



Nachhaltigkeitsbericht 2021-2023

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

Berichtszeitraum: 2021-2023
Stand: 23.2.2024

Inhaltsverzeichnis

1 Destination	3
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	6
1.1.7 Nachhaltige Leistungsträger	6
1.1.8 Gästezufriedenheit	7
1.2 Ökonomie	8
1.2.1 Saisonalität und Bettenauslastung	8
1.2.2 Touristische Wertschöpfung	9
1.2.3 Regionale Wirtschaftskreisläufe	9
1.2.4 Regionalmarke Uckermark	10
1.3 Umwelt	10
1.3.1 Kooperation mit Naturschutzakteuren	10
1.3.2 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild	11
1.3.3 Besucherlenkung	11
1.3.4 Nachhaltige Mobilität	11
1.3.5 Klima- und Umweltschutz in Betrieben	12
1.4 Soziales	12
1.4.1 Kulturelle Identität	12
1.4.2 Tourismusakzeptanz	12
2 Destinationsmanagementorganisation (DMO)	14
2.1 Management	14
2.1.1 Unternehmensleitbild	14
2.1.2 Stakeholder-Analyse	14
2.1.3 Nachhaltigkeitsbeauftragte/r	16
2.1.4 Verbesserungsmanagement	16
2.1.5 Nachhaltige Angebotsgestaltung	16
2.2 Ökonomie	16
2.2.1 Wirtschaftliche Stabilität	16
2.2.2 Nachhaltige Beschaffung	17

2.2.3 Zufriedenheit mit der DMO 17

2.3 Umwelt 17

2.3.1 Energieeffizienz 17

2.3.2 Wasser und Abfall..... 18

2.3.3 Papier..... 18

2.4 Soziales 19

2.4.1 Arbeitsbedingungen 19

2.4.2 Schulung zur Nachhaltigkeit 19

2.4.3 Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement..... 19

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 ausschließlich in einer Geschlechterform formuliert. 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 km² leben knapp 118.000 Menschen (Stand 31.12.2022). 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 2022 zählte die Uckermark rund 915.000 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 sieben 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 (2016) 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. Ergebnis war die Uckermark-Tourismus-Strategiekarte als strategischer Leitfaden für die Handlungsfelder, Ziele und Projekte im Uckermark-Tourismus. Auf Landesebene wurde dann anknüpfend an die Landestourismuskonzeption die Tourismusstrategie Brandenburg entwickelt und 2023 veröffentlicht. Ende 2023 begann die tmu GmbH mit der Erarbeitung eines „Wertebasierten Tourismus- und Lebensraumkonzeptes“ für die Uckermark. Unter Beteiligung relevanter Akteure sowie der Bürger ist die Fertigstellung für Ende 2025 geplant. Gleichzeitig überarbeiten derzeit Angermünde und Lychen ihre Erholungsortkonzeptionen. Templin schreibt zudem seine Kurstadtentwicklungskonzeption fort und erarbeitet parallel eine Tourismuskonzeption für die Stadt und die dazugehörigen Ortsteile. Die Herausforderung ist, die Strategien der verschiedenen Ebenen zu koordinieren, damit sie sich sinnvoll ergänzen.

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 7 lokalen Tourismusvereine der einzelnen Teilregionen Mitglied und beeinflussen auf diesem Weg die touristische Entwicklung bzw. das Tourismusmarketing. Die Uckermark setzt sich aus sieben amtsfreien Städten und Gemeinden, eine mitverwaltende und

eine mitverwaltete Gemeinde sowie vier Ämter mit 21 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.

	2023
Anteil der Gemeinden, die eine für die Region überdurchschnittliche Tourismusintensität haben	10,0 %
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. Hinsichtlich des letztgenannten Themas fand in 2023 eine Firmenbesichtigung zur Herstellung pflanzenbasierten Einweggeschirrs in Schwedt/O. statt. Hierzu war eine Kooperation mit dem Nationalpark geplant.

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, Bett & Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Ecocamping, Brandenburger Gastlichkeit, Partner der Nationalen Naturlandschaften, Sterneklassifizierung für Unterkünfte. Einige Anbieter verfügen über mehrere Zertifikate. Zertifizierte Anbieter bzw. Angebote werden in Print- und Online-Medien entsprechend gekennzeichnet.

In 2022 erfolgte ein umfangreicher Relaunch der Webseite www.tourismus-uckermark.de hin zu einer nutzerfreundlichen Seite mit zeitgemäßem, optisch ansprechendem Design. Da auch alle Webseiten der lokalen Tourismusvereine an das System angeschlossen sind, handelt es sich um ein Gemeinschaftsprojekt. Alle Beteiligten erhielten Schulungen durch die Webagentur, um eine einheitliche Qualität zu gewährleisten. Die neue Webseite der Uckermark ging im Oktober 2022 online. Die der Teilregionen folgten in 2023.

Im Rahmen einer 10-tägigen, BANU-anerkannten Ausbildung wurden neue Natur- und Landschaftsführer für die Uckermark ausgebildet. Möglich wurde dies durch die Kooperation vom Landesamt für Umwelt, den Nationalen Naturlandschaften sowie der regionalen und lokalen Tourismusorganisation. Es besteht ein großer Bedarf an Naturführern. Eines der

Hauptreisemotive, um in die Uckermark zu kommen, ist Natur. Im Sinne der Besucherlenkung und des Erhalts der biologischen Vielfalt sind geführte Angebote erforderlich. Je nach den individuellen Voraussetzungen und Präferenzen der Teilnehmer hat sich seitdem eine gute Bandbreite von geführten Wanderungen zu Geschichte/Kultur, Kräutern/Wildpflanzen, Pilzen u. ä. entwickelt. Eine vergleichbare Schulung/Ausbildung hat es seit mehreren Jahren nicht gegeben. Hier wurde eine große Lücke geschlossen.

	2023
Anteil an Tourismusbetrieben mit einem Umwelt- oder Nachhaltigkeitslabel	17,0 %

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 (Selbstauskunft).

Die Informationen zur Barrierefreiheit der betreffenden Angebote werden über eine landesweite Online-Datenbank verwaltet und sind auf der Webseite www.tourismus-uckermark.de entsprechend auffindbar. Zudem werden die barrierefreien Angebote auf einer landesweiten, zielgruppenspezifischen Webseite www.barrierefrei-brandenburg.de ausgespielt.

Da das Thema Barrierefreiheit nicht ausschließlich für Menschen mit Handicap relevant ist, wird es auch unter dem Gesichtspunkt „mehr Komfort für alle“ bearbeitet und weiterentwickelt.

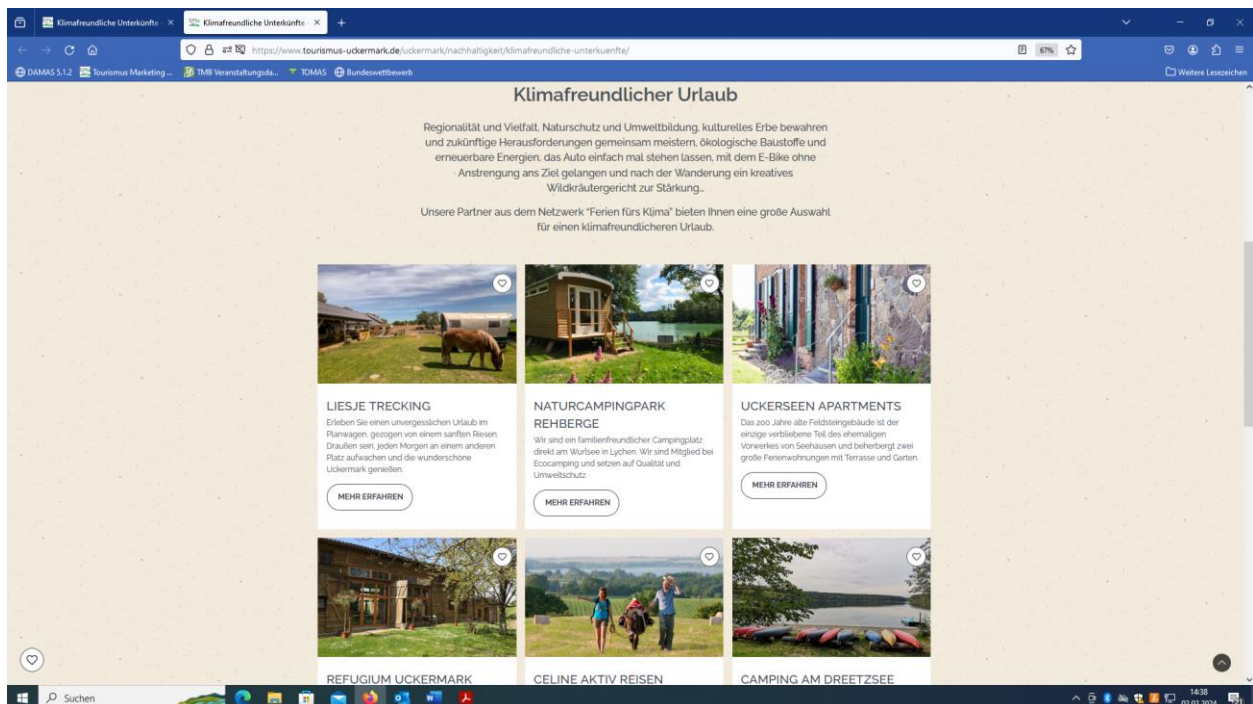
Im Oktober 2022 fand der Workshop „Weiterentwicklung im barrierefreien Tourismus in Brandenburg“ in Prenzlau statt. In Kombination mit Ortsbegehungen in Lychen und Prenzlau sollen vorhandene Angebote attraktiviert werden. Ein Folgeworkshop ist für 2024 geplant. Die tmu GmbH nahm zudem im November 2023 an der von der TMB organisierten Veranstaltung „Wanderwege mit Komfort“ im Rahmen der „Weiterentwicklung im barrierefreien Tourismus in Brandenburg 2022 – 2024“ teil. Um Barrierefreiheit in der Natur- und Umweltbildung zu etablieren, fand für die Natur- und Landschaftsführer die Schulung „Barrierefreies Naturerleben“ durch den Global Nature Fund im Juli 2023 statt.

Zur internen Kommunikation mit Partnern und Leistungsträgern werden alle Informationen zum Thema fortlaufend auf der Webseite dargestellt <https://www.tourismus-uckermark.de/barrierefreiheit/>.

1.1.7 Nachhaltige Leistungsträger

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 57 Mitglieder, das Netzwerk „Ferien fürs Klima“ 19 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.



Screenshot www.tourismus-uckermark.de/klima (Stand: Febr. 2024)

Die Partnerbetriebe werden bevorzugt kommuniziert. Die Broschüre „Natürlich Uckermark – Klimafreundlicher Urlaub“ porträtiert alle Partnerbetriebe im Netzwerk Ferien fürs Klima und wurde in 2023 neu aufgelegt. Weiterhin werden die Partnerbetriebe 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 Form einer Handreichung. Diese wird derzeit umfassend aktualisiert und überarbeitet und voraussichtlich ab 2. Quartal 2024 in digitaler Form zur Verfügung stehen. Die Themen reichen von Energieeffizienz, über grünes Internet bis hin zu regionalen Wirtschaftskreisläufen.

	2023
Anteil anerkannter Partnerbetriebe	24 %
Anzahl von Tourismusbetrieben mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel	67

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.

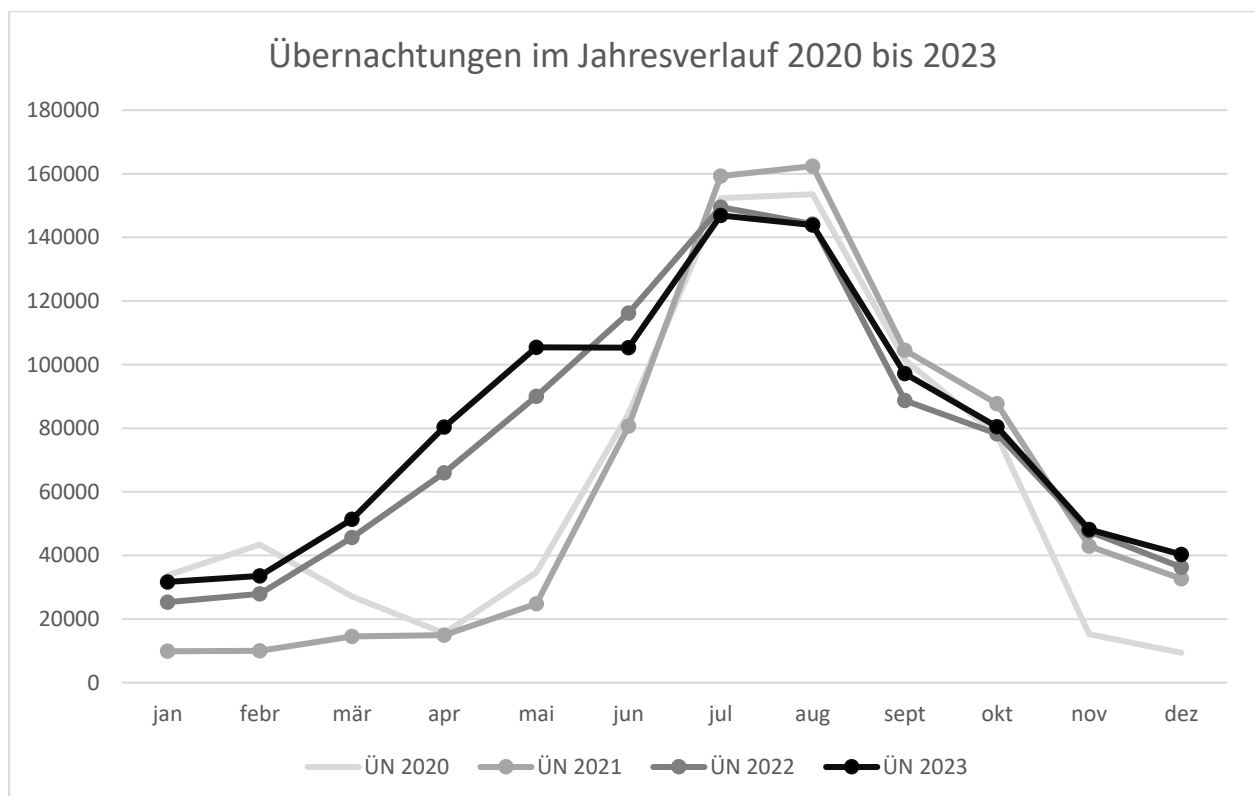
Die Ergebnisse zeigen, die Zufriedenheit mit der Reiseregion ist insgesamt sehr gut: die Mehrheit würde wiederkommen und die Region weiterempfehlen. Entscheidende Gründe für eine Reise in die Uckermark sind eine kurze Anreise und kostengünstige Angebote. Mehr als die Hälfte der Besucher bis 49 Jahre 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. Voraussichtlich in 2024 wird die nächste Gästebefragung durchgeführt.

1.2 Ökonomie

1.2.1 Saisonalität und Bettenauslastung

Die touristische Hauptsaison konzentriert sich auf die Monate April bis Oktober. Insbesondere in der Hauptferienzeit im Juli und August sowie über Feiertage ist die Bettenkapazität vielerorts ausgeschöpft. Um die Attraktivität und die Auslastung v.a. auch in der Wintersaison zu erhöhen, wurden bereits seit mehreren Jahren spezielle Winterangebote aufbereitet und in Themenbrochüren bzw. mittlerweile ausschließlich digital präsentiert. U.a. durch den Workation-Trend, sprich der Verknüpfung von Arbeit und Urlaub, hat sich die Auslastung in den Wintermonaten spürbar erhöht.



Durch die Corona-Pandemie und den damit verbundenen Beherbergungseinschränkungen sowie dem kurzfristigen Boom im Deutschlandtourismus hat sich insbesondere in den Jahren 2020 und 2021 die Bettenauslastung im Jahresdurchschnitt verringert, die Aufenthaltsdauer jedoch erhöht. Aus der Abbildung der Übernachtungen im Jahresverlauf ist ebenfalls zu erkennen, dass die Saisonalität sich zunehmend abschwächt, die Kurve demnach weniger deutliche Ausschläge im Sommer nach oben und im Winter nach unten aufzeigt.

	2019	2020	2021	2022	2023
Durchschnittliche Bettenauslastung	40,4 %	32,2 %	33,8 %	35,8 %	37,2 %
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	3,0 Tage	3,4 Tage	3,6 Tage	3,2 Tage	3,1 Tage
Tourismusintensität: Anzahl an Übernachtungen pro 1.000 Einwohnern	8.547	6.346	6.307	7.758	8179

1.2.2 Touristische Wertschöpfung

Im Berichtszeitraum wurden aktuelle Daten zu den wirtschaftlichen Effekten des Tourismus in der Uckermark erhoben. Danach wurde in 2019 ein Bruttoumsatz in Höhe von 274,5 Mio. € generiert. Abzüglich Steuern und Vorleistungen verbleibt ein touristischer Einkommensbetrag von 131,1 Mio. €. Allein aus Mehrwertsteuer und Einkommenssteuer resultierten 2019 ca. 25,7 Mio. € Steueraufkommen aus dem Tourismus. Im Jahr 2020 musste die Uckermark durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie Umsatzeinbußen im Gastgewerbe von insgesamt ca. 91,4 Mio. € verzeichnen. Der ausführliche Bericht [„Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Uckermark“](#) ist online verfügbar.

1.2.3 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.

Während der Pandemie 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. Das Regionalmarken-Management des Investor Centers Uckermark organisiert die AG Regionale Produkte, in der sich die tmu GmbH aktiv miteinbringt.

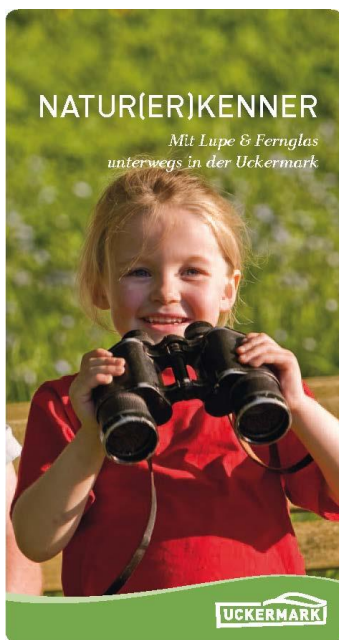
1.2.4 Regionalmarke Uckermark

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 UNESCO-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.

In 2019 unterstützte die tmu GmbH die Schutzgebietsverwaltungen bei der Ausbildung von zertifizierten Natur- und Landschaftsführern. Gemeinsam mit der Verwaltung des Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin wurde in 2023 begonnen, einen Audioguide für den Buchenwald Grumsin zu entwickeln.

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](#). Anfang 2022 wurde das Vorhaben über ein Folgeprojekt durch LEADER-Fördermittel weitergeführt, um das Thema stärker in die Breite zu tragen. Hierzu wurden gute Beispiele regionaltypischer Baukultur u. a. in Prenzlau, Kraatz und Gerswalde in Form von Dorfdialogen, baukulturellen Ortsrundgängen und Fahrradtouren aufgezeigt und weiter diskutiert.

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. Ein Fokus liegt weiterhin auf der räumlichen Entzerrung besonders frequentierter Orte durch Ausflugstipps in weniger bekannte Teilregionen oder Bewerbung neuer Angebote.

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 den 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 u. a. UckermarkShuttle, Nationalparklinie, BiberBus und WelterbeBus als touristische Buslinien und zahlreiche Fahrrad- und E-Bike-Mietstationen die Gästemobilität. In Templin fahren Gäste mit der Kurkarte in den Buslinien des Stadtverkehrs kostenfrei. 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 „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 und ist Mitglied im Nahverkehrsbeirat Uckermark.

Weiterhin wurden in 2017 aus der Lenkungsgruppe Fahrtziel Natur Empfehlungen zur Ausgestaltung des ÖPNV an den Landkreis formuliert und überreicht. Darüber hinaus 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. Ein erster Schritt war dazu die Machbarkeitsstudie einer Gästekarte Brandenburg in 2020, bei der die Uckermark als Pilotregion fungierte. Seitdem wurde der Prozess in Form diverser Workshops und fachlicher Begleitung durch die tmu GmbH in Kooperation mit der TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH vorangebracht, so dass die endgültige Umsetzung zeitnah erfolgen kann.

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. Neue interessierte Unternehmen erhalten Tipps und Informationen zur nachhaltigen Ausrichtung ihres Betriebes in Form einer Handreichung. Diese wird derzeit umfassend aktualisiert und überarbeitet und voraussichtlich ab 2. Quartal 2024 in digitaler Form zur Verfügung stehen. Die Themen reichen von Energieeffizienz, über grünes Internet bis hin zu regionalen Wirtschaftskreisläufen.

Im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin startete 2016 das 8-jährige Modellprojekt ZENAPA (Zero Emission Nature Protection Areas) mit dem Ziel der CO₂-Neutralität in Großschutzgebieten. Auch touristische Unternehmen konnten von den Beratungsleistungen und Förderungen profitieren. Im Herbst 2023 fanden eine Reihe von Veranstaltungen zum Thema Energieeffizienz in Tourismusbetrieben durch. Die Zielgruppen waren hierbei vor allem Gastronomie- und Campingbetriebe.

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

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 Begleiterecheinungen in der Uckermark als Zielgebiet. Im August 2020 konnte mit der HNE Eberswalde ein erster Online-Workshop zur Tourismusakzeptanz mit Tourismusakteuren durchgeführt werden. In 2021 wurde die Tourismusakzeptanz der Bevölkerung in der Uckermark durch zwei Forschungen untersucht: eine repräsentative Messung durch den Tourismusakzeptanzsaldo (TAS) mit 404 Befragten und ein allgemeines Stimmungsbild anhand eines umfangreichen Online-Fragebogens (792 Befragte) im Rahmen einer Masterarbeit an der HNEE.

Auch wenn die Untersuchungen ergaben, dass die Uckermark im Destinationsvergleich eine überdurchschnittlich hohe Tourismusakzeptanz aufweist, so haben die Befragungen ebenfalls gezeigt, dass auch die negativen Auswirkungen durch den Tourismus teils deutlich wahrgenommen werden und aus Sicht der Bevölkerung noch viel Verbesserungsbedarf in der touristischen Entwicklung besteht. Daraufhin wurde ein Maßnahmenkatalog abgeleitet, der sukzessive umgesetzt werden soll. Um eine Verbesserung in der Tourismuswahrnehmung festzustellen, sind Folgebefragungen in regelmäßigen Abständen von 2-3 Jahren vorgesehen.

<https://www.tourismus-uckermark.de/tourismuswahrnehmung-uckermark/>

Im Jahr 2020 startete die tmu GmbH bereits die Videokampagne „Tourism for Future – Uckermärkische Tourismusunternehmen im Interview“. Über ein Jahr hinweg wurde jeden Monat einer von zwölf touristischen Anbietern in einem Kurzvideo von 5-10 Minuten auf dem Blog der tmu GmbH vorgestellt. Die ausgewählten Anbieter stehen stellvertretend für die Vielzahl an Betrieben in der Region, die mit ihrem nachhaltigen Engagement und ihrer Unternehmensphilosophie zu einem zukunftsfähigen Tourismus in der Uckermark beitragen. Die Mehrheit der vorgestellten Unternehmen sind Partnerbetriebe des Netzwerkes Ferien fürs Klima. Die Kampagne wurde gezielt auf das Binnenmarketing gerichtet. <https://blog.tourismus-uckermark.de/tourism-for-future/>

Eine zweite wichtige Kommunikationskampagne zur Steigerung der Tourismuswahrnehmung in der Region hat die tmu GmbH 2022 mit der Blogreihe „Uckermark im Gespräch“ initiiert. Die Gespräche über Tourismus und Wirtschaft ermöglichen einen Blick hinter die Kulissen. Die Befragungen zur Tourismusakzeptanz ergaben, dass der Bevölkerung zwar bewusst ist, dass der Tourismus in der Uckermark eine große Bedeutung aufweist, doch wer in welchem Maße davon profitiert, darüber gibt es unterschiedliche Ansichten. Die Blogreihe verdeutlicht, dass der Tourismus mehr als Beherbergung, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen ist. Die interviewten Unternehmen profitieren nicht nur vom Tourismus, sondern gestalten ihn auch mit.

Nicht zuletzt informiert die tmu GmbH fortlaufend mittels Pressemitteilungen und ihre digitalen Kommunikationskanäle die Bevölkerung aktiv zu aktuellen touristischen Themen und Entwicklungen.

2 Destinationsmanagementorganisation (DMO)

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

	2023
Beschäftigte Gesamt in Vollzeitäquivalenten	5,25
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, Tourenportale)
- Bearbeitung von Gästeanfragen
- Betreuung des Netzwerkes „Ferien für's Klima“
- Innenmarketing
- Sicherung der Angebotsqualität
- Auslandsmarketing
- Marktforschung
- Strategische Weiterentwicklung des Tourismus in der Uckermark
- Buchhaltung, Projektplanung und -abrechnung
- Journalistenbetreuung
- Messepräsenz
- Fachexpertise für wissenschaftliche Untersuchungen und Fachvorträge

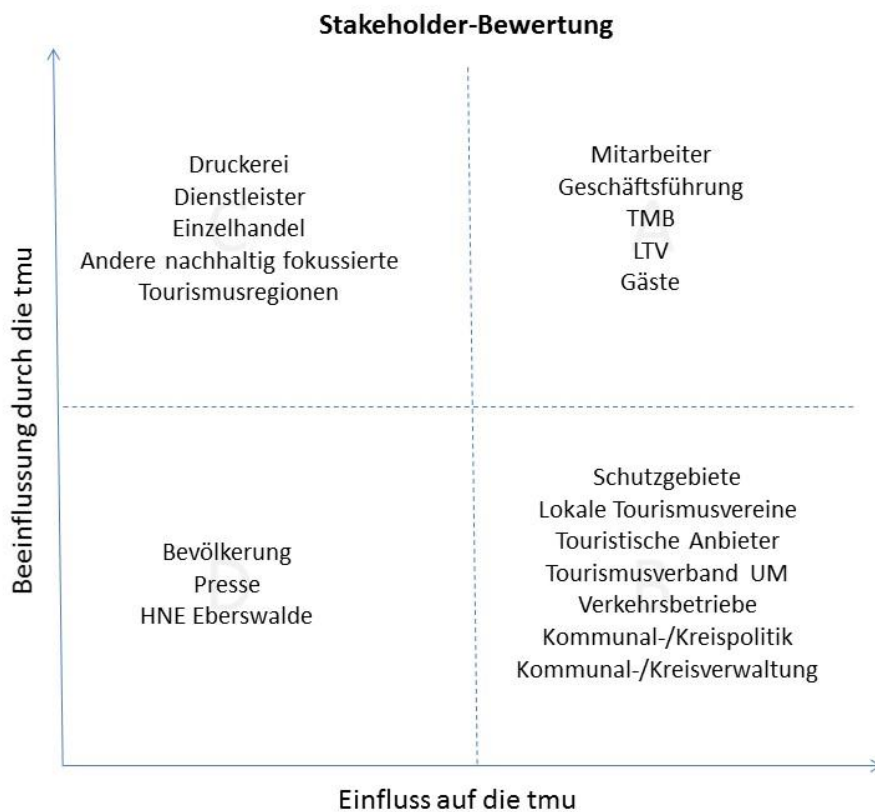
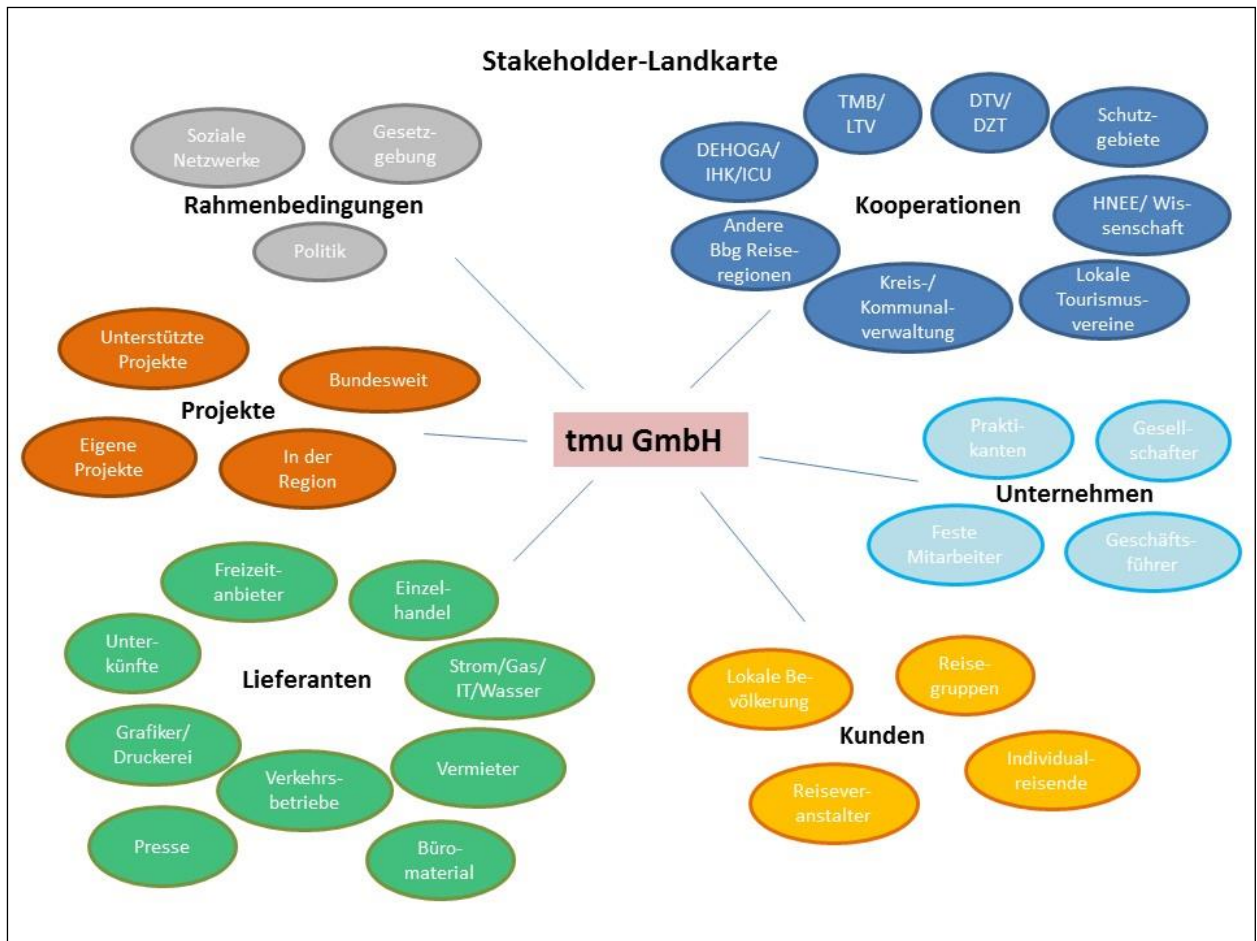
2.1 Management

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

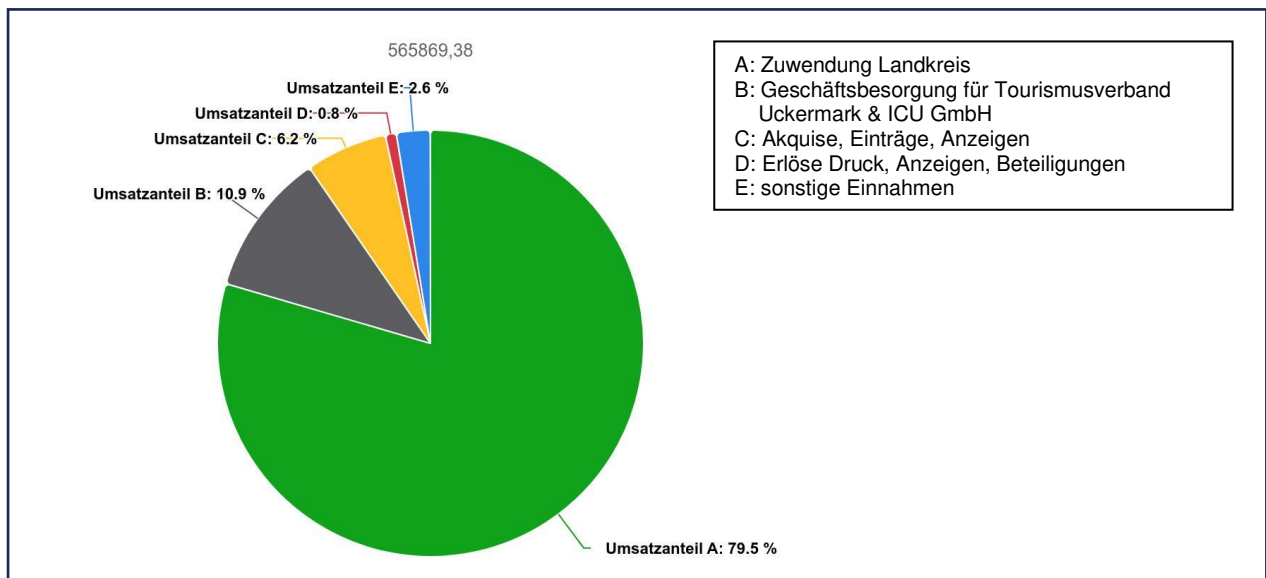
Auf Basis der Stärken-Schwächen-Analyse durch TourCert hat die tmu GmbH ein Paket von kurz- und langfristigen Verbesserungsmaßnahmen erstellt. Dieses beinhaltet sowohl Maßnahmen für die DMO selbst als auch für die gesamte Destination. Der Umsetzungsstand wird jährlich aktualisiert.

2.1.5 Nachhaltige Angebotsgestaltung

Die tmu GmbH hat sich im Berichtszeitraum aktiv in der AG Nachhaltige Angebotsgestaltung der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele beteiligt. Ziel war es, Kriterien und einen entsprechenden Leitfaden zu entwickeln. Da die tmu GmbH aktuell selbst keine (Pauschal)Angebote erstellt, soll der Leitfaden bei der Arbeit mit entsprechenden Partnern in der Region zum Einsatz kommen.

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 zu 100 % Ökostrom.

2.2.3 Zufriedenheit mit der DMO

Vom 5.1. bis 23.1.2024 wurde eine Geschäftspartnerbefragung durchgeführt. Der Fragebogen wurde an touristische Dienstleister sowie weitere wichtige Stakeholder versendet. 20 Teilnehmer bewerteten schließlich die Zusammenarbeit mit der tmu GmbH. Die Gesamtzufriedenheit beträgt im Durchschnitt 87 %. Damit liegt sie deutlich über dem Ergebnis von 2020 (73 %). Die Schwankungen bewegen sich bis auf zwei Ausnahmen im Bereich zwischen 74 % und 100 %.

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 CO₂-Vermeidungs- und Minderungsmaßnahmen für alle betroffenen Bereiche definiert und seitdem fortlaufend umgesetzt.

2.3.1 Energieeffizienz

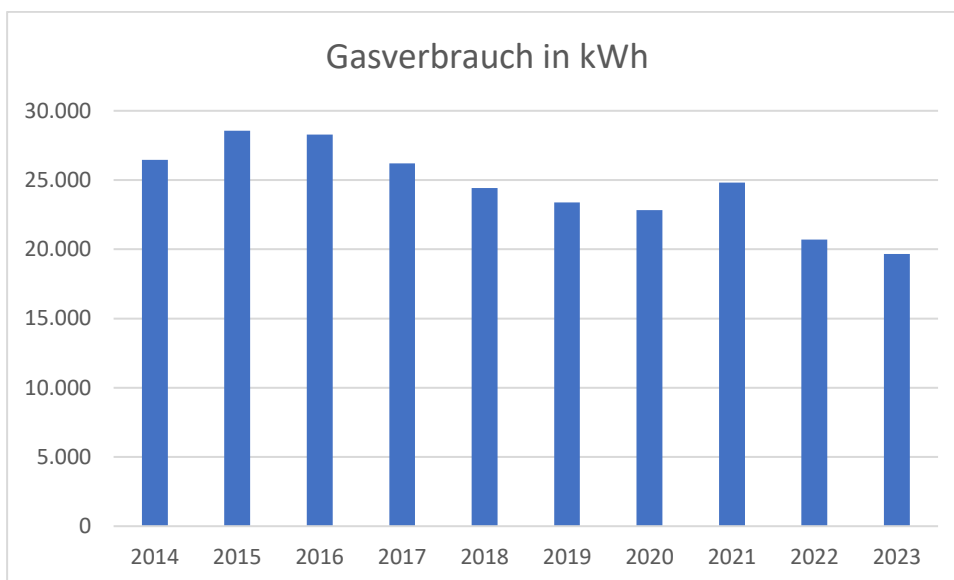
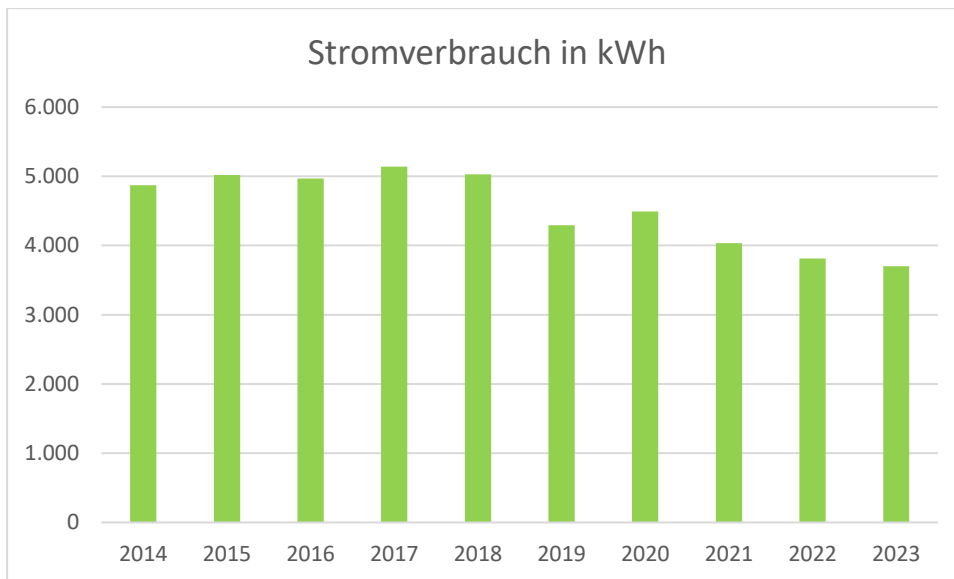
Die tmu GmbH misst den jährlichen Energieverbrauch im Betrieb. Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs wurden mit dem Klimaschutz-Managementkonzept in 2012 festgelegt und weitgehend umgesetzt. Die Geschäftsstelle bezieht seitdem zu 100 % Ökostrom der Stadtwerke Prenzlau. Die Heizwärme wird durch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

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

Die unvermeidbaren CO₂-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 2020 wurde der Ausstoß von 17 t CO_{2e} kompensiert. Seit 2021 musste die Kompensation aussetzen, da keine Zertifikate zum Verkauf zur Verfügung standen. Voraussichtlich ab Mitte 2024 wird es wieder Zertifikate geben.

	Einheit	2023
Stromverbrauch pro Mitarbeitende	kWh	705,33
Wärmeenergie pro Mitarbeitende	kWh	3.744,95
Anteil Strom aus erneuerbaren Energien	%	100,00

	Einheit	2023
Dienstreisen Bahn/Bus (außer Bahnfernverkehr)	km	5018
Dienstreisen Pkw	km	17.153
Dienstreisen gesamt	km	22.171



2.3.2 Wasser und Abfall

Der Wasserverbrauch in der Geschäftsstelle betrug in 2022 rund 21,8 m³. Wertstoffe (Papier/Pappe, Gelber Sack, Elektronik, Sondermüll, Glas) werden getrennt und ordnungsgemäß entsorgt. Bioabfälle werden selbst kompostiert. Die Restmüllmenge beträgt schätzungsweise 150 l pro Jahr.

2.3.3 Papier

Bereits 2012 wurden Maßnahmen zu Reduzierung des Papierverbrauches 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, Faltblätter) zurück. Insgesamt wurden in 2023 rund 2,5 t Papier für Prospektmaterial bedruckt. Der jährliche Papierverbrauch schwankt jedoch sehr, da Broschüren nach Bedarf gedruckt werden. Im Vergleich dazu wurde in 2022 rund 4,8 t Papier, und damit etwa das Doppelte, 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 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.

2.4.3 Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement

Die tmu GmbH präsentiert sich jährlich auf der Regionalmesse INKONTAKT und bietet Gespräche und Informationsmaterial für Bürger an. Weiterhin wird die Öffentlichkeit zu allen laufenden Aktivitäten regelmäßig über Pressemitteilungen informiert. Die tmu GmbH unterstützt seit 2022 den Willkommenstag für Zugezogene in Prenzlau mit Broschüren und Merchandise-Artikeln. Weitere Unterstützung erhielten u.a. Schülerprojekte und Städtepartnerschaften durch Infomaterial und Sponsoring. Um die Wahrnehmung und Bedürfnisse der Bevölkerung hinsichtlich des Tourismus noch besser beurteilen zu können, wurde 2021 eine Einwohnerbefragung durchgeführt. Die Ergebnisse lieferten wichtige Erkenntnisse, an welchen Stellen noch Handlungsbedarf besteht.