



# Nachhaltigkeitsbericht 2018-2020

**tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH**

**Impressum:**

tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH  
Stettiner Str. 19  
17291 Prenzlau

Tel.: 03984 - 835883  
info@tourismus-uckermark.de  
www.tourismus-uckermark.de

Nachhaltigkeitsbeauftragte: Silke Rumpelt  
Tel.: 03984 - 7180717  
rumpelt@tourismus-uckermark.de

Jahr der Datenerfassung ist 2019



## Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Destination</b> .....                              | <b>3</b>  |
| 1.1 Management .....                                    | 4         |
| 1.1.1 Tourismusleitbild .....                           | 4         |
| 1.1.2 Tourismuskonzept .....                            | 4         |
| 1.1.3 Destinationsmanagement-Struktur .....             | 4         |
| 1.1.4 Nachhaltigkeitsbeirat .....                       | 5         |
| 1.1.5 Qualitätsbewusstsein und Innovation .....         | 5         |
| 1.1.6 Barrierefreiheit .....                            | 5         |
| 1.1.7 Nachhaltige Leistungsträger .....                 | 6         |
| 1.1.8 Gästezufriedenheit .....                          | 7         |
| 1.2 Ökonomie .....                                      | 7         |
| 1.2.1 Saisonalität und Bettenauslastung .....           | 7         |
| 1.2.2 Regionale Wirtschaftskreisläufe .....             | 8         |
| 1.2.3 Regionalmarke Uckermark .....                     | 8         |
| 1.3 Umwelt .....  | 9         |
| 1.3.1 Kooperation mit Naturschutzakteuren .....         | 9         |
| 1.3.2 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild ..... | 9         |
| 1.3.3 Besucherlenkung .....                             | 10        |
| 1.3.4 Nachhaltige Mobilität .....                       | 10        |
| 1.3.5 Klima- und Umweltschutz in Betrieben .....        | 11        |
| 1.4 Soziales .....                                      | 11        |
| 1.4.1 Kulturelle Identität .....                        | 11        |
| 1.4.2 Tourismusakzeptanz .....                          | 11        |
| <b>2 Destinationsmanagementorganisation (DMO)</b> ..... | <b>12</b> |
| 2.1 Management .....                                    | 12        |
| 2.1.1 Unternehmensleitbild .....                        | 12        |
| 2.1.2 Stakeholder-Analyse .....                         | 12        |
| 2.1.3 Nachhaltigkeitsbeauftragte/r .....                | 14        |
| 2.1.4 Verbesserungsmanagement .....                     | 14        |
| 2.1.5 Nachhaltige Angebotsgestaltung .....              | 14        |
| 2.2 Ökonomie .....                                      | 14        |
| 2.2.1 Wirtschaftliche Stabilität .....                  | 14        |
| 2.2.2 Nachhaltige Beschaffung .....                     | 15        |
| 2.2.3 Zufriedenheit mit der DMO .....                   | 15        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.3 Umwelt .....                                     | 15        |
| 2.3.1 Energieeffizienz .....                         | 15        |
| 2.3.2 Wasser und Abfall.....                         | 15        |
| 2.3.3 Papier.....                                    | 16        |
| 2.4 Soziales .....                                   | 16        |
| 2.4.1 Arbeitsbedingungen .....                       | 16        |
| 2.4.2 Mitarbeitenden-Zufriedenheit .....             | 16        |
| 2.4.3 Schulung zur Nachhaltigkeit .....              | 16        |
| <b>3 Coronavirus und Nachhaltiges Reiseziel.....</b> | <b>17</b> |

Hinweis zu Referenzsystemen:

Die folgenden Reporting-Kapitel nehmen Bezug auf wesentliche Referenzsysteme: 1. TourCert Kriterienkatalog (TourCert) 2. Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus 3. European Tourism and Indicator System (ETIS) 4. Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) 5. Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK)

Um die Lesbarkeit des Berichtes zu vereinfachen, wird auf die zusätzliche Formulierung der weiblichen Form verzichtet. Wir möchten deshalb darauf hinweisen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

# 1 Destination

Die Reiseregion Uckermark liegt etwa 80 km nordöstlich von Berlin im Land Brandenburg und ist deckungsgleich mit dem gleichnamigen Landkreis. Sie grenzt im Osten jenseits der Oder an das Nachbarland Polen. Auf einer Fläche von 3077 km<sup>2</sup> leben knapp 119.000 Menschen (Stand 31.3.2020). Die Uckermark zählt damit zu einer der am dünnsten besiedelten Regionen Deutschlands. Die letzte Eiszeit prägte die flachwellige Landschaft mit seinen unzähligen Seen und Mooren. Etwa zwei Drittel der Fläche unterliegen dem Natur- und Landschaftsschutz. Alle drei Großschutzgebietskategorien sind vertreten: der Nationalpark Unteres Odertal, das UNESCO-Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin und der Naturpark Uckermärkische Seen. Hinzu kommt der Buchenwald Grumsin als Teilgebiet der UNESCO-Weltnaturerbebestätte „Alte Buchenwälder und Buchenurwälder der Karpaten und anderer Regionen Europas“. Naturbezogene Aktivitäten wie Radfahren, Wandern und Wasseraktivitäten bilden den Schwerpunkt des Tourismusmarketings. Die Uckermark ist positiv mit Werten wie Ruhe und Natur besetzt. Im Jahr 2019 zählte die Uckermark gut 1 Mio. Übernachtungen.



## **1.1 Management**

Die tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH ist als landkreiseigene Gesellschaft für die Tourismusentwicklung und das Tourismusmarketing in der Uckermark verantwortlich. Sie wirkt koordinierend für die acht lokalen Tourismusvereine in den einzelnen Teilregionen und bildet auf der anderen Seite die Schnittstelle zur TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, die landesweite Tourismusmarketingorganisation.

### **1.1.1 Tourismusleitbild**

Die Uckermark ist eine Naturtourismusregion. Um die „eigenen“ Grundlagen zu bewahren, ist eine nachhaltige Ausgestaltung der Tourismusaktivitäten notwendig.

In 2014 wurde gemeinsam mit den touristischen Akteuren und unter fachlicher Begleitung durch die HNE Eberswalde in insgesamt 3 Workshop-Veranstaltungen das Leitbild für eine nachhaltige Tourismusregion Uckermark entwickelt. Am 15.12.2014 wurde es durch die Mitgliederversammlung des Tourismusverbandes Uckermark e.V. beschlossen. Das Leitbild ist die Grundlage für Tourismusentwicklung und -marketing in der Uckermark. Die wichtigsten Aspekte sind in zehn Leitsätzen zusammengefasst. Danach sollen u. a die Angebote durch eine hohe Qualität überzeugen und der Tourismus seinen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung ausbauen. Tourismus in der Natur muss mit konsequentem Naturschutz einhergehen sowie die regionspezifischen und kulturellen Besonderheiten authentisch widerspiegeln. [Link](#) zum Leitbild.

### **1.1.2 Tourismuskonzept**

Auf der Basis der Landestourismuskonzeption Brandenburg (LTK) wurde in 2017 mit den lokalen Tourismusvereinen, den touristischen Akteuren und relevanten Institutionen der Uckermark begonnen, die landesweite Tourismus-Strategiekarte auf die regionale Ebene herunterzubrechen. In gemeinsamen Workshops wurde eine Bestandsanalyse zu den aktuell und strategisch geplanten touristischen Projekten und Maßnahmen erstellt. Aufbauend darauf fand im November 2017 die erste Tourismuswerkstatt für die Reiseregion Uckermark statt. Hier wurden gemeinsam die Ziele und Handlungsfelder für den Uckermark-Tourismus beschlossen. Auf dieser Grundlage wurde dann strategisch in Arbeitsgruppen und gemeinsamen Veranstaltungen an den Themen für die Reiseregion Uckermark gearbeitet. Diese [Uckermark-Tourismus-Strategiekarte](#) stellt den strategischen Leitfaden für die Handlungsfelder, Ziele und Projekte im Uckermark-Tourismus.

### **1.1.3 Destinationsmanagement-Struktur**

Die tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH fungiert als Destinationsmanagementorganisation (DMO) für die Reiseregion Uckermark. Sie ist eine 100%ige Gesellschaft des Landkreises Uckermark und vertraglich festgelegter Dienstleister des Tourismusverbandes Uckermark e.V. In Letzterem sind alle 8 lokalen Tourismusvereine der einzelnen Teilregionen Mitglied und beeinflussen auf diesem Weg die touristische Entwicklung bzw. das Tourismusmarketing. Die Uckermark setzt sich aus 8 amtsfreien Städten und Gemeinden sowie 5 Ämtern mit 26 amtsangehörigen Gemeinden zusammen.

Die tmu GmbH hat einen Beirat. Der Beirat besteht aus dem Vorstand des Tourismusverbandes Uckermark e.V. und drei weiteren vom Tourismusverband Uckermark e.V. zu entsendenden Mitgliedern. Der Beirat fördert und unterstützt die Aufgabe der Gesellschaft. Insbesondere soll der Beirat die Geschäftsführung beraten, und in den lokalen Tourismusvereinen und der Wirtschaft die Aufgabenstellung und Tätigkeitsgebiete verbreiten und Kontakte knüpfen.

|   | 2019    |
|---|---------|
| Anteil der Gemeinden, die eine für die Region überdurchschnittliche Tourismusintensität haben | 11,8 %  |
| Anteil der Gemeinden, die in der DMO organisatorisch vertreten sind                           | 100,0 % |
| Anteil der Landkreise, die in der DMO organisatorisch vertreten sind                          | 100,0 % |

#### 1.1.4 Nachhaltigkeitsbeirat

2015 wurde der touristische Nachhaltigkeitsbeirat Uckermark als beratendes Gremium für den Tourismusverband Uckermark e.V. ins Leben gerufen. Der Beirat besteht aus 9 Mitgliedern, die die einzelnen Bereiche Naturlandschaft, Kreisverwaltung, Wirtschaft, touristische Leistungsträger, Regionalentwicklung, Soziales, Tourismus und Wissenschaft abbilden und tagt zweimal jährlich. Der Nachhaltigkeitsbeirat soll die Einhaltung des touristischen Nachhaltigkeitsleitbildes überwachen. Schwerpunktthemen sind die Entwicklung als nachhaltige Reiseregion sowie die Unterstützung nachhaltiger touristischer Mobilitätsangebote und regionaler Wirtschaftskreisläufe. In den letzten Sitzungen wurde u. a. dazu beraten, wie Tourismus und Landwirtschaft in den Austausch kommen können und wie die Innen- und Außenkommunikation vor dem Hintergrund des nachhaltigen Reisens und nachhaltiger Angebote verbessert werden kann.

#### 1.1.5 Qualitätsbewusstsein und Innovation

Qualitätsbewusstsein und Qualitätssicherung sind eine wichtige und auch fortlaufende Aufgabe. Die tmu GmbH bietet (kostenfreie) Schulungen und Seminare an oder informiert u. a. via Newsletter über entsprechende Angebote Dritter, z.B. IHK, Unternehmervereinigung, Tourismusakademie. Unter den Tourismusunternehmen in der Uckermark sind folgende Zertifikate vertreten: Service Q Deutschland, Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen, Bett & Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Ecocamping, Barrierefreiheit, Brandenburger Gastlichkeit, Partner der Nationalen Naturlandschaften, Sterneklassifizierung für Unterkünfte. Einige Anbieter verfügen über mehrere Zertifikate gleichzeitig. Zertifizierte Anbieter bzw. Angebote werden in Print- und Online-Medien entsprechend gekennzeichnet.

|  | 2019   |
|--|--------|
| Anteil an Tourismusbetrieben mit einer Qualitätsauszeichnung | 20,0 % |

#### 1.1.6 Barrierefreiheit

Die tmu GmbH prüft die Barrierefreiheit touristischer Anbieter in der Uckermark nach dem Modell der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH. Dies umfasst die Barrierefreiheit für

- Mobilitätseingeschränkte
- Sehbehinderte/Blinde
- Hörgeschädigte

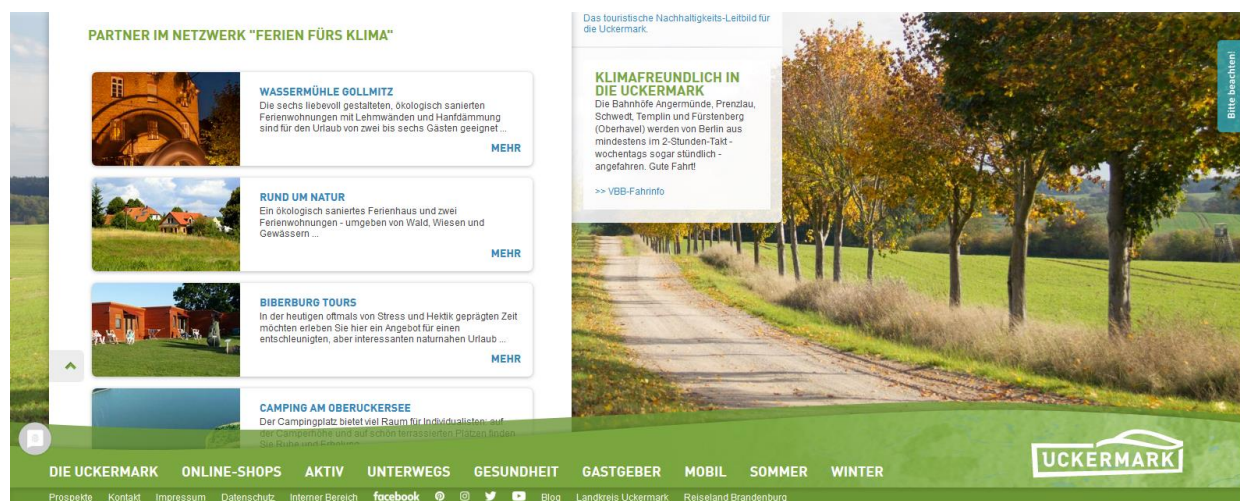
- Menschen mit Lernschwierigkeiten bzw. geistigen Behinderungen und
- Allergiker/Menschen mit speziellem Ernährungsbedarf.

Die betreffenden Angebote werden über eine landesweite Online-Datenbank verwaltet und sind auf der Webseite [www.tourismus-uckermark.de](http://www.tourismus-uckermark.de) entsprechend auffindbar. Zudem werden die barrierefreien Angebote auf einer landesweiten, zielgruppenspezifischen Webseite [www.barrierefrei-brandenburg.de](http://www.barrierefrei-brandenburg.de) ausgespielt.

Im Berichtszeitraum hat sich die tmu GmbH intensiver mit dem Thema Nahrungsmittelunverträglichkeiten (Gluten, Lactose u.ä.) beschäftigt. In Zusammenarbeit mit dem Clustermanagement Tourismus und der Tourismus-Marketing Brandenburg fanden Anfang 2020 Themenwerkstätten für interessierte Leistungsträger aus dem Bereich Gastronomie statt. Ziel ist es, mehr Sensibilität im Gastgewerbe zu erreichen, den Gastronomen mit einem Leitfaden den Einstieg in die Thematik zu erleichtern und neue Angebote für die Gäste zu schaffen.

Für weiterführende Maßnahmen im Bereich der Barrierefreiheit stimmt sich die tmu GmbH regelmäßig mit den Teilregionen in der Uckermark und dem Landkreis ab.

### 1.1.7 Nachhaltige Leistungsträger



Screenshot [www.tourismus-uckermark.de/klima](http://www.tourismus-uckermark.de/klima)

Seit 2012 besteht das Netzwerk "Ferien fürs Klima" und seit 2013 die Partnerinitiative der drei Nationalen Naturlandschaften (NNL) in der Uckermark. Die Partnerinitiative zählt aktuell 52 Mitglieder, das Netzwerk „Ferien fürs Klima“ 25 Partnerbetriebe. In diesen Netzwerken sind nachhaltig wirtschaftende Tourismusbetriebe aus den Bereichen Gastronomie, Beherbergung und Freizeitaktivitäten vertreten. Einige Anbieter sind in beiden Netzwerken aktiv. Die Zertifikate sind drei Jahre gültig. Danach ist eine Nachprüfung notwendig. Die Partnernetzwerke sind von TourCert anerkannt. Die tmu GmbH ist mit den drei Schutzgebietsverwaltungen eine Kooperation eingegangen, um Synergieeffekte der Netzwerke zu nutzen. Schwerpunkt der Netzwerkarbeit liegt auf der Binnenkommunikation, Schulung und Fortbildung sowie dem Austausch untereinander.

|  | 2019   |
|--|--------|
| Anteil anerkannter Partnerbetriebe                                     | 8,9 %  |
| Anzahl von Tourismusbetrieben mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel    | 66     |
| Anteil der zertifizierten gastgewerblichen Betriebe in der Destination | 13,9 % |



Die Partnerbetriebe werden bevorzugt kommuniziert: Sie werden u.a. auf der Webseite gesondert dargestellt, in Printmedien wie dem Gastgeberverzeichnis Uckermark speziell gekennzeichnet und bei Presseanfragen zum nachhaltigen Tourismus in der Uckermark eingebunden. Neue interessierte Unternehmen erhalten Tipps und Informationen zur nachhaltigen Ausrichtung ihres Betriebes in Vorbereitung auf die Erfüllung der Checkliste.

Im Berichtszeitraum waren die Netzwerksaktivitäten aufgrund von Personalfluktuationen in den Schutzgebietsverwaltungen nur sehr eingeschränkt möglich.

### 1.1.8 Gästezufriedenheit

In 2019 wurde in einer Gästebefragung untersucht, wie zufrieden die Uckermark-Gäste mit Qualität und Service des hiesigen touristischen Angebotes sind. Es wurden rund 450 Übernachtungs- und Tagesgäste an sechs Befragungsorten in der gesamten Uckermark vor und während der Sommerferien 2019 zu ihren Aktivitäten und Urlaubsmotiven befragt.

Ziel war es, herauszufinden, ob die bisherige Arbeit der tmu, der lokalen Tourismusvereine und der Anbieter aufgeht oder wo noch Handlungsbedarf besteht. U.a. wurde nach der Bekanntheit der Partnerinitiative der Nationalen Naturlandschaften, der Wichtigkeit von Wellness- und Gesundheitsangeboten, der Zufriedenheit mit dem kulturellen Angebot oder der Beschilderung der Rad- und Wanderwege gefragt. Ein wichtiges Thema war auch, wie sich die Gäste informieren, denn die Informationsbereitstellung und Aktualisierung der Daten auf den Webseiten und in den sozialen Netzwerken nimmt einen immer bedeutenderen Teil des Tourismusmarketings ein.

Die Ergebnisse zeigen, die Zufriedenheit mit der Reiseregion ist insgesamt sehr gut: die Mehrheit würde wiederkommen und die Region weiterempfehlen. Entscheidende Gründe für eine Reise in die Uckermark sind eine kurze Anreise und kostengünstige Angebote. Mehr als die Hälfte der Besucher bis 49 Jahre sind auf die Uckermark durch Social Media aufmerksam geworden. Die große Mehrheit der Personen bis 59 Jahre ist über das Internet allgemein auf die Region gestoßen. Bei der Wahrnehmung der Uckermark als nachhaltige Reiseregion ist noch Potenzial vorhanden. Alle [Ergebnisse sind online](#) nachlesbar.

Die Befragung soll in regelmäßigen Abständen wiederholt werden, um Entwicklungen und Tendenzen sichtbar zu machen.

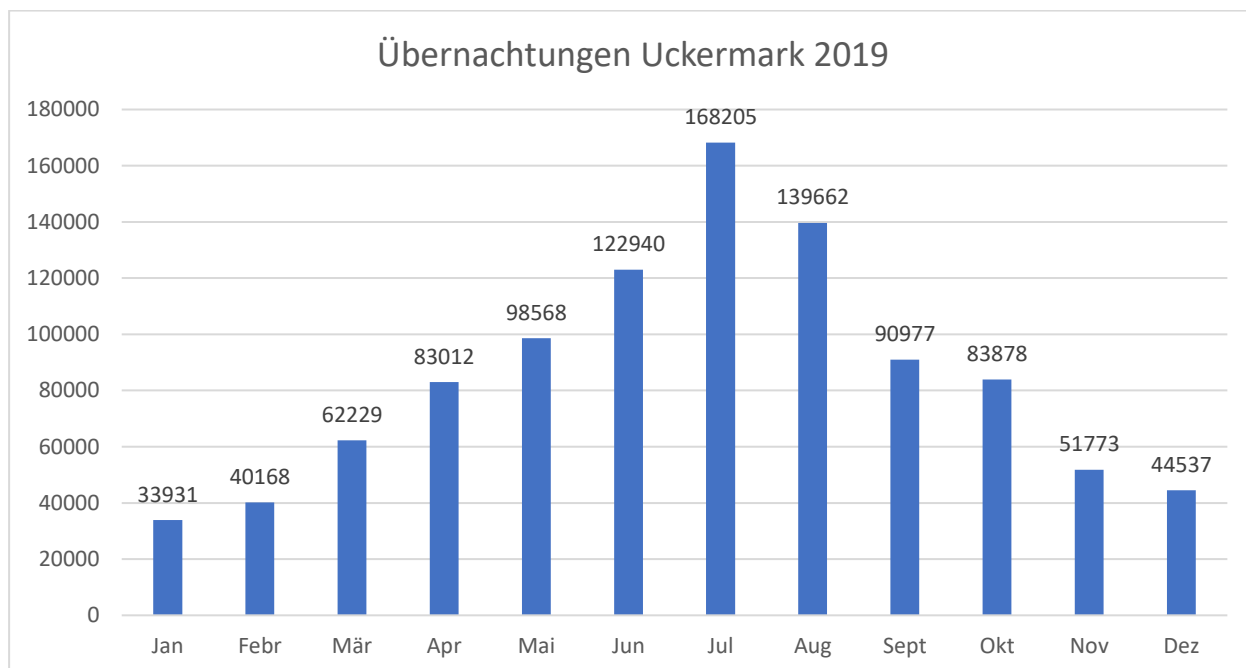
## 1.2 Ökonomie

### 1.2.1 Saisonalität und Bettenauslastung

|  | 2019     |
|--|----------|
| Durchschnittliche Bettenauslastung   | 40,4 %   |
| Durchschnittliche Aufenthaltsdauer   | 3,0 Tage |
| Tourismusintensität: Anzahl an Übernachtungen pro 1.000 Einwohnern         | 8.547    |
| Gesamter Einkommensbetrag des Tourismus in der Region (Datenerhebung 2017) | 163 Mio. |

Die touristische Hauptsaison konzentriert sich auf die Monate April bis Oktober. Insbesondere in der Hauptferienzeit im Juli und August ist die Bettenkapazität vielerorts ausgeschöpft. Um die Attraktivität und die Auslastung in der Wintersaison zu erhöhen, beteiligt sich die Uckermark an der landesweiten Kampagne "Herbst/Winter Brandenburg". Darüber hinaus legt die tmu GmbH seit 2017 jährlich eine Broschüre speziell zu Winterangeboten in der Uckermark auf. Diese

werden auch für die Webpräsenz aufgearbeitet und entsprechend online dargestellt. Weitere Maßnahmen zur Entwicklung witterungsunabhängiger Angebote sind in Planung.



### 1.2.2 Regionale Wirtschaftskreisläufe



Als ländliche Region hat die Uckermark eine große Vielfalt an regionalen Produkten, insbesondere im Lebensmittelbereich, zu bieten. Der Vertrieb orientiert sich jedoch hauptsächlich in Richtung der nur 80 km entfernten Metropole Berlin. Der Tourismus kann einen Beitrag zur Vermarktung der Produkte innerhalb der Region leisten. In der Broschüre „Essen und Trinken“ hat die tmu GmbH Hofläden sowie Restaurants und Cafés, die regionale Produkte verwenden, für Gäste zusammengefasst.

In 2020 wurden Hofläden und regionale Erzeuger durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen besonders unterstützt. Online-Shops und Lieferservices wurden über die Homepage sowie gezielte Postings in den Social-Media-Kanälen beworben.

### 1.2.3 Regionalmarke Uckermark

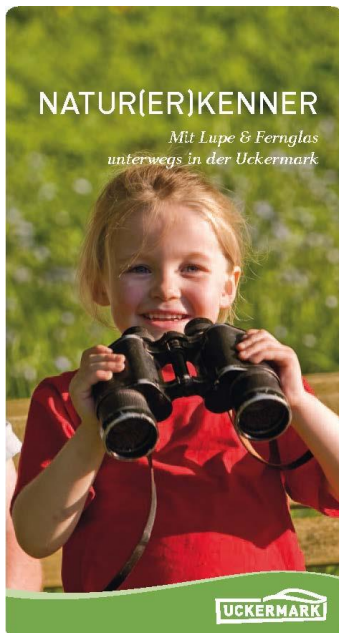
Die tmu GmbH ist Premiumpartner der Regionalmarke UCKERMARK und Mitglied in deren Beirat. Seit 2007 sind unter der Regionalmarke UCKERMARK Leistungsträger aus sechs unterschiedlichen Bereichen - Wirtschaft, Landwirtschaft, Tourismus, Kommunen, Kultur/Freizeit/Sport und Natur/Landschaft - vereint. Die Investor Center Uckermark GmbH, als Wirtschaftsfördergesellschaft des Landkreises Uckermark, ist für die Umsetzung des

Regionalmarken-Managements verantwortlich. Bisher stand die Herkunftsregion im Vordergrund. Die tmu GmbH befürwortet die Einführung von Qualitäts-/Nachhaltigkeitskriterien. Im Beirat und durch die Markenpartner wurde in 2019 jedoch mehrheitlich gegen die Einführung derartiger Kriterien gestimmt. [Link](#) zur ICU GmbH



## **1.3 Umwelt**

### **1.3.1 Kooperation mit Naturschutzakteuren**



Im Hinblick auf Besucherlenkung/-information, Vermeidung von Nutzungskonflikten und gegenseitiger Akzeptanzsteigerung arbeitet die tmu GmbH eng und konstruktiv mit den drei Schutzgebietsverwaltungen zusammen. Als Mitglied in den drei Kuratorien sowie dem Beirat für das Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin vertritt die tmu GmbH die touristischen Belange und ist gleichzeitig über die aktuellen Entwicklungen in den Schutzgebieten informiert.

Es werden gemeinsame Projekte mit den Akteuren des Natur- und Umweltschutzes in der Destination durchgeführt. So hat die tmu GmbH gemeinsam mit dem Nationalpark und dem Naturpark 2013 die Partnerinitiative ins Leben gerufen und ist Mitglied in deren Vergaberat.

Mit fachlicher Unterstützung aus den Schutzgebieten entwickelte die tmu GmbH in 2015 für naturinteressierte Gäste den „Natur(er)Kenner“, ein kleiner, handlicher Fächer, der mittels kurzer Steckbriefe die Pflanzen und Tiere der uckermärkischen Großschutzgebiete beschreibt.

### **1.3.2 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild**

Für Gäste spielt ein regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild eine wichtige Rolle. In einer angepassten Bauweise sanierte oder neue Objekte sollen sich in das Ortsbild einfügen und gehören zum authentischen Erlebniswert eines Urlaubs. Die tmu GmbH hat das Projekt „Baukultur und Tourismus“ im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin (Laufzeit 2017-2018) unterstützt. Im Ergebnis ist der Leitfaden „Regionaltypisches Bauen und Sanieren“ entstanden [Link](#). Ab 2021 ist ein Anschlussprojekt hinsichtlich der fachlichen Beratung von Grundstückskäufern und Bauherren geplant.

### 1.3.3 Besucherlenkung

Die Besucherlenkung ist im Wesentlichen durch die Großschutzgebiete und die Untere Naturschutzbehörde des Landkreises geregelt. Über entsprechende Gremien und Arbeitsgruppen sind auch Vertreter des Tourismus, d. h. die tmu GmbH oder Vertreter der lokalen Tourismusvereine, eingebunden.

Durch die Auswahl der Rad-, Wander- und Ausflugstipps sowie Informationen zu (ÖPNV-) Anreise und Parkmöglichkeiten nimmt die tmu GmbH ihre Möglichkeiten zur gezielten Besucherlenkung wahr.

### 1.3.4 Nachhaltige Mobilität

Die Uckermark liegt nur eine gute Bahnstunde von Berlin entfernt und ist an das Nah- und Fernverkehrsnetz angeschlossen. Zwei Fahrtziel Natur Gebiete hat die Region vorzuweisen: das UNESCO-Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin und der Naturpark Uckermärkische Seen. Fahrtziel Natur setzt sich als bundesweite Initiative von Deutscher Bahn, BUND, NABU und VCD für nachhaltige Mobilität und Naturerlebnis in den Nationalen Naturlandschaften ein. Vor Ort ergänzen der UckermarkShuttle, Nationalparklinie, BiberBus und WelterbeBus als touristische Buslinien sowie die Schorfheide-Bahn und zahlreiche Fahrrad- und E-Bike-Mietstationen die Gästemobilität. In Templin fahren Gäste mit der Kurkarte kostenfrei in den Buslinien des Stadtverkehrs. In 2019 wurde das Angebot auf die umliegenden Ortsteile von Templin erweitert.



Die tmu GmbH informiert auf ihren Webseiten und über die Printmedien umfassend über umweltschonende Mobilitätsangebote in der Uckermark. In der Broschüre „Mit Bahn und Bus – ohne Auto mobil“ sind spezielle Ausflugstipps, die mit dem ÖPNV erreichbar sind, aufgeführt.

Um das Angebot und den Service des ÖPNV zu verbessern, arbeitet die tmu GmbH in fachspezifischen Arbeitsgruppen auf Regional- und Landesebene mit, u.a. in der AG Marketing für die seit Dezember 2018 reaktivierte Bahnstrecke Joachimsthal-Templin (Schorfheide-Bahn). Weiterhin wurden in 2017 aus der Lenkungsgruppe Fahrtziel Natur Empfehlungen zur Ausgestaltung des ÖPNV an den Landkreis formuliert und überreicht. Weiterhin hat die Lenkungsgruppe das Thema kostenfreie Mobilität auf Gästekarte aufgegriffen und sich zum Ziel gesetzt, in den kommenden Jahren ein entsprechendes Angebot in der Region zu entwickeln. Die Uckermark hat sich im September 2020 erfolgreich als Pilotregion für die Machbarkeitsstudie einer Gästekarte Brandenburg beworben.

Seitens des Landkreises und der Kommunen erfolgte im Berichtszeitraum verstärkt der Ausbau der Ladeinfrastruktur für E-Mobilität. Die tmu GmbH unterstützt beratend, z. B. zu Standort und Ausstattung von Ladestationen. Im Rahmen der LIFT-Tourismusförderung entwickelt die Uckermärkische Verkehrsgesellschaft seit 2019 gemeinsam mit dem Nationalpark Unteres Odertal und der tmu GmbH ein innovatives Konzept für eine Nationalparkbuslinie.

### **1.3.5 Klima- und Umweltschutz in Betrieben**

Die Partner im Netzwerk „Ferien fürs Klima“ nehmen eine Vorreiterrolle bezüglich des betrieblichen Klima- und Umweltschutzes ein. Sie haben Energiesparmaßnahmen umgesetzt und/oder nutzen erneuerbare Energien. Alle Partner sowie die tmu GmbH beziehen zu 100 % Ökostrom. Die tmu GmbH aktualisiert zudem fortlaufend ihre Handreichung „Tipps für klimafreundliche Unternehmen“. Neu ist jeweils ein Kapitel zum grünen Internet und zu recyclebarem Einweggeschirr.

Im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin startete 2016 das 8-jährige Modellprojekt ZENAPA (Zero Emission Nature Protection Areas) mit dem Ziel der CO<sub>2</sub>-Neutralität in Großschutzgebieten. Auch touristische Unternehmen können von den Beratungsleistungen und Förderungen profitieren.

## **1.4 Soziales**

### **1.4.1 Kulturelle Identität**

Die tmu GmbH unterstützt die ländliche Kultur und Tradition. Typisch für die Uckermark sind die Flößerei, das Handwerk und die regionale Baukultur (Feldstein, Fachwerk). Die Weite und Ruhe der Landschaft sind überall präsent und sollen so erhalten werden. Diese kulturelle Identität stellt für die Reiseregion und deren Entwicklung ein wichtiges Element dar, vor allem zur positiven Imagebildung der Region in der Innen- und Außenkommunikation.

### **1.4.2 Tourismusakzeptanz**

Der Tourismus wird von der lokalen Bevölkerung sehr unterschiedlich wahrgenommen. Die einen sind stolz auf das, was die Uckermark bietet oder sie gar selbst dazu beigetragen haben, andere fühlen sich aufgrund eines erhöhten Gästeaufkommens temporär und punktuell eher gestört. Die tmu GmbH informiert fortlaufend mittels Pressemitteilungen zu aktuellen touristischen Themen und Entwicklungen. Darüber hinaus trägt die Auslobung des Uckermärkischen Tourismuspreises zur öffentlichkeitswirksamen Akzeptanzsteigerung bei.

In 2020 hat die tmu GmbH die Kampagne „[Tourism for Future](#) – Uckermärkische Tourismusbetriebe im Interview“ durchgeführt, um die Wahrnehmung des Tourismusbereiches in der Region zu erhöhen.

Die Corona-Pandemie hat seit Ende März 2020 v.a. zu einem erhöhten Aufkommen an Tagesausflüglern aus dem Berliner Raum geführt. Damit verstärken sich auch die negativen Begleiterscheinungen in der Uckermark als Zielgebiet. Im August 2020 konnte mit der HNE Eberswalde ein erster Online-Workshop zur Tourismusakzeptanz mit Tourismusakteuren durchgeführt werden. Für 2021 ist darauf aufbauend eine Befragung der lokalen Bevölkerung geplant.

## 2 Destinationsmanagementorganisation (DMO)

Das Team der tmu GmbH setzt sich aus einer Geschäftsführerin und 5 Mitarbeitern, darunter zwei Teilzeitbeschäftigte, zusammen.

|  | 2019    |
|--|---------|
| Beschäftigte Gesamt in Vollzeitäquivalenten                        | 5,50    |
| Anzahl freiberufliche/saisonale Beschäftigte (Vollzeitäquivalente) | 0,00    |
| Anteil Teilzeitbeschäftigte  | 33,3 %  |
| Anteil Frauen in Führungspositionen                                | 100,0 % |
| Anteil Menschen mit Behinderung                                    | 0,0 %   |

Jeder Mitarbeiter hat entsprechend seiner Qualifikation und persönlichen Stärken ein zugewiesenes Aufgabenfeld. In einem kleinen Team ist eine gewisse Flexibilität jedoch notwendig, so dass eine Reihe von Aufgaben wie die Redaktion der Webseiten oder die Bearbeitung von Gästeanfragen bei Bedarf von allen Mitarbeitern in gleicher Weise erfüllt werden kann.

Die tmu GmbH erfüllt folgende Aufgaben:

- Erstellung von Printmedien
- Redaktion der Online-Medien (Webseite, Datenbanken, Soziale Netzwerke)
- Bearbeitung von Gästeanfragen (u.a. Online-Reservierungs- und Buchungssystem)
- Betreuung des Netzwerkes „Ferien für's Klima“
- Innenmarketing
- Sicherung der Angebotsqualität
- Auslandsmarketing
- Marktforschung
- Buchhaltung, Projektplanung und -abrechnung
- Journalistenbetreuung
- Messepräsenz
- Fachexpertise für wissenschaftliche Untersuchungen und Fachvorträge

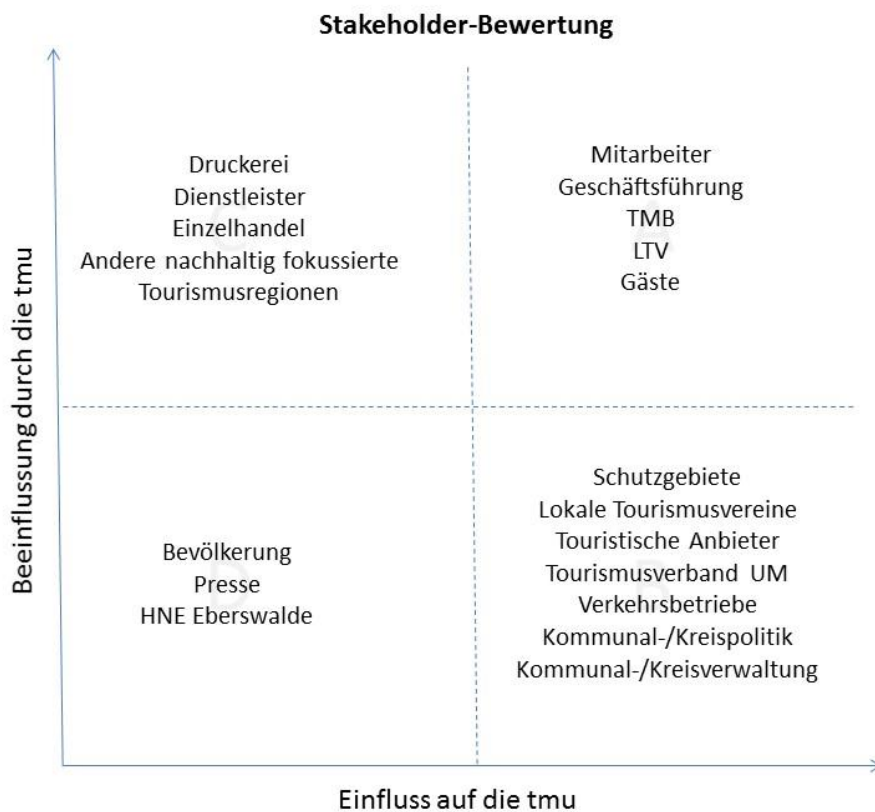
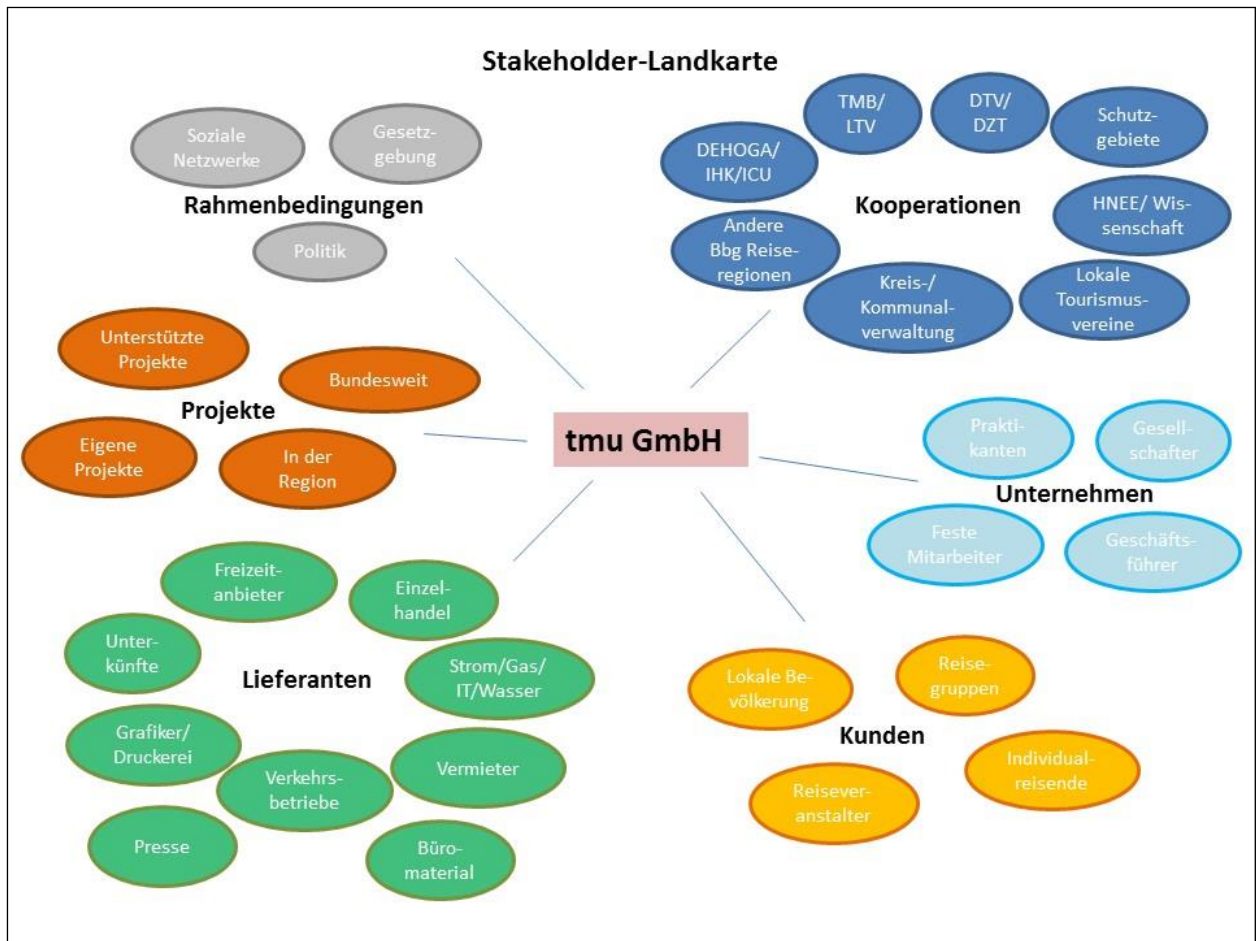
### 2.1 Management

#### 2.1.1 Unternehmensleitbild

Die Mitarbeiter der tmu GmbH haben gemeinsam ein [Unternehmensleitbild](#) erarbeitet mit Bezug zu ökologischer und ökonomischer Verantwortung sowie bezüglich der sozialen Verantwortung für die Region (nach außen) und gegenüber den Mitarbeitenden (nach innen).

#### 2.1.2 Stakeholder-Analyse

Im Rahmen der Erstzertifizierung hat die tmu GmbH in einem Workshop die gesellschaftlich und wirtschaftlich relevanten Anspruchsgruppen (Stakeholder) identifiziert und in zwei Grafiken veranschaulicht. Die Stakeholder werden durch regelmäßigen Dialog in den Nachhaltigkeitsprozess der Destination eingebunden.



### 2.1.3 Nachhaltigkeitsbeauftragte/r

Die tmu GmbH hat eine Nachhaltigkeitsbeauftragte mit einschlägiger Qualifikation benannt. Sie koordiniert in einem Umfang von 5-10 h/Woche die Nachhaltigkeitsaufgaben der DMO, ist Ansprechpartnerin für die Partnerbetriebe und externen Stakeholder und ist federführend für die Nachhaltigkeitszertifizierung der Reiseregion verantwortlich.

### 2.1.4 Verbesserungsmanagement

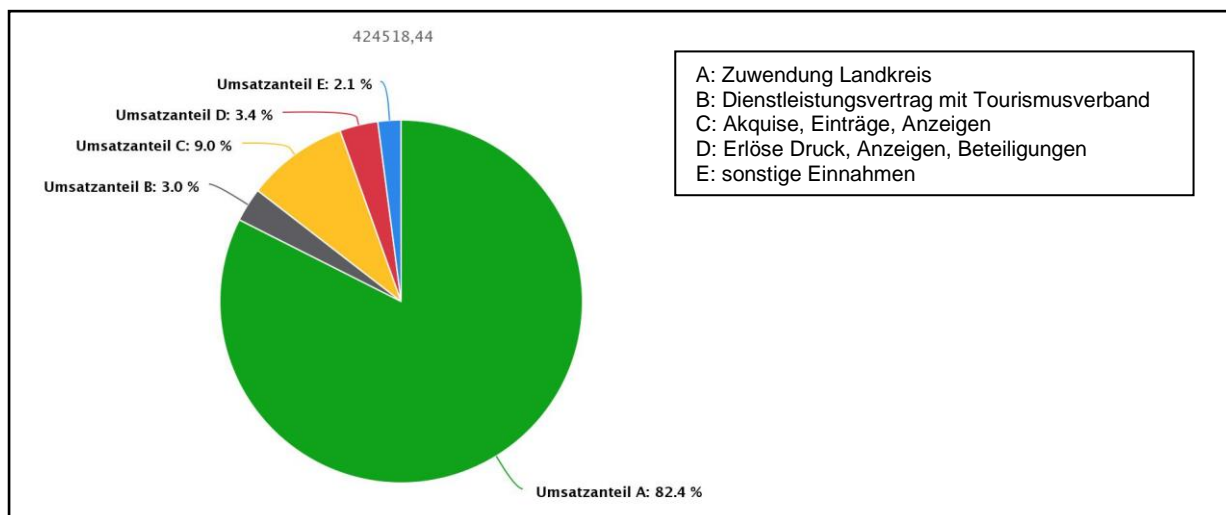
Auf Basis der Stärken-Schwächen-Analyse durch TourCert hat die tmu GmbH ein Paket von kurz- und langfristigen Verbesserungsmaßnahmen erstellt. Dieses beinhaltet sowohl Maßnahmen für die DMO selbst als auch für die gesamte Destination. Der Umsetzungsstand wird jährlich aktualisiert.

### 2.1.5 Nachhaltige Angebotsgestaltung

Kriterien zur Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung von (Pauschal)Angeboten gibt es bisher noch nicht. Dies ist jedoch als eine Maßnahme im Verbesserungsprogramm der tmu GmbH festgehalten. Sinnvoll ist hier der Austausch und ggf. eine gemeinsame Herangehensweise mit anderen nachhaltig ausgerichteten Destinationen.

## 2.2 Ökonomie

### 2.2.1 Wirtschaftliche Stabilität



Die Finanzierung der DMO setzt sich aus zwei wesentlichen Bestandteilen zusammen: Die Grundfinanzierung erfolgt durch die Bereitstellung von Projektmitteln vom Landkreis über einen langfristigen 5-Jahresvertrag. Weitere Einnahmen werden durch verschiedene Dienstleistungen wie den Verkauf von Anzeigen, Kartenmaterial und Merchandising-Produkten generiert.



## 2.2.2 Nachhaltige Beschaffung

Für die Beschaffung von Gütern (z. B. Papier, elektrische Geräte) und Dienstleistungen (z. B. Druck, Catering) gelten seit 2012 nachhaltige Beschaffungsrichtlinien. Diese sind Teil bei etwaigen Ausschreibungen. Die tmu GmbH bevorzugt bspw. regionale Produkte und Anbieter, verwendet ausschließlich Papier in 100 % Recyclingqualität, verwendet Kaffee aus fairem Handel und bezieht Ökostrom.

## 2.2.3 Zufriedenheit mit der DMO

Vom 4.11. bis 20.11.2020 wurde eine Geschäftspartnerbefragung durchgeführt. Der Fragebogen wurde an touristische Dienstleister sowie weitere wichtige Stakeholder versendet. 45 Teilnehmer bewerteten schließlich die Zusammenarbeit mit der tmu GmbH. Die Gesamtzufriedenheit beträgt im Durchschnitt 73 %, unterliegt aber einer breiten Schwankung.

## 2.3 Umwelt

In 2012 wurde ein umfangreiches Klimaschutz-Managementkonzept für die tmu GmbH entwickelt, um die betriebliche Klimabilanz zu verbessern. Nach der Bestandsaufnahme wurden CO<sub>2</sub>-Vermeidungs- und Minderungsmaßnahmen für alle betroffenen Bereiche definiert und seitdem fortlaufend umgesetzt.

### 2.3.1 Energieeffizienz

Die tmu GmbH misst den jährlichen Energieverbrauch im Betrieb. Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs wurden mit dem Klimaschutz-Managementkonzept in 2012 festgelegt und weitgehend umgesetzt. Die Geschäftsstelle bezieht seitdem zu 100 % Ökostrom der Stadtwerke Prenzlau. Die Heizwärme wird durch Erdgas erzeugt.

Für Dienstfahrten, insbesondere nach Berlin und Potsdam, wird vorzugsweise die Bahn genutzt. Flüge v.a. im Inland werden vermieden. Für Fahrten in der Region stehen zwei Dienstwagen (Benzin, Diesel) zur Verfügung. Dabei werden Wege möglichst zusammengelegt oder Fahrge-meinschaften gebildet. Kurze Strecken werden mit dem Fahrrad, E-Bike oder zu Fuß zurückgelegt.

Die unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen werden jährlich ermittelt und über den Erwerb von Klimaschutzzertifikaten von [MoorFutures](#) kompensiert. Die tmu GmbH unterstützt hierbei die Wiedervernässung von Mooren in Brandenburg. In 2019 wurde der Ausstoß von 20 t CO<sub>2e</sub> kompensiert.

|  | Einheit | 2019      |
|--|---------|-----------|
| Stromverbrauch pro Mitarbeitende                     | kWh     | 780,73    |
| Wärmeenergie pro Mitarbeitende                       | kWh     | 4.249,45  |
| Dienstreisen gesamt                                  | km      | 31.786,00 |
| CO <sub>2</sub> -Emissionen gesamt pro Mitarbeitende | kg      | 1.880,00  |
| Anteil Strom aus erneuerbaren Energien               | %       | 100,00    |

### 2.3.2 Wasser und Abfall

Der Wasserverbrauch in der Geschäftsstelle betrug in 2019 rund 28 m<sup>3</sup>.

Wertstoffe (Papier/Pappe, Gelber Sack, Elektronik, Sondermüll, Glas) werden getrennt und ordnungsgemäß entsorgt. Bioabfälle werden kompostiert. Die Restmüllmenge beträgt schätzungsweise 250 l pro Jahr.

### 2.3.3 Papier

Bereits 2012 wurden Maßnahmen zu Reduzierung des Papierverbrauchs umgesetzt. Die Ablage von Dokumenten und die Kommunikation erfolgt vorwiegend digital. Für den Hausgebrauch werden die Rückseiten bedruckter Blätter genutzt. Die Auflagenstärke (und die Grammatik) der Printmedien wird fortlaufend dem Bedarf angepasst, um Überproduktionen zu vermeiden.

Der Hauptpapierverbrauch geht auf den Druck von Prospektmaterial (Broschüren, Kataloge, Faltblätter) zurück. Insgesamt wurden in 2019 rund 7,5 t Papier für Prospektmaterial bedruckt. Hinzu kommt in geringem Umfang Papier im täglichen Bürobetrieb (Briefumschläge, Briefpapier, Notizblöcke etc.). In 2012 wurde konsequent auf 100 % Recyclingpapier umgestellt.

Im Sanitärbereich wird ausschließlich Recycling-Hygienepapier (Papierhandtücher und Toilettenpapier) eingesetzt.

## 2.4 Soziales

### 2.4.1 Arbeitsbedingungen

Die tmu GmbH bietet moderne und familienfreundliche Arbeitsbedingungen. Die Arbeitszeiten sind im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten flexibel gestaltbar. Homeoffice ist nach Absprache möglich. Der technischen Voraussetzungen dafür wurden optimiert. Überstunden werden in Form eines Freizeitausgleiches abgegolten.

### 2.4.2 Mitarbeitenden-Zufriedenheit

Im November 2020 fand erneut eine Mitarbeitendenbefragung statt. Der Zufriedenheits-Index beträgt 80 %. Die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Betrieb ist sehr hoch. Als sehr positiv werden v.a. die Nachhaltigkeitsausrichtung des Unternehmens, die flexible Arbeitszeitgestaltung und familienfreundlichen Arbeitsbedingungen sowie die Umweltschutzaktivitäten im Betrieb bewertet.

Verbesserungspotenzial sehen die Mitarbeiter vor allem im Betriebsklima, der Wertschätzung der Arbeit sowie bei der beruflichen Weiterentwicklung im Unternehmen. Letzteres ist im Wesentlichen durch die geringe Betriebsgröße nur begrenzt möglich. Die anderen genannten Aspekte sollen zukünftig stärkere Berücksichtigung finden. Die Mitarbeitendenbefragung wird alle 1 bis 2 Jahre wiederholt.

|  | 2020    |
|--|---------|
| Zufriedenheits-Index Mitarbeitende     | 81,0 %  |
| Rücklaufquote Mitarbeitenden-Befragung | 100,0 % |

### 2.4.3 Schulung zur Nachhaltigkeit

Die Nachhaltigkeitsbeauftragte verfügt über einen Abschluss im Studiengang Nachhaltiger Tourismus. Allen Mitarbeitern der tmu GmbH wurde im Rahmen des Zertifizierungsprozesses 2016/17 die Möglichkeit zur Teilnahme am E-Learning Modul „Nachhaltigkeit im Tourismus“ eingeräumt. Außerdem nahmen alle Mitarbeiter an mehreren Workshops im Rahmen des Zertifizierungsprozesses teil. Neue Mitarbeiter werden auf die Schulungsmodule von TourCert hingewiesen.

### 3 Coronavirus und Nachhaltiges Reiseziel

Seit Mitte März 2020 haben sich die Bedingungen sowohl für die Gäste als auch die touristischen Leistungsträger massiv verändert. Hier eine kurze Zusammenfassung der Entwicklungen in der Uckermark:

#### Lockdown von März bis Mai 2020

Zwar waren touristischen Übernachtungen nicht möglich, so kam es aber mangels alternativer Freizeitangebote zu einem verstärkten Tagestourismus v.a. durch Menschen aus dem städtischen Ballungsraum Berlin. Damit einhergehend kam es zu punktuellen und zeitlichen Belastungserscheinungen. Die tmu GmbH beteiligte sich am brandenburgweiten Gutschein-System zur Unterstützung der Tourismuswirtschaft. Sie übernahm die entsprechende Datenpflege und publizierte Einzel-Beiträge zu allen beteiligten Anbietern. Insgesamt waren es 59 Gutscheinangebote (Stand 18.05.2020). Darüber hinaus wurden Online-Shops und Lieferservices recherchiert und online aufbereitet. Für die Tourismusakteure und Leistungsträger wurden alle relevanten Informationen zu Umgangsverordnungen und staatlichen Hilfsangeboten recherchiert und auf einer neuen Corona-Themenseite online bereitgestellt. Die Geschäftsführung stand in engem Austausch mit dem Landesmarketing. Innerhalb der tmu GmbH wurden sonst übliche Aufgaben durch neue ersetzt. Es gab keine Kurzarbeit. Durch flexible Arbeitszeitmodelle und Homeoffice konnten Arbeitnehmer mit Familie Homeschooling, Kinderbetreuung und Arbeit gut vereinbaren.

#### Lockerungen im Sommer 2020

Die Nachfrage nach Urlaub in Deutschland war groß. Für die Menschen war ein individueller, möglichst kontaktarmer Outdoor-Urlaub wichtig. Dieser Trend war in der Uckermark deutlich spürbar. Die Region verzeichnete im August und September höhere Übernachtungszahlen als in den Vergleichsmonaten 2019, obwohl die Sommermonate im Durchschnitt bereits sehr gut gebucht sind. Dies führte einerseits zur ökonomischen Entspannung aber auch zur Ausreizung der Belastungsgrenze vieler Anbieter. Die tmu GmbH unterstützte Anbieter und Gäste durch Kommunikation verfügbarer Unterkünfte auf der Webseite und über Social-Media-Kanäle.

#### Beherbergungsverbot ab Herbst

Kurz vor den Herbstferien 2020 wurde Berlin zum Risikogebiet und damit war die touristische Beherbergung von Gästen aus dem wichtigsten Quellmarkt der Uckermark verboten. Das Verbot wurde kurzfristig gekippt. Gäste konnten wieder beherbergt werden bis zum so genannten Lockdown Light ab November. Aber es begann die Zeit der unsicheren Rechtslage und Planungsunsicherheiten für Anbieter, welche sich bis dato fortsetzt.