Mobilität vor Ort

Wie in Abschnitt 6.2 erläutert, hat der Hochschwarzwald Tourismus drei Möglichkeiten zur umweltverträglichen Mobilität vor Ort implementiert. Neben dem System KONUS wird ebenfalls ein E-Car Sharing System und ein Bike Leihsystem angeboten.

6.5 Klima- und Umweltschutz in Betrieben

In der Destination werden Kampagnen zur CO_2-Reduktion und zum umweltfreundlichen Verhalten in touristischen Betrieben initiiert und unterstützt. Unter anderem ist hier das Projekt Klimaneutraler Tourismus im Hochschwarzwald zu nennen. Dieses wurde bereits in Abschnitt 1.7 erläutert.

	Einheit	2019
Stromverbrauch pro Übernachtung und Jahr (Unterkünfte unter den Partnerbetrieben)	kWh	11,36
Wärmeverbrauch pro Übernachtung und Jahr (Unterkünfte unter den Partnerbetrieben)	kWh	29,95
CO2-Emissionen pro Übernachtung	kg	48,34
Anteilerneuerbarer Energien am Gesamtenergieverbrauch (Unterkünfte unter den Partnerbetrieben)	%	57%

6.6 Wasserverbrauch und Abfallaufkommen

Regelmäßige Messung und Reduzierung des Wasserverbrauchs wird in der Destination noch nicht systematisch und flächendeckend betrieben, was bislang vielleicht mit dem Wasserreichtum begründet werden konnte. Die niederschlagsarmen Sommer 2015 und 2018 haben aber gezeigt, dass auch im Hochschwarzwald künftig diesem Thema hohe Aufmerksamkeit gewidmet werden muss. Daher wird Anfang 2022 in Kooperation mit der Stadt Titisee-Neustadt das Jahr des Wassers eingeleitet. Hierbei werden verschiedene Angebote zum Themenbereich Wasser entwickelt. Dennoch ist der Tourismus häufig mit hohem Wasserverbrauch verbunden. Diesen gilt es in kommenden Jahren kontinuierlich zu senken.

6.7 Lärm, Luft- und Wasserqualität

Im Hochschwarzwald haben alle Tourismusgemeinden ein staatliches Anerkennungsprädikat. Neben den Erholungsorten gibt es

- Luftkurorte
- Heilklimatische Kurorte

die jeweils eine Luftqualitätsanalyse nachweisen müssen und daher besonders auf Luftreinheit achten. Lärmschutz wird in diesen Orten durchwegs in Form von zeitlich beschränktem LKW-Lieferverkehr sowie Sperrung für Motorräder und LKWs mittags und nachts betrieben.

Die Wasserqualität der Seen in der Destination ist hervorragend, die mehrmals jährlich vorzunehmenden Analysen bestätigen den Gewässern laufend Trinkwasserqualität.

6.8 Energieeffizienz

Die HTG kann Maßnahmen der Energieeinsparung, Messung von Energieverbräuchen und Nutzung regenerativer Energien lediglich in Abstimmung mit den Gemeinden, in denen sie öffentliche Gebäude gepachtet hat, vornehmen. Das Kurhaus in Hinterzarten, wo sich die Geschäftsstelle der HTG befindet, wurde im Jahr 2019 eine neue Wärmeversorgung installiert. Diese umfasst ein Erdgaskessel. Die Strom- und Wärmeverbräuche werden seit Januar 2022 nun mittels Tabellen wöchentlich erfasst. Dies ermöglicht zukünftig eine detailliertere Analyse der Energieverbräuche.

Die Destination fördert Energieeinsparung und Nutzung regenerativer Energien. Die touristischen Leistungsträger werden bei der Einführung von Energiemaßnahmen unterstützt, beispielsweise durch kostenlose Erstberatung durch unseren internen Nachhaltigkeitsexperten.

Die DMO ihrerseits setzt auf allen Ebenen auf Energieeinsparung und hat mit der ausgedehnten Elektro-Mobilität Initiative gezeigt, die inzwischen auch von der Privatwirtschaft und von Privathaushalten aufgegriffen wird.

Zudem ist die Destination hinsichtlich der Frage, wo der Strom für die steigende E-Mobility denn herkomme, gewappnet: Sie kommt zu 100 % aus regenerativen Quellen der Wasserkraft am Oberrhein.

Der Hochschwarzwald hat sich als erste Tourismusregion in Deutschland das Ziel gesetzt bis zum Jahr 2030 klimaneutral zu sein. Um dieses Ziel zu erreichen, haben sich 27 Tourismusbetriebe in dem Projekt "Klimaneutraler Tourismus im Hochschwarzwald" zusammengefunden. Im Laufe des Projekts erstellt jeder Teilnehmer jährlich eine betriebliche Treibhausgasbilanz. Diese bildet die Basis für die Entwicklung von CO_2-Reduktionsmaßnahmen. Des Weiteren verpflichten sich die teilnehmenden Betriebe an der WIN-Charta BW teilzunehmen und das zugehörige Klimaschutzkapitel umzusetzen. Das Projekt wird in Kooperation mit Isele Sustainegy durchgeführt und ist außerdem Bestandteil der Klimaschutzstrategie des Landes. Daher wird das innovative Vorhaben gefördert und begleitet durch das Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg.

	Einheit	2019	2020	2021
Stromverbrauch pro Mitarbeitenden und Jahr	kWh	-	1118	1434
Heizenergieverbrauch pro Mitarbeitenden und Jahr	kWh	3.050	3.107	3.875
Dienstreisen pro Jahr	km	56.616	20.862	26.504
Anteil an erneuerbaren Energien am Gesamtenergieverbrauch	%	-	26	27

6.9 Wasser

Der Hochschwarzwald Tourismus misst und reduziert seinen Wasserverbrauch. Im Jahr 2023 wird eine groß angelegte Werbekampagne zum Thema Wasser im Hochschwarzwald angestrebt. Unter anderem soll im Zuge der Kampagne das Bewusstsein für Wasser gestärkt werden.

6.10 Abfall

Die Destination hat bisher bezüglich der Messung und Reduzierung des Abfallaufkommens noch kein eigenes Konzept. Die Entsorgungssysteme und Wertstoffhöfe sind jedoch bestens organisiert und kundennah. Bei eigenen Verpackungsmitteln achtet die DMO auf recyclingfähige Materialien und Mülltrennung. Seit Januar 2022 sind in den TIs Sammelstationen für Korken installiert. Dort können Gastgeber, Einheimische oder Mitarbeiter Korken abgeben. Sobald genügend Korken gesammelt wurden, werden diese dem Projekt Korken für Kork gespendet. In weiterer Folge werden diese dann an verarbeitende Gewerbe verkauft. Der daraus generierte Erlös kommt der Diakonie Kehl-Kork zugute.

Im Zuge der Digitalisierung der Hochschwarzwald-Card im Jahr 2021 fallen rund 50.000 Kunststoffkarten mit Elektrochip an. Um den Rohstoff Kreislauf möglichst geschlossen zu halten, werden die anfallenden Karten unter anderem als Chipkarte für Skilifte und als Schlüsselkarte in Hotelbetrieben wiederverwendet.

Der Nachhaltigkeitsbeauftragte befindet sich in Kooperation mit Gastronomiebetrieben, der Firma Papstar und der Stiftung Lebensraum in der Forschung an einer Cradle to Cradle Lösung für Lebensmittelabfälle in Restaurants. Ziel ist es mithilfe eines Biokonverters einen Kohlenstoff bindenden Bodenverbesserer herzustellen. Dieser soll als zertifizierte Kohlenstoffsenke eingesetzt werden. Bisher befindet sich ein Prototyp, an dem geforscht wird in einem Hotelbetrieb. Im Tagesgeschäft fällt bei der HTG überwiegend Papiermüll an. Dieser soll zukünftig durch fortschreitende Digitalisierung gesenkt werden. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung bei der HTG entfallen viele überflüssige Materialien. Beispielsweise ist die Hochschwarzwald Card seit Januar 2022 digital und muss nicht mehr über Plastikkarten an die Gastgeber verteilt werden. Die anfallenden circa 50.000 Karten, die nun nicht mehr benötigt werden, erhalten durch die Wiederverwendung beim Skilift Fischbach und die Verwendung als Schlüsselkarte in Hotels ein zweites Leben. Dadurch konnte dieser Müll vermieden werden.

	Einheit	2021
Abfallaufkommen Restmüll pro Mitarbeitenden und Jahr	l	225,54
Abfallaufkommen Papier pro Mitarbeitenden und Jahr	l	397,83
Abfallaufkommen Plastik pro Mitarbeitenden und Jahr	l	112,77

6.11 Papier

Die HTG wird ihren Papierverbrauch weiterhin reduzieren, indem alle Kataloge, Magazine und Gästezeitungen gezählt werden. So kann über Erfahrungswerte die benötigte Bestellmenge jedes Jahr etwas besser angepasst werden. Inzwischen kommt im Büro zudem Recyclingpapier zum Einsatz. Seit 2020 wird recyceltes und klimaneutral bedrucktes Papier in der HTG verwendet.

	Einheit	2019	2020	2021
Gesamtgewicht Papier pro Mitarbeitenden und Jahr	kg	7,23	7,47	14,94
Anteil an Recyclingpapier	%	100	100	100
Anteil an FSC/PEFC-Papier	%	0	0	0

6.12 Umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten

Beim Hochschwarzwald Tourismus und den Partnerbetrieben werden Maßnahmen durchgeführt, die ein umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeitenden unterstützt, insbesondere in den Bereichen Geschäftsreisen und Fuhrpark, Raumklima und Beleuchtung, Büromaterial und Abfall, Ernährung und Bewirtung.

7. Soziales: Kultur und Identität

7.1 Schutz und Erhalt von Kulturgütern

Die Tourismusverantwortlichen werden in Planungen zum Schutz des kulturellen Erbes der Destination einbezogen.
Die wichtigen tourismusrelevanten Kulturgüter sind den Tourismusverantwortlichen bekannt und werden in Kommunikationsmedien für Gäste dargestellt.

7.2 Kulturelle Identität

Die Tourismusverantwortlichen und Partnerbetriebe unterstreichen die Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes in Kommunikationsmitteln der Destination (z. B. Sprachen/Mundart/Dialekte, Lieder, Musik, Kunst und Theater, handwerkliche Fertigkeiten), sofern sie keine ethischen, moralischen und artenschutzrechtlichen Bedenken hervorrufen. Die Tourismusverantwortlichen entwickeln und vermarkten entsprechende touristische Angebote.

8. Soziales: Gemeinwohl und Lebensqualität

8.1 Menschenrechte

Die Tourismusverantwortlichen garantieren die Einhaltung der Menschenrechte in ihren touristischen Aktivitäten und vereinbaren betriebliche Ziele zur Sicherung der Menschenrechte.

Die Tourismusverantwortlichen sind informiert über eventuelle Menschenrechtsverletzungen in der Destination und verfügen über ein klar festgelegtes System und Verfahren zur Vorbeugung und Handhabung von Menschenrechtsverletzungen.

8.2 Risikomanagement

Die Tourismusverantwortlichen werden auf akute Sicherheits- und Gesundheitsrisiken für Touristen von entsprechenden Stellen hingewiesen. Es existiert ein Krisen- bzw. Risikomanagementplan, um Touristen im Notfall zu schützen und falls erforderlich Konsequenzen für touristische Angebote zu ziehen.

8.3 Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen

Die Tourismusverantwortlichen sind zusammen mit Verbänden, Gemeinden und anderen Institutionen in Initiativen zur Unterstützung von Beschäftigungsqualität und familienfreundlichen Arbeitsbedingungen in touristischen Betrieben der Destination involviert.

8.4 Zufriedenheit der Lokalbevölkerung

Erwartungen, Bedenken und Zufriedenheit der lokalen Bevölkerung mit dem Tourismus werden regelmäßig analysiert und bewertet. Zum Beispiel werden Beschwerdebriefe und Klagen der Bevölkerung zu touristischen Belangen ausgewertet und die Tourismusakzeptanz in die Tourismusplanung und Bürger*innen-Umfragen integriert. Innerhalb der DMO wurde im Jahr 2022 eine Stelle für das interne Marketing geschaffen, die für die Zufriedenheit der Lokalbevölkerung verantwortlich ist.

8.5 Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement

Ehrenamtliche Organisationen arbeiten mit den Tourismusverantwortlichkeiten in konkreten Projekten eng zusammen. Es wird sich für soziale, ökologische oder kulturelle Projekte in der Destination eingesetzt, unter anderem in Form von Patenschaften, Sponsoring oder ehrenamtlichen Aktivitäten. Touristische Betriebe werden durch mögliche Kooperationsangebote dazu ermutigt, ebenfalls Beiträge zu Ehrenamt und bürgerschaftlichem Engagement zu leisten. Beispielsweise unterstützt der Hochschwarzwaldwald Tourismus die schon vorhandenen Angebote der sogenannten Waldputzete. Außerdem wird eine Kooperation mit dem Klimabündnis Titisee-Neustadt angestrebt. Unter anderem sind hier ein Foodsharing Projekt und ein Urban Gardening Projekt geplant.

8.6 Arbeitsbedingungen in der DMO

Die HTG bietet familienfreundliche Arbeitsbedingungen (z.B. Teilzeitarbeitsplätze) an. Von den ständig ca. sieben bis acht Studenten der DHBW und/oder Auszubildenden wird eine große Mehrheit in das Unternehmen übernommen. Neuerdings gibt es flexible Arbeitszeiten und Homeoffice in den Bereichen, in denen die Präsenz häufig nicht zwingend notwendig ist.

Durch einen Betriebsrat werden die Interessen aller Mitarbeitenden auch in sozialer Hinsicht vertreten.

Die HTG verzichtet auf Standardleistungen wie etwa Urlaubsgeld oder Weihnachtsgeld zugunsten leistungsbezogener Erfolgsprämien. Außerdem werden auf freiwilliger Basis Betriebssport, regelmäßige Mitarbeiterstammtische, Fortbildungen und Exkursionen angeboten.

	Einheit	2019	2020	2021
Anzahl Festangestellte (Volläquivalente)	Anz	83	83	83
Anzahl freiberufliche/saisonale Beschäftigte (Vollzeitäquivalente)	Anz	0	0	0,25

8.7 Mitarbeitenden-Zufriedenheit in der DMO

Die HTG ermittelt die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeitenden. Umfassend aber eher unspezifisch, wurde dies im Zuge der Einführung des NHC zum ersten Mal vorgenommen. In diesem Jahr wurde die Befragung für die Re-Zertifizierung wiederholt:

	Einheit	2018	2020	2021
Zufriedenheits-Index Mitarbeitende	%	60,9	-	92,78
Rücklaufquote der Mitarbeitenden-Befragung	%	60	-	74,55

Jährlich werden intensive Mitarbeitergespräche mit allen Beschäftigten gehalten, in den Abteilungen organisiert vom jeweiligen Vorgesetzten, im Management direkt mit dem Geschäftsführer. Wesentlicher Bestandteil der Mitarbeitergespräche sind die Arbeitszufriedenheit sowie spezifische Kritikpunkte bzw. Verbesserungsvorschläge. Ebenso können Mitarbeiter und Vorgesetzter gemeinsam Ziele setzen und beim nächsten Gespräch überprüfen. Über den Betriebsrat können ebenfalls laufend Kritik und Vorschläge vermittelt werden.

8.8 Toleranz und Inklusion

Die DMO und die Partnerbetriebe garantieren Chancengleichheit in Bezug auf Ausbildungs-, Weiterbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten unabhängig von Herkunft, Ethnie, Alter, Glaube, sexueller Orientierung und Behinderung. Es wird ein toleranter und respektvoller Umgang in der Destination gestärkt.

8.9 Schulung zur Nachhaltigkeit

Bisher wurden die Mitarbeiter eher informiert anstatt geschult. Vor allem die Corona Pandemie hat die HTG in diesem Bereich ausgebremst. Derzeit besteht lediglich ein betriebliches Vorschlagswesen über welche Verbesserungsvorschläge zur Nachhaltigkeit eingebracht werden können. Ab dem Jahr 2022 sollen über den Nachhaltigkeitsbeauftragten Schulungen zu gezielten Bereichen der Nachhaltigkeit organisiert werden.