



# Nachhaltigkeitsbericht 2023

## Urlaubsregion Deutsche Weinstraße

vertreten durch  
**Südliche Weinstrasse e. V. und  
Deutsche Weinstraße e.V. -Mittelhaardt-**

### Impressum:

Urlaubsregion Deutsche Weinstraße  
vertreten durch  
Südliche Weinstrasse e. V. und  
Deutsche Weinstraße e.V. -Mittelhaardt-

nachhaltigkeit@deutscheweinstrasse-pfalz.de  
[www.deutscheweinstrasse-pfalz.de](http://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de)

Nadine Schubert  
Nachhaltigkeitsbeauftragte  
An der Kreuzmühle 2  
76829 Landau/Pfalz  
[n.schubert@deutscheweinstrasse-pfalz.de](mailto:n.schubert@deutscheweinstrasse-pfalz.de)

Tel.: 06341 – 940 406  
Fax: 06341 – 940 502

Jahr der Datenerfassung ist 2022

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	2
Abkürzungsverzeichnis .....	3
Vorwort.....	5
1. Die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße .....	6
2. Management: Strategie und Planung .....	11
2.1 Politische Entscheidung .....	11
2.2 Tourismusstrategie .....	13
2.3 Nachhaltigkeitsrat .....	14
2.4 Tragfähigkeit der Destinationsmanagementstruktur .....	14
2.5 Unternehmensleitbild mit Nachhaltigkeitsbezug .....	15
2.6 Nachhaltigkeitsbeauftragte .....	16
2.7 Partnerbetriebe .....	16
2.8 Dialog mit Anspruchsgruppen .....	19
2.9 Nachhaltigkeitskommunikation .....	20
2.10 Rechtskonformität.....	21
2.11 Verbesserungsmanagement .....	21
3. Management: Nachhaltige Angebotsgestaltung.....	22
3.1 Gästezufriedenheit .....	22
3.2 Qualitätsbewusstsein und Innovation.....	23
3.3 Gästeinformation .....	24
3.4 Barrierefreiheit .....	26
3.5 Nachhaltige Produktbausteine .....	27
4. Ökonomie: Ökonomische Sicherung .....	29
4.1 Wirtschaftliche Stabilität .....	29
4.2 Saisonalität und Wirtschaftliche Stabilität.....	29
4.3 Zufriedenheit mit der DMO .....	31
5. Ökonomie: Lokaler Wohlstand.....	31
5.1 Regionale Wirtschaftskreisläufe .....	31
5.2 Öko-faire Beschaffung.....	33
5.3 Quantität und Qualität von Beschäftigung.....	34
6. Umwelt: Schutz von Natur und Landschaft .....	35
6.1 Auswirkungen auf Natur & Umwelt.....	35
6.2 Kooperation mit Naturschutzakteuren .....	36
6.3 Erhalt der biologischen Vielfalt .....	36
6.4 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild .....	37
6.5 Regional abgestimmte Besucherlenkung.....	38
7. Umwelt: Ressourcenmanagement.....	38
7.1 Handlungsfelder des Klimawandels .....	38

7.2 Umweltschonende Mobilitätskonzepte .....	39
7.3 Umweltschonende An- und Abreise .....	40
7.4 Mobilität vor Ort .....	40
7.5 Klima- und Umweltschutz in Betrieben .....	41
7.6 Wasserverbrauch und Abfallaufkommen .....	42
7.7 Lärm, Luft- und Wasserqualität .....	42
7.8 Energieeffizienz .....	42
7.9 Wasser & Abfall .....	43
7.10 Papier .....	43
7.12 Umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten .....	44
8. Soziales: Kultur & Identität .....	44
8.1 Schutz und Erhalt von Kulturgütern .....	44
8.2 Kulturelle Identität .....	44
9. Soziales: Gemeinwohl und Lebensqualität .....	45
9.1 Menschenrechte .....	45
9.2 Risikomanagement .....	45
9.3 Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen .....	45
9.4 Tourismusakzeptanz der Lokalbevölkerung .....	46
9.5 Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement .....	46
9.6 Arbeitsbedingungen in der DMO .....	47
9.7 Mitarbeitenden-Zufriedenheit in der DMO .....	47
9.8 Toleranz und Inklusion .....	48
9.9 Schulung zur Nachhaltigkeit .....	48

## Abkürzungsverzeichnis

DWM	Deutsche Weinstrasse e.V. -Mittelhaardt-
SÜW	Südliche Weinstrasse e.V.
DMO	Destinationsmanagementorganisation
DEHOGA	Deutsche Hotel- und Gaststättenverband
IHK	Industrie- und Handelskammer
DTV	Deutscher Tourismusverband
ServiceQ	Service Qualität Deutschland
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
NABU	Naturschutzbund Deutschland
VCD	Verkehrsclub Deutschland e.V.
VRN	Verkehrsverbund Rhein-Neckar
KVV	Karlsruher Verkehrsverbund

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.

## Vorwort

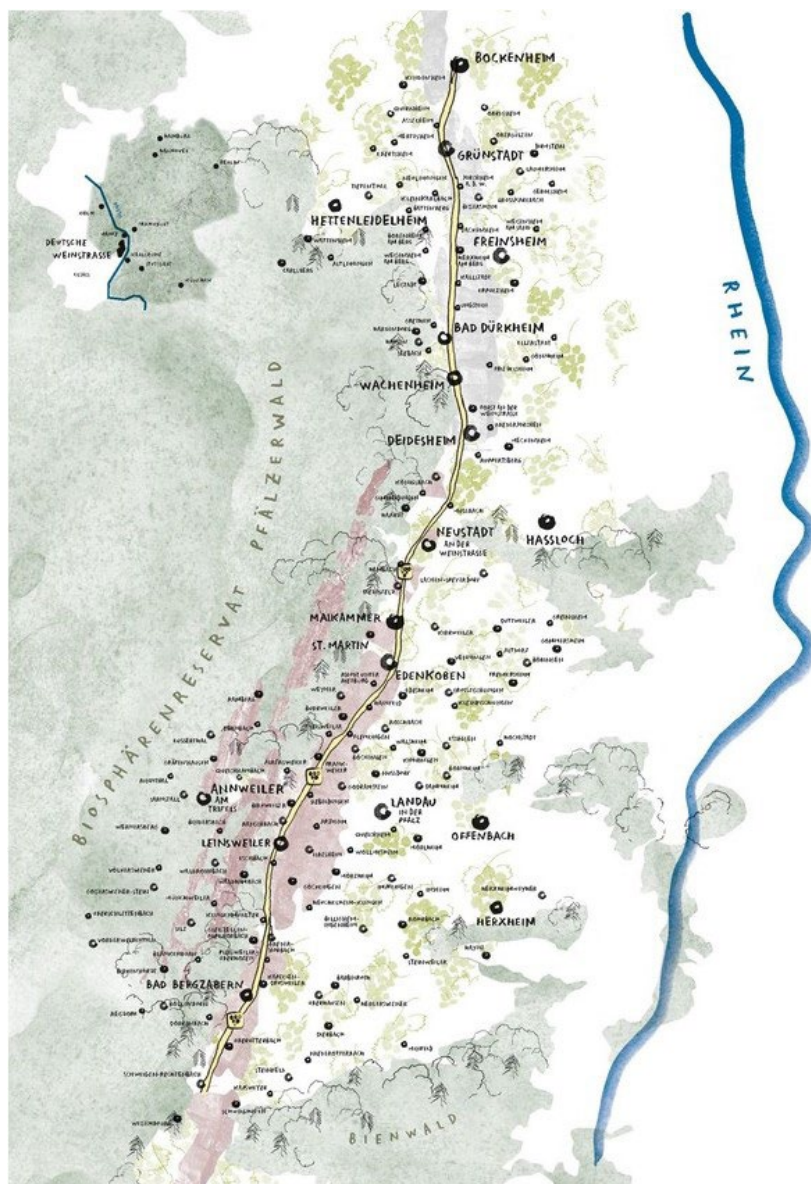
Eine nachhaltige Tourismusedwicklung in einer Destination kann die negativen Auswirkungen des Tourismus minimieren und die positiven begünstigen. Dies haben auch die Tourismusverantwortlichen in der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße erkannt und sich gefragt, wie der Tourismus an der Deutschen Weinstraße gegenwärtig und zukünftig nachhaltig(er) gestaltet werden kann.

Im Rahmen eines umfangreichen Nachhaltigkeitsprozesses, der 2019 startete und durch die TourCert gGmbH begleitet wurde, konnte eine detaillierte Bestandsaufnahme, zahlreiche Stakeholder- und Mitarbeitendenbefragungen sowie diverse weiterer Analysen (SWOT-Analyse, Analyse der Customer Journey) durchgeführt werden. Auf Basis dieser Ergebnisse kristallisierte sich abschließend ein Verbesserungsprogramm heraus, welches auf DMO- und Destinationsebene bis Ende 2023 umgesetzt werden sollte.

Nach Prüfung aller Analysen und Ergebnisse durch ein unabhängiges Gremium konnte die Deutsche Weinstraße die Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel“ im November 2020 erlangen. Die Zertifizierung legt somit den Grundstein für eine langfristige und nachhaltige Tourismusedwicklung in der Destination, die durch die verbindliche Umsetzung des Verbesserungsprogramms erfolgt.

# 1. Die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße

Die Urlaubsregion Pfalz, gelegen im Süden des Bundeslandes Rheinland-Pfalz, umfasst vier Ferienregionen: Das Pfälzer Bergland mit dem Donnersberg im Norden, den Naturpark Pfälzerwald im Westen, die Rheinebene im Osten und die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße dazwischen. Diese unterteilt sich – historisch und politisch bedingt - noch einmal in zwei Bereiche: Die Mittelhaardt im Norden und die Südliche Weinstraße im Süden. Der nördliche Teil setzt sich aus dem Landkreis Bad Dürkheim und der kreisfreien Stadt Neustadt an der Weinstraße zusammen, der südliche aus dem Landkreis Südliche Weinstraße und der kreisfreien Stadt Landau<sup>1</sup>.



<sup>1</sup> Quelle: [www.deutscheweinstrasse-pfalz.de](http://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de)

Durch die Urlaubsregion verläuft die Touristikroute – die 85 km lange „Deutsche Weinstraße“. Sie ist die älteste und wohl auch die bekannteste Weintouristikroute Deutschlands. Sie beginnt im Norden bei Bockenheim (Nähe Worms) und endet an der französischen Grenze in Schweigen<sup>2</sup>. Auf einer Fläche von ca. 1.435 km<sup>2</sup> leben rund 344.600 Menschen in 125 verbandsfreien und kreisfreien Städten, Gemeinden und Ortsgemeinden<sup>3</sup>.

Der Wein prägt die Landschaft hier ganz besonders. Im Norden findet man überwiegend Buntsandsteinverwitterungsböden, welche sich hervorragend für den Anbau von Riesling eignen. Im Süden herrschen eher die kalkhaltigen und schweren Böden vor, auf denen die Burgundersorten sehr gut gedeihen. Der Pfälzerwald, das größte zusammenhängende Waldgebiet Deutschlands, prägt das Erscheinungsbild durch seine Präsenz im Hintergrund, westlich der Weinstraße. Östlich der Weinstraße erstreckt sich der Gemüsegarten Pfalz in dem zahlreiche Gemüsesorten angebaut werden<sup>4</sup>. Neben den landschaftlichen Attraktionen punktet die Urlaubsregion mit einer breit und gut ausgebauten touristischen Infrastruktur.

An der Deutschen Weinstraße gibt es viele einzigartige, schützenswerte Gebiete, die für die Natur und das Landschaftsbild eine besondere Bedeutung haben. Mit rund 350 ha sind die Queichwiesen, ein Wiesenbewässerungssystem zwischen Landau und Germersheim, das größte zusammenhängende noch aktiv betriebene Wiesenbewässerungssystem Deutschlands<sup>5</sup>. 2018 wurden sie in das bundesweite Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes nach der UNESCO-Konvention aufgenommen und 2023 zum „Immateriellen Kulturerbe der Menschheit“ erklärt<sup>6</sup>.

Der größte Anteil an Schutzgebieten in der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße entfällt auf den Pfälzerwald. Seit dem Jahr 1998 ist das Gebiet der deutsche Teil des grenzüberschreitenden deutsch-französischen UNESCO-Biosphärenreservats Pfälzerwald-Nordvogesen und umfasst insgesamt 178.497,62 ha (Deutsche Weinstraße: 83.700 ha). Mittlerweile werden viele Projekte grenzüberschreitend durchgeführt zur Schaffung einer gemeinsamen Identität und einer gemeinsamen Verantwortung für das vorhandene und zu bewahrende Natur- und Kulturerbe<sup>7</sup>. Unter anderem werden durch das Biosphärenreservat jährlich deutsch-französische Biosphären-Bauernmärkte durchgeführt, welche ein vielfältiges regionales Genuss- und Einkaufserlebnis bieten. Neben vielen weiteren kulinarischen Aktionstagen<sup>8</sup>, entwickelt das Biosphärenreservat, im Sinne des UNESCO-Programms „Der Mensch und die Biosphäre“, gemeinsam mit vielen Partnern zukunftsfähige Konzepte, um das

<sup>2</sup> Quelle: Webseite [deutscheweinstrasse-pfalz.de](http://deutscheweinstrasse-pfalz.de)

<sup>3</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte: Bevölkerung der Gemeinden am 31. Dezember 2019

<sup>4</sup> Quelle: Webseite [deutscheweinstrasse-pfalz.de](http://deutscheweinstrasse-pfalz.de)

<sup>5</sup> Quelle: Magazin „Weinland Pfalz „Ursprung“, S.22

<sup>6</sup> Quelle: [www.queichwiesen.de](http://www.queichwiesen.de)

<sup>7</sup> Quelle: [www.pfaelzerwald.de/naturpark-pfaelzerwald](http://www.pfaelzerwald.de/naturpark-pfaelzerwald)

<sup>8</sup> Quelle: [www.pfaelzerwald.de/kulinarische-aktionstage](http://www.pfaelzerwald.de/kulinarische-aktionstage)

Miteinander zwischen Mensch und Umwelt zu stärken<sup>9</sup>. So auch das Projekt „*Biosphäre erleben*“. Im Rahmen dieses Projekts haben die Partner des Biosphärenreservats Pfälzerwald vielfältige nachhaltige Erlebnisangeboten für Einheimische und Gäste zusammengestellt<sup>10</sup>. Im Projekt „*SDG-Modellregion Pfälzerwald*“, welches auf kommunaler Ebene umgesetzt wurde, beteiligten sich auch 5 Modellkommunen, die ebenfalls im Nachhaltigkeitsprojekt vertreten sind.

Die LEADER Gebiete „Pfälzerwald Plus“, „Rhein-Haardt“, „Südpfalz“ und „Vom Rhein zum Wein“ liegen teilweise in der Urlaubsregion und unterstützen den Tourismus durch verschiedene Projektförderungen. Damit stehen der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße und ihren Gemeinden vier Förderkulissen zur Verfügung, deren inhaltliche Schwerpunkte in vielfältigen Bereichen liegen: Erhalt der vielfältigen Kulturlandschaft, Förderung regionaler Produkte, Klimaschutz, Ausbau der erneuerbaren Energien, Erhaltung und Weiterentwicklung der Dörfer und Städte sowie Profilierung und Professionalisierung des Tourismus<sup>11</sup>. So wurde beispielsweise das neue Vermieterhandbuch des Südliche Weinstrasse e.V. durch LEADER gefördert<sup>12</sup>.

Naturbezogene Aktivitäten wie Wandern und Radfahren bilden neben den Themen Wein und Genuss einen Schwerpunkt im Tourismusmarketing der Urlaubsregion. Dabei verfügt die Deutsche Weinstraße über eine gut und breit ausgebaute touristische Infrastruktur. Zudem ist Dank der Pfalzcard das ÖPNV-Angebot, das Reisen mit Bus und Bahn, für Gäste, die in einem teilnehmenden Betrieb übernachten kostenfrei.

Zwei Prädikatshauptwanderwege durchziehen die Urlaubsregion und bilden das Grundgerüst für das sehr gut ausgebaute Wanderwegenetz: Der 142 Kilometer lange Pfälzer Waldpfad, und der 170 Kilometer lange Pfälzer Weinsteig<sup>13</sup>. Das „*Wandermenü Pfalz*“ bietet 58 ganz unterschiedliche Wege, alle gut markierte Prädikatswege mit zusammen fast 1.300 Kilometern Streckenlänge<sup>14</sup>. Zuständig für die Markierungsarbeiten an den Wanderwegen sind im Wesentlichen der Pfälzerwald-Verein e.V., die Naturfreunde e.V. sowie die Kommunen und Tourismusverbände. Die Tourismusorganisationen Südliche Weinstrasse e.V. (SÜW) und Deutsche Weinstraße e.V. -Mittelhaardt- (DWM), welche die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße vertreten, sind durch die Geschäftsführerinnen in der „Trärgemeinschaft Prädikatswanderwege Pfalz“ vertreten.

<sup>9</sup> Quelle: [www.pfaelzerwald.de](http://www.pfaelzerwald.de)

<sup>10</sup> Quelle: [www.pfaelzerwald.de/biosphaere-erleben/](http://www.pfaelzerwald.de/biosphaere-erleben/)

<sup>11</sup> Quelle: [www.leader-suedpfalz.de/startseite/ueber-uns](http://www.leader-suedpfalz.de/startseite/ueber-uns)

<sup>12</sup> Quelle: Vermieterhandbuch Südliche Weinstraße und Landau

<sup>13</sup> Quelle: [www.pfaelzerwald.de/wandern](http://www.pfaelzerwald.de/wandern)

<sup>14</sup> Quelle: [www.pfalz.de/de/pfalz-erleben/wandern/wandermenue-pfalz-die-schoensten-wanderwege](http://www.pfalz.de/de/pfalz-erleben/wandern/wandermenue-pfalz-die-schoensten-wanderwege)



Ein weiteres touristisches Highlight in der Urlaubsregion entstand 2009 – „*Trekking im Pfälzerwald*“. In Kooperation mit Landesforsten Rheinland-Pfalz initiierte der Südliche Weinstrasse e.V. das Projekt, um ein legales Angebot für bestehende Bedürfnisse zu schaffen und somit die Besucher im Sinne einer naturschutzfachlichen Zielsetzung zu lenken und das Bewusstsein für die Natur zu stärken. Das Projekt ist von großem Erfolg gekrönt und belegte 2010 beim Deutschen Tourismuspreis den 3. Platz. Mittlerweile gibt es 15 ausgewiesene Trekkingplätze im Biosphärenreservat Pfälzerwald, die nur zu Fuß erreichbar sind und über bis zu sechs Lagerplätze, eine Feuerstelle und eine einfache Komposttoilette verfügen. Auf den Trekkingplätzen ist das Zelten im Wald offiziell erlaubt – aber nur für eine Nacht. Selbst Feuer machen an einer vom Forst angelegten Feuerstelle ist erlaubt, wenn nicht gerade wegen großer Trockenheit eine Waldbrandgefahr besteht. Zu buchen sind die Plätze von April bis Oktober über die Webseite [www.trekking-pfalz.de](http://www.trekking-pfalz.de)<sup>15</sup>.

Der Mountainbike Park Pfälzerwald, der zum Teil in der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße liegt, wurde 2005 gegründet und umfasst mittlerweile ein ausgewiesenes Streckennetz mit einer Länge von rund 900 km. Die 20 Touren des Mountainbike Park Pfälzerwald sind abwechslungsreich und durchgängig beschildert<sup>16</sup>. Mit der Initiierung des Parks sollten Naturschutz und Naturerlebnis in Einklang gebracht und die Nutzergruppe der Mountainbiker entsprechend gelenkt werden.

Weitere touristische Attraktionen sind die zahlreichen Burgen und andere historische Bauwerke. Sie sind einerseits steinerne Zeugen einer traditionsreichen und wechselvollen Geschichte und bilden andererseits einen deutlichen Mehrwert für das touristische Erleben der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße<sup>17</sup>.

Zu den Naturhighlights zählen insbesondere die Mandelblüte im Frühjahr sowie die Kastanienzeit im Herbst. Kein Ereignis wird derart herbeigesehnt wie die Mandelblüte, die im März oder April die gesamte Region in ein rosa Kleid hüllt. Hierzu gibt es passend den „*Pfälzer Mandelpfad*“, der sich ca. 100 km durch die Pfälzer Weinlandschaft von Bockenheim bis nach Schweigen-Rechtenbach erstreckt<sup>18</sup>. Die Kastanienzeit hat ihre Hochsaison im Herbst. Seit die Kastanienbäume von den Römern angepflanzt wurden, gedeiht die Esskastanie oder „*Keschde*“ bestens in der Region und ist fest verwurzelt mit der Pfälzer Kultur und Lebensart.

---

<sup>15</sup> Quelle: [www.trekking-pfalz.de/de/trekking-plaetze](http://www.trekking-pfalz.de/de/trekking-plaetze)

<sup>16</sup> Quelle: Broschüre „Mountainbike Park Pfälzerwald“, S.1

<sup>17</sup> Quelle: Magazin „Weinland Pfalz – Ursprung“, S.36

<sup>18</sup> Quelle: [www.mandelbluete-pfalz.de/de/mandelwochen](http://www.mandelbluete-pfalz.de/de/mandelwochen)

Der dazu passende *„Pälzer Keschdeweg“* erstreckt sich auf einer Länge von rund 60 km und führt durch das Biosphärenreservat Pfälzerwald hinaus ins Weinland.<sup>19</sup>

Kultur und Tradition werden in der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße großgeschrieben. Erlebbar werden die Traditionen zum Beispiel auf den zahlreichen Volks- und Weinfesten. So wird jährlich das größte Weinfest der Welt in Bad Dürkheim gefeiert, auf dem Deutschen Weinlesefest in Neustadt an der Weinstraße die Deutsche Weinkönigin gekrönt, auf dem Billigheimer Purzelmarkt - dem ältesten Volksfest der Pfalz - zahlreiche traditionelle Wettbewerbe ausgetragen, oder die seit 1404 stattfindende Geißbockversteigerung in Deidesheim gefeiert<sup>20</sup>. Das Hansel Fingerhut-Fest, das jährlich drei Wochen vor Ostern stattfindet, wurde 2016 in das bundesweite Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes Deutschland aufgenommen<sup>21</sup>.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der kulturellen Identität ist die *„Pfälzer Hüttenkultur“*. Die Pfalz hat das dichteste Netz an bewirtschafteten Wanderhütten aller deutschen Mittelgebirge. Das ehrenamtliche Engagement der lokalen Bevölkerung trägt zu dieser besonderen Einkehrmöglichkeit bei und macht die große Bandbreite erst möglich. So bewirtschaften der Pfälzerwaldverein und die Naturfreunde Rheinland-Pfalz mehr als 100 Hütten und Heime – meist mit ehrenamtlichen Helfern. An einigen Orten kann man auch übernachten<sup>22</sup>. Anfang 2021 wurde die Pfälzer Hüttenkultur gewürdigt und als Immaterielles Kulturerbe in Deutschland anerkannt<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> Quelle: [www.keschdeweg.de/de/keschdeweg/wegbeschreibung](http://www.keschdeweg.de/de/keschdeweg/wegbeschreibung)

<sup>20</sup> Quelle: Magazin „Weinland Pfalz – Gewachsen“, S.36

<sup>21</sup> Quelle: UNESCO, Immaterielles-Kulturerbe-Deutschland, Hansel-Fingerhut-Spiel

<sup>22</sup> Quelle: Magazin „Weinland Pfalz – Hausgemacht“, S. 29

<sup>23</sup> Quelle: [www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/huettenkultur](http://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/huettenkultur)

## 2. Management: Strategie und Planung

### 2.1 Politische Entscheidung

Die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße setzt sich aus zwei Landkreisen mit insgesamt 12 Verbandsgemeinden, zwei verbandsfreien Städten, einer verbandsfreien Gemeinde und zwei kreisfreien Städten zusammen. Historisch und politisch bedingt gibt es in der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße zwei Destinationsmanagementorganisationen (DMO).

Der Verein Südliche Weinstrasse e.V. (SÜW) ist der offizielle Zusammenschluss der im Landkreis Südliche Weinstraße und der Stadt Landau im Tourismus und in der Weinwirtschaft wirkenden Kräfte und übernimmt die Funktion eines Dachverbands (DMO) für die Südliche Weinstraße und die Stadt Landau. Er setzt vielfältige Maßnahmen in zwei Schwerpunktbereichen - Weinwerbung und Tourismus um. Ihm unterstehen neun lokale Tourismusvereine (Untervereine) in den einzelnen Teilregionen. Diese wirken unterstützend, um die touristische Infrastruktur auf- und auszubauen und unter der strategischen Führung des Dachverbandes weiterzuentwickeln. Zu den Kernaufgaben des Südliche Weinstrasse e.V. zählen: Tourismusmarketing- und management, Verbesserung der touristischen Infrastruktur, Weiterentwicklung des touristischen Angebots und optimale touristische Informationsleistung<sup>24</sup>. Die Finanzierung erfolgt durch Mitgliedsbeiträge sowie kommunale Beiträge.

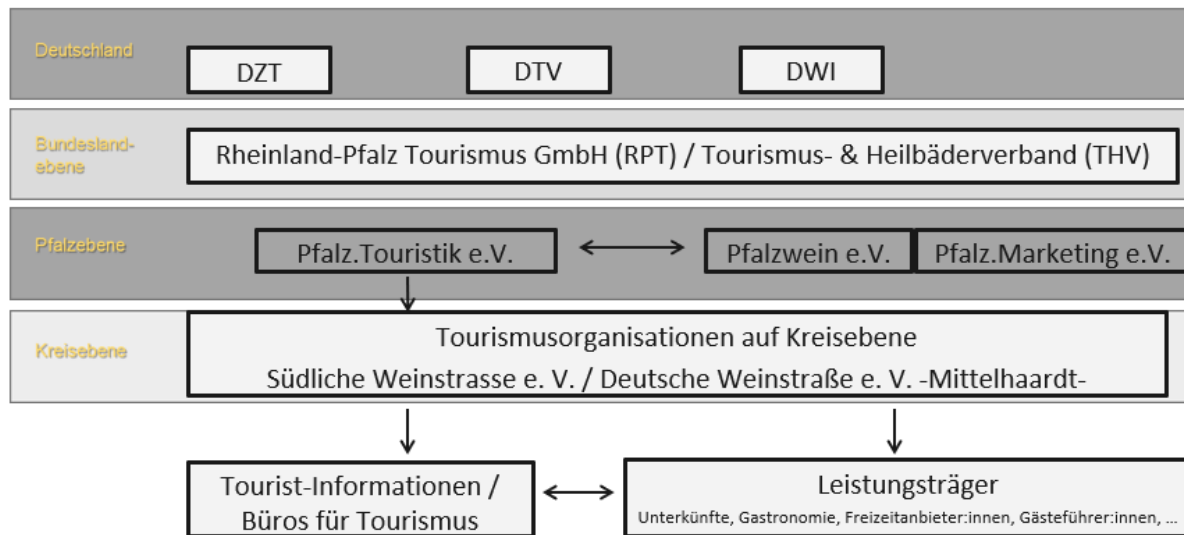
Der Verein Deutsche Weinstraße e. V. -Mittelhaardt- (DWM) ist der Zusammenschluss der im Tourismus im Landkreis Bad Dürkheim und der Stadt Neustadt an der Weinstraße wirkenden Kräfte. Ein Schwerpunkt liegt auf der Koordinierung der Zusammenarbeit der lokalen touristischen Institutionen im Bereich Deutsche Weinstraße -Mittelhaardt- und hier insbesondere auf der Planung und Umsetzung gemeinsamer Maßnahmen zur Vermarktung der Destination. Der Verein finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge sowie kommunale Beiträge.

Beide Vereine bilden die Schnittstelle zur Pfalz.Touristik, der regionalen DMO, mit welcher eine enge Zusammenarbeit besteht. Die Verantwortlichen sind sowohl auf strategischer Ebene, im Nachhaltigkeitsrat, als auch auf operativer Ebene in den Nachhaltigkeitsprozess der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße eingebunden. Im Rahmen eines Strategieprozesses zur Neuausrichtung der Pfalz.Touristik wurde eine Ausweitung der Kompetenzen und finanziellen Ressourcen Ende 2023 im Rahmen einer Mitgliederversammlung beschlossen. Dies wird auch Auswirkungen auf das Nachhaltigkeitsprojekt der Urlaubsregion Deutsche

---

<sup>24</sup> Quelle: Leistungsprofil Südliche Weinstrass e.V.

Weinstraße haben. Im Laufe des Jahres 2024 soll das Projekt auf die Pfalzebene überführt werden.



Organisationsstruktur der Tourismus- und Weinwerbung der Pfalz.

Beiden DMOs setzen vielfältige Maßnahmen um, teilweise eigenständig, seit vielen Jahren aber verstärkt gemeinsam. Dazu zählen die gemeinsame Webseite [www.deutscheweinstrasse-pfalz.de](http://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de) und gemeinsame Broschüren wie z. B. das Image-Magazin „Weinland Pfalz“. Darüber hinaus werden verschiedene Themen, z. B. die Pfälzer Mandelblüte weinstraßenweit bearbeitet.

Die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße verfügt insgesamt über 12 organisatorisch in den beiden DMOs vertretene Verbandsgemeinden, zwei verbandsfreie Städte, eine verbandsfreie Gemeinde und zwei kreisfreie Städte. Anhand der Übernachtungszahlen der einzelnen (Verbands-)Gemeinden und Städte konnte ermittelt werden, dass eine insgesamt ausgewogene Tourismusintensität vorliegt.

Wichtige Akteure im Nachhaltigkeitsprozess der Deutschen Weinstraße sind neben den beiden übergeordneten Vereinen die 17 lokalen Tourismusbüros entlang der Weinstraße. Diese haben sich im Rahmen einer Arbeitsgemeinschaft (s. Vereinbarung zur Gründung einer Arbeitsgemeinschaft) zusammengeschlossen und finanzieren das Projekt gemeinschaftlich. Die gemeinsame Bearbeitung des Nachhaltigkeitsthemas gilt als verbindendes Element und soll Kräfte bündeln sowie Synergien erzeugen. Seit 2020 ist die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße als „Nachhaltiges Reiseziel“ zertifiziert und setzt seitdem ein umfangreiches Verbesserungsprogramm um.

*„Die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße hatte bereits vor der Zertifizierung verschiedene Initiativen auf den Weg gebracht. Durch die Vorbereitung auf das "Nachhaltige Reiseziel" sind viele Einzelaspekte zu einem großen Ganzen zusammengebracht worden. Herausragend zu nennen ist das große ehrenamtliche Engagement vor Ort, das hohe Bewusstsein für die eigenständige Kultur und deren Produkte, die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Weinbau und besondere Initiativen wie "Gastwerk" oder "Cittaslow".“<sup>25</sup>*

## 2.2 Tourismusstrategie

Beide DMOs orientieren sich an der Tourismus- und Zielgruppenstrategie der Pfalz.Touristik bzw. der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH. Für die Ansprache der Gäste nutzen beide den für die Pfalz bekannten Slogan „Zum Wohl. Die Pfalz“ und stellen bei ihren Marketingmaßnahmen die TOP-Themen Wandern, Wein & Kulinarik und Radfahren in den Vordergrund. Dabei spielen authentische Angebote, Regionalität und die Einbindung regionaler Akteure eine wichtige Rolle. Als Zielgruppen wurden folgende, von der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH im Jahr 2015 erarbeiteten „Personas“, ausgewählt: die „Aktiven Naturgenießer“ (Blum), die „Vielseitig Aktiven“ (Wolf) und die „Städte-Genießer“ (Urban)<sup>26</sup>.

Die von beiden DMOs installierte Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf einem kontinuierlichen Verbesserungsprogramm und beteiligt alle Tourismusakteure, die sich als nachhaltiges Partnernetzwerk formieren und entsprechende Maßnahmen umsetzen wollen. Als orientierendes und verbindendes Element dient die übergeordnete Vision für die Deutsche Weinstraße.

### Strategische Nachhaltigkeitsziele

**Sensibilisierung:** Förderung eines Tourismus im Einklang mit der Natur und verantwortungsvoller Umgang mit den natürlichen Ressourcen und dem Potenzial der Urlaubsregion, z.B. durch stetige Sensibilisierung und Aktivierung touristischer Leistungsträger, um den Umwelt- und Klimaschutz in den Betrieben zu fördern. um so einen Beitrag zur Verringerung der Treibhausgasemissionen und des Ressourcenverbrauchs zu leisten.

**Auf- und Ausbau eines Nachhaltigkeitsnetzwerks:** Kontinuierlicher Aus- & Aufbau eines ganzheitlichen Nachhaltigkeitsnetzwerks in der Urlaubsregion und Unterstützung touristischer Betriebe bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsaktivitäten sowie Identifikation und Kommunikation von nachhaltigen Tourismusleistungen & -angeboten. Außerdem Stärkung

<sup>25</sup> Quelle: Prüfbericht Deutsche Weinstraße 2020, TourCert gGmbH

<sup>26</sup> Quelle: Leistungsverzeichnis Pfalz.Touristik 2019, S. 9, 10

der Inklusion durch den Ausbau der Barrierefreiheit in der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße.

**Vernetzung:** Branchenübergreifende Vernetzung und Kooperation zum Thema Nachhaltigkeit mit relevanten Akteuren auf regionaler und überregionaler Ebene sowie Stärkung der Zusammenarbeit mit der Pfalz.Touristik, dem Biosphärenreservat Pfälzerwald sowie weiteren Akteur:innen im Bereich Natur- & Umweltschutz, um eine nachhaltige Tourismusedwicklung in der gesamten Pfalz voranzutreiben.

**Kommunikation:** Kontinuierliche Kommunikation der Nachhaltigkeitsleistungen sowie Stärkung der kulturellen Vielfalt & Identität in der Region durch Entwicklung verschiedener Kommunikationsmittel (z.B. Claim #nadierlich)

### 2.3 Nachhaltigkeitsrat

Der Nachhaltigkeitsrat setzt sich aus Vertretern verschiedener, für den Tourismus in der Destination relevanter Interessengruppen zusammen und wird über den Nachhaltigkeitsprozess in der Destination informiert und wenn notwendig mit einbezogen. Er fungiert als strategische und beratende Lenkungsgruppe und soll die Implementierung und Fortführung des Nachhaltigkeitsprozesses in der Destination fördern und unterstützen. Im Rahmen der Zertifizierung wurde 2019 der Nachhaltigkeitsrat gegründet. Der Rat besteht aktuell aus 15 Mitgliedern, welche vielfältige Bereiche abbilden: Weinbau, Landesforsten, Politik, Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen, DEHOGA, Bürgerstiftung Pfalz, Cittaslow Deutschland, Pfalz.Touristik, Energieagentur Rheinland-Pfalz und Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V. Aktuelle findet einmal jährlich eine Sitzung des Nachhaltigkeitsrates statt.

### 2.4 Tragfähigkeit der Destinationsmanagementstruktur

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

	Einheit	2022
Anzahl der Kommunen in der Tourismusdestination, die eine für die Region überdurchschnittliche Tourismusintensität haben	Anz.	19
Anteil der Kommunen, die in der DMO organisatorisch vertreten sind	%	100

## 2.5 Unternehmensleitbild mit Nachhaltigkeitsbezug

Die gemeinsam erarbeiteten Unternehmensleitbilder und die für die Urlaubsregion übergeordnete Vision gelten als verbindende Elemente. Darin wird auf die Aspekte der Nachhaltigkeit, die in den täglichen Abläufen der beiden DMOs, aber auch in der gesamten Urlaubsregion zu beachten sind, ausdrücklich hingewiesen. Nachhaltiges Arbeiten in die täglichen Arbeitsabläufe der beiden DMOs, der lokalen Tourismusbüros und bei den Partnerbetrieben zu integrieren, nimmt einen hohen Stellenwert einnehmen.

Die beiden Unternehmensleitbilder und die Vision wurden im Rahmen des Zertifizierungsprozesses gemeinsam entwickelt. Die Vision steht als übergeordnetes und verbindendes Element für die Urlaubsregion und über den beiden, fast identischen Unternehmensleitbildern. Diese orientieren sich an den Inhalten der Vision und dienen beiden DMOs sowie den lokalen Tourismusbüros als Grundlage für Tourismusedwicklung und -marketing in der jeweiligen Region. Die übergeordnete Vision findet sich auch in der Partnervereinbarung wieder, welche Leistungsträger unterschrieben müssen, wenn sie Partnerbetriebe im Nachhaltigkeitsnetzwerk der Deutschen Weinstraße werden wollen.

**Leitbild**

**Urlaubsregion Deutsche Weinstraße**

Wald, Wein und Reben – dieses einmalige Landschaftsbild prägt die Deutsche Weinstraße. Mediterranes Klima, regionaler Genuss, vielfältige Naturerlebnisse, Pfälzer Gastlichkeit, historische Bauten und Denkmäler, gelebte Festkultur – die Deutsche Weinstraße ist eine Region, in der es sich gut leben, arbeiten und erholen lässt.

In einem authentischen und qualitativ hochwertigen touristischen Angebot bringen wir all diese unverwechselbaren Besonderheiten unseren Gästen nahe.

Bei uns stehen der Mensch sowie der Schutz und die Pflege der intakten Natur- und Kulturlandschaft im Mittelpunkt der Überlegungen. Wir gehen mit den Jahreszeiten und fördern einen Tourismus im Einklang mit der Natur. Wirtschaftlicher Erfolg, ökologische Verträglichkeit und soziale Verantwortung gehen dabei Hand in Hand. Ein verantwortungsvoller Umgang mit den natürlichen Ressourcen und dem Potenzial unserer Region ist uns dabei sehr wichtig. Wir pflegen unsere Pfälzer Festkultur und sind stolz auf unsere moderne Tradition.

Mit unseren touristischen Angeboten orientieren wir uns an den Wünschen der Besucher, unter Berücksichtigung des vorhandenen Potenzials. Dabei entwerfen wir authentische Angebote, welche die kulturellen und landschaftlichen Besonderheiten der Deutschen Weinstraße widerspiegeln. Es ist uns ein Anliegen, wann immer möglich, ein barrierefreies Angebot zu schaffen.

Wir schaffen Begegnungen zwischen Menschen und verstehen uns als Netzwerk, das in alle Richtungen offen ist. Wir sind Impulsgeber für eine nachhaltige Entwicklung in der Region. Wo immer möglich, schaffen wir Synergien zwischen Tourismus, Weinbau, Naturschutz, Land- und Forstwirtschaft, Kultur, Handel und Gewerbe – sowie den Menschen vor Ort.

Wir wollen uns als Urlaubsregion langfristig nachhaltig und unsere Produkte qualitativ hochwertig entwickeln. Dabei möchten wir möglichst viele Partner gewinnen, die uns auf diesem Weg begleiten. Denn Nachhaltigkeit im Tourismus muss vor allem durch die Tourismusorganisationen selbst wie auch durch die Leistungsträger gelebt werden.

Die Region Deutsche Weinstraße steht für aktiven Lebensgenuss in intakter Natur und gewachsener Kultur – dies weiter zu fördern und für nachfolgende Generationen zu erhalten verstehen wir als unsere Aufgabe.

Vision Urlaubsregion Deutsche Weinstraße

## 2.6 Nachhaltigkeitsbeauftragte

Zur Begleitung des Zertifizierungsprozesses und zur Umsetzung der Verbesserungsmaßnahmen wurde eine eigene Projektstelle geschaffen (Stundenumfang: 20 Stunden). Diese wird, wie das gesamte Projekt, von allen 17 lokalen Tourismusbüros und den beiden DMOs finanziert. Die Nachhaltigkeitsbeauftragte für die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße ist Nadine Schubert. Sie war von Beginn an in den Entwicklungsprozess eingebunden und zuvor beim Südliche Weinstrasse e.V. beschäftigt. Sie koordiniert das Projekt in regelmäßiger Rücksprache mit den beiden Geschäftsführerinnen.

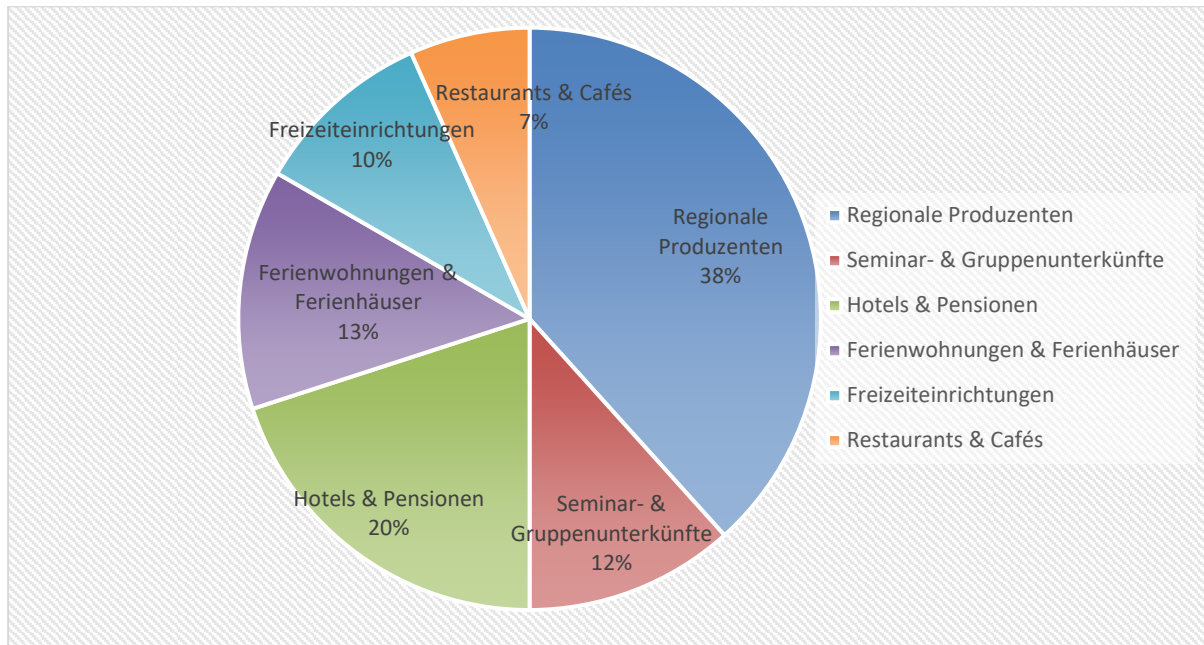
Die Aufgaben der Nachhaltigkeitsbeauftragten bestehen im Wesentlichen darin, das Thema Nachhaltigkeit langfristig in der Urlaubsregion zu verankern, weiterhin Partnerbetriebe zu akquirieren, die Maßnahmen des Verbesserungsprogramms umzusetzen, das Thema Nachhaltigkeit in den Geschäftsabläufen der beiden DMOs und bei den lokalen Tourismusbüros stärker zu verankern und Gäste und die Bevölkerung für das Thema zu sensibilisieren. Unterstützt wird sie dabei von den lokalen Tourismusbüros und den beiden Geschäftsführerinnen.

## 2.7 Partnerbetriebe

Die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße will sich als nachhaltige Destination positionieren, dafür sind starke touristische Partner wichtig, insbesondere, wenn es um den direkten Gästekontakt und erlebbare Angebote geht. Auch die Unternehmen innerhalb der Destination sollen sich zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus ihrer Region bekennen. Diese Unternehmen werden als „Partnerbetriebe Nachhaltiges Reiseziel“ ausgezeichnet und sind wesentliche Akteure für die Überprüfung der Nachhaltigkeit in der Destination. Ihre Nachhaltigkeitsleistung bestimmt zu einem großen Teil die Nachhaltigkeit der gesamten Region. Die Koordination, Prüfung und Vermarktung der Partnerbetriebe ist bei den beiden Vereinen Südliche Weinstrasse e.V. und Deutsche Weinstraße e.V. – Mittelhaardt - angesiedelt. Sie organisieren regelmäßig Netzwerktreffen sowie Workshops und Seminare rund um das Thema "Nachhaltigkeit". Ziel ist es, die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße möglichst flächendeckend nachhaltig zu präsentieren und das Partnernetzwerk stetig weiter auszubauen. Dies erfolgt durch eine ständige Beratung und Akquise von Tourismusunternehmen und tourismusverwandten Branchen seitens der Nachhaltigkeitsbeauftragten und der lokalen Tourismusbüros.



Das Partnernetzwerk besteht aktuell aus 60 Leistungsträgern und involviert relevante Akteure sowie verschiedene Kompetenzen aus unterschiedlichen Bereichen (Weinbau, Hotellerie- und Gastronomie, Freizeiteinrichtungen). Weitere Kooperationspartner sind zum Beispiel die Energieagentur Rheinland-Pfalz oder die Weinfreunde Birkweiler e.V., die sich für die nachhaltige Gestaltung von Weinfesten einsetzen sowie die 17 lokalen Tourismusbüros.

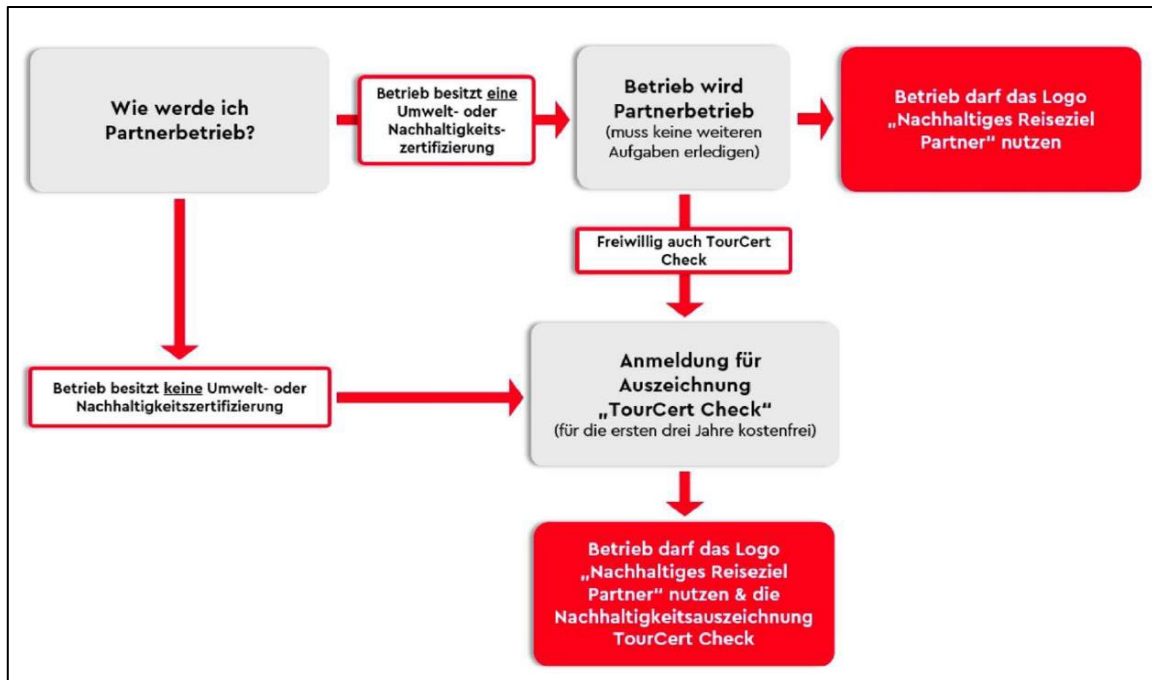


Verteilung der Branchen im Partnernetzwerk Deutsche Weinstraße

Seit Beginn des Projekts 2019 wurde jährlich ein Netzwerktreffen veranstaltet und zahlreiche Seminare und Workshops durchgeführt. Das Netzwerk wächst seitdem stetig (gestartet mit 51 Betrieben) und besteht aus bereits zertifizierten Betrieben, sowie aus sog. *"Starter-Betrieben"*, die sich mit dem TourCert Qualified ebenfalls für das Netzwerk qualifizieren.

Zunächst unterzogen sich die 17 lokalen Tourist-Informationen einem Nachhaltigkeitscheck, dem „TourCert Check“. So konnten die Mitarbeitenden der Tourist-Informationen als Multiplikatoren zur Akquise der Leistungsträger aktiv beitragen und entsprechend qualifiziert über den Nachhaltigkeitsprozess bzw. Check informieren. Im Rahmen der Erst-Zertifizierung wurde in Kooperation mit TourCert folgendes Beteiligungssystem entwickelt:

- Besitzt der Betrieb keine Umwelt- oder Nachhaltigkeitszertifizierung, so kann er sich für das Qualifizierungssystem „TourCert Qualified“ anmelden und diese kostenfrei nutzen.
- Besitzt der Betrieb bereits eine Umwelt- oder Nachhaltigkeitszertifizierung, so kann er direkt Partnerbetrieb werden und muss keine weiteren Anforderungen erfüllen.



Informationen über die Teilnahme als Partnerbetrieb

Eine besondere Rolle im Partnernetzwerk nehmen die Partnerbetriebe des Biosphärenreservats Pfälzerwald-Nordvogesen ein. Diese werden nach bundesweit einheitlichen Qualitäts- und Umweltstandards zertifiziert und engagieren sich für Umwelt und Natur. Dadurch können diese Betriebe direkt in das Partnernetzwerk der Deutschen Weinstraße aufgenommen werden.

Eine wichtige Aufgabe im Rahmen der Netzwerkarbeit besteht darin, die Netzwerkpartner bei ihrer nachhaltigen Entwicklung zu unterstützen und zum Austausch untereinander anzuregen. Dazu wurden im Laufe der letzten drei Jahre folgende Formate entwickelt:

- 1x jährlich Partnernetzwerktreffen bei einem Partnerbetrieb
- 1x im Montag Austausch mit den lokalen Tourismusbüros zu relevanten Nachhaltigkeitsthemen (Format „9/30 an der Deutschen Weinstraße: Das Nachhaltigkeitsfrühstück“)
- Interner Bereich für die Partnerbetriebe auf der Webseite [www.deutscheweinstrasse-pfalz.de](http://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de) mit nachhaltigkeitsbezogenen Informationen
- Nutzung der Austauschplattform „KoRa“ der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH zur Vernetzung und zum Austausch
- Sensibilisierung und Weiterbildung durch themenspezifische Seminare, Workshops und Informationsveranstaltungen

Für 2024 ist eine Neuausrichtung des Partnernetzwerks geplant. Dabei sollen, zusammen mit den Partnerbetrieben, konkrete und verbindliche Kriterien entwickelt werden, welche die nachhaltigen Themen der Urlaubsregion widerspiegeln und dem Gast als Erkennungsmerkmal dient.

Für die lokalen Tourismusbüros wurde im Rahmen eines Workshops mit reCet bereits ein Maßnahmenpool erarbeitet, der von den Mitarbeitenden innerhalb der nächsten drei Jahre umgesetzt werden soll. Darin enthalten sind 22 Muss-Maßnahmen und 17 Kann-Maßnahmen.

	Einheit	2022
Anzahl anerkannter Partnerbetriebe	Anz.	60
Anzahl von Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel	Anz.	23
Anzahl von gastgewerblichen Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel	Anz.	21

## 2.8 Dialog mit Anspruchsgruppen

Im Zuge der Destinationszertifizierung identifizierten die Tourismusverantwortlichen gesellschaftlich und wirtschaftlich relevante Anspruchsgruppen (Stakeholder) des Tourismus und integrieren sie durch einen regelmäßigen Dialog in den Nachhaltigkeitsprozess der Destination. Im Rahmen eines Workshops wurde eine Stakeholder-Analyse durchgeführt und in einer Stakeholder-Matrix zusammengefasst. Nachfolgende Matrix veranschaulicht die touristischen Akteure und Partner, mit denen die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße zusammenarbeitet bzw. Interessensgruppen, die in die tägliche Arbeit mit einfließen und jeweils themenspezifisch mitberücksichtigt werden.

Folgende Anspruchsgruppen sind von großer Bedeutung für die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße und die beiden DMOs und nehmen teils direkten, teil indirekten Einfluss auf die operative Arbeit und die strategische Ausrichtung der beiden Tourismusorganisationen:

- Pfalz.Touristik
- Lokale Tourist-Informationen
- Touristen und Gäste
- Mitarbeitende
- Lokale Bevölkerung
- Leistungsträger:innen

- Mitglieder der beiden Verein
- Weinbaubetriebe, Direktvermarkter
- Banken
- Lokale Presse
- Lokale Politik
- Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT)
- Landesforsten
- Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen
- Weitere touristische Akteure und strategische Partner (Vis-a-Vis, Gästeführer, AG Leichter Reisen, Landkreis Germersheim)
- Agenturen/Lieferanten
- ÖPNV
- Sponsoren

## 2.9 Nachhaltigkeitskommunikation

Eine wichtige Maßnahme im Verbesserungsprogramm der Erst-Zertifizierung war die Entwicklung geeigneter Kommunikationsmittel zur Darstellung der Partnerbetriebe sowie Initiativen und Maßnahmen der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus in der Destination. Im Zuge der letzten drei Jahre wurden verschiedene Maßnahmen und Projekte angestoßen, um die Nachhaltigkeitskommunikation der Destination zu verbessern:

- Die Partnerbetriebe werden alle auf der Webseite [www.deutscheweinstrasse-pfalz.de](http://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de) dargestellt. Anhand eines umfangreichen Fragebogens wurden individuelle Texte durch einen Journalisten erstellt, welche die individuellen Nachhaltigkeitsleistungen der Partnerbetriebe abbilden und so für den Gast verfügbar machen.
- Die Webseite wurde im Zuge eines Relaunchs komplett an das Nachhaltigkeitsthema angepasst (Startseite und Reiter „Nachhaltiges Reiseziel“) und der Bereich Mobilität ausgebaut.
- Im Rahmen der Erstellung des jährlich erscheinenden Image-Magazins „*Weinland Pfalz*“ wurden zahlreiche Geschichten aus der Region (Stichwort: Regionalität, Ursprünglichkeit, Authentizität) aufgegriffen und dargestellt.
- Entwicklung eines Claims „*#nadierlich*“ zu Kommunikation nach außen und innen: Damit verbinden die Verantwortlichen das Bekenntnis zur Natur mit einer klaren Zusage zur Mission Nachhaltigkeit. Außerdem soll der Begriff – mit einem gewissen Augenzwinkern – auch den Stolz der Pfälzer und Pfälzerinnen auf ihre Heimat widerspiegeln. Denn wenn die Pfalz in ihrem Wesen eines ist, dann ist es *#nadierlich*.

- Es wurden zahlreiche Pressemeldungen- und artikel sowie Advertorials verfasst und veröffentlicht, Anzeigen geschaltet (Anderswo, DZT).
- Im Bereich Social-Media (Instagram, Facebook) wurden regelmäßig Pots veröffentlicht.
- Ein regelmäßiger Newsletter informiert sie Partnerbetriebe über Neuigkeiten und Termine.
- In Broschüren und Flyern wird immer auf das Nachhaltige Reiseziel hingewiesen (Logo, Text etc.).

	Einheit	2022
Nachhaltigkeits-Index Gästeinformations-Bewertung	%	73

## 2.10 Rechtskonformität

Die lokalen Tourismusakteure kennen und erfüllen die maßgeblichen Gesetze (z.B. Gesundheits-, Sicherheits-, Arbeits- und Umweltaspekte). Auf Ebene der beiden DMOs werden geltenden Gesetze und rechtlichen Standards eingehalten. Arbeitsrechtlich übliche Standards sind in den Arbeitsverträgen verankert. Die Arbeit der beiden DMOs wird im regelmäßigen Austausch und Kontakt zu den Vorständen überprüft. Beide DMOs verhalten sich umsichtig und nehmen ihre Sorgfaltspflicht sowohl publizistisch als auch journalistisch ernst.

## 2.11 Verbesserungsmanagement

Im Rahmen eines Strategieworkshops wurden erste Grundlagen für die Entwicklung des ersten Verbesserungsprogramms erarbeitet. Dies wurde im Rahmen der Erst-Zertifizierung die letzten drei Jahre umgesetzt (2020 – 2023). Die darin enthaltenen 51 Maßnahmen konnten größtenteils umgesetzt werden.

Im Zuge der Re-Zertifizierung wurden das Verbesserungsprogramm komplett überarbeiten und angepasst. Einige Maßnahmen, die noch nicht abgeschlossen werden konnten oder immer wiederkehren, wurden in das neue Verbesserungsprogramm übernommen. Das Verbesserungsprogramm 2024-2026 besteht aktuelle aus 38 Maßnahmen die sowohl DMO-interne als auch destinationsweite-/übergreifende Maßnahmen enthalten.

Für die Umsetzung und regelmäßige Überprüfung der Maßnahmen ist die Nachhaltigkeitsbeauftragte maßgeblich verantwortlich und passt das Verbesserungsprogramm jährlich an.

Eines der wichtigsten Ziele im Maßnahmenprogramm ist weiterhin die nachhaltige Sensibilisierung und Aktivierung von Leistungsträger:innen und weiteren Akteur:innen in der Region. Daneben ist die strategische Neuausrichtung des Projekts im Rahmen des Strategieprozesses der Pfalz.Touristik eine weitere wichtige Maßnahme im Verbesserungsprogramm.

Nr.	Ziel	Beschreibung	Schritte der Erfüllung	Priorität	Verantwortliche/r	Frist Monat/Jahr	Erfüllungsgrad <i>Fortschritt (%)</i>	Nachweis der Erfüllung/ Kommentar <i>(Geben Sie den Titel des Dokuments an, das im TourCert-Cockpit hochgeladen werden muss)</i>
<b>1. Management: Strategie und Planung</b>								
1.1.	Definieren, was Nachhaltigkeit für die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße bedeutet	Leitbild und Vision regelmäßig prüfen und ggf. anpassen (auf Pfalzebene)	Rücksprache mit AG Nachhaltigkeit und Mitarbeitenden	A (Hoch)	Nadine Schubert, AG Nachhaltigkeit, MA SUW/DWM	Dez 24	nicht begonnen	
1.2.	Intensivierung der (Außen-) Kommunikation	Intensivierung der Marketing- und Pressearbeit und stärkere Einbindung von Social Media	1) Jahresplan für Marketingmaßnahmen abstimmen und erstellen 2) Regelmäßiger Austausch des Social Media Teams, regelmäßige Posts (Erstellung eines Redaktionsplans)	A (Hoch)	Nadine Schubert, Social Media Team, MA Mediaplan DW	Dez 26	nicht begonnen	
1.3.	Intensivierung der (Außen-) Kommunikation	Darstellung "Nachhaltiges Reiseziel - Deutsche Weinstraße" in Publikationen der DW (Gastgeberverzeichnis, Magazin "Weinland Pfalz" etc.)	1) Auswahl Themen für das Magazin "Weinland Pfalz" in Abstimmung mit Team "Redaktion" 2) Storytelling: Darstellung neuer Geschichten mit Bezug "Nachhaltigkeit" 3) Grünes N Logo zukünftig auf allen Publikationen abdrucken	A (Hoch)	Nadine Schubert, Team Redaktion,	Dez 26	nicht begonnen	
1.3.1.	Intensivierung der (Außen-) Kommunikation	Präsentation der Partnerbetriebe auf der Portalseite <a href="http://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de">www.deutscheweinstrasse-pfalz.de</a> und in Deskline	1) Konkretisierung Deskline und Gespräch Pfalz, Touristik und RPT 2) <b>Integration des grünen N-Logos in Deskline (als Zertifizierung erfassen)</b> 3) Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitskriterien in Deskline gemeinsam mit RPT 4) Ebenfalls Kennzeichnung von Infrastrukturbetrieben	A (Hoch)	Nadine Schubert, Pfalz, Touristik, RPT	Jul 24	nicht begonnen	

Auszug aus dem Verbesserungsprogramm 2024-2026

### 3. Management: Nachhaltige Angebotsgestaltung

#### 3.1 Gästezufriedenheit

Gäste können aktuell durch persönliche Kontaktaufnahme zu den beiden DMOs (telefonisch, per Mail oder per Post), ihre Rückmeldungen, Wünsche, Anregungen und Verbesserungsmöglichkeiten mitteilen. Eine Möglichkeit online Feedback zu geben – zum Beispiel auf der Webseite [www.deutscheweinstrasse-pfalz.de](http://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de) – gibt es aktuell nicht.

Im Rahmen der Reisearrangements des Südliche Weinstrasse e.V. können Gäste anhand von Feedback-Bögen online eine Rückmeldung geben. Zudem haben einige lokale Tourismusbüros ein eigenes System zur Erfassung der Gästezufriedenheit eingeführt, weshalb sich ein destinationsweites Vorgehen schwierig gestaltet. Im Zuge der Re-Zertifizierung soll jedoch eine Gästebefragung in Auftrag gegeben werden, um Informationen über Zufriedenheit, Qualität und Nachhaltigkeit zu erhalten.

### 3.2 Qualitätsbewusstsein und Innovation

Die Tourismusverantwortlichen setzen sich gezielt für die Qualitätssicherung und die Zertifizierung der Leistungsträger ein. Sie motivieren die lokalen Akteure dazu, an Qualitätsoffensiven, Schulungen und Workshops teilzunehmen. Dazu haben die beiden DMOs in den letzten drei Jahren vielfältige Weiterbildungsmaßnahmen und Aktionen initiiert, um das Qualitäts- und Nachhaltigkeitsbewusstsein der Mitarbeitenden und Leistungsträger:innen zu stärken und somit die Gästezufriedenheit zu steigern.

## Durchgeführte Workshops & Seminare



- Webinar „Resilienz durch Nachhaltigkeit“ in Kooperation mit der Tourismuszentrale Saarland
- Workshop „Nachhaltige Angebote – Wie kann Nachhaltigkeit erlebbar gemacht werden?“ in Kooperation mit dem [dwif](#)
- Informationsveranstaltung „Branchenleitfaden zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) für Weinbaubetriebe“ in Kooperation mit der TH Bingen
- Workshop „Öffentlicher Nahverkehr an der Deutschen Weinstraße“ in Kooperation mit dem Verkehrsverbund Rhein-Neckar ([Touristiker:innen](#) & Betriebe)
- Seminar „E-Mobilität“ in Kooperation mit der Lotsenstelle für alternative Antriebe der Energieagentur Rheinland-Pfalz GmbH
- Seminar „TO-GO Mehrwegsysteme – eine Alternative für das Gastgewerbe“ in Kooperation mit der IHK Pfalz
- Info-Webinar und Workshops zum Thema „Nachhaltige Gastronomie - So werden Sie qualifizierter Partnerbetrieb Nachhaltiges Reiseziel“
- „Nachhaltigkeitsschulung für Gästeführende“ in Kooperation mit der [RegioAkademie](#) in der [PfalzAkademie](#)

Regelmäßige Netzwerktreffen der Nachhaltigkeitsbeauftragten  
der Tourist-Informationen/Büros für Tourismus & Partnerbetriebe

Auszug bisher durchgeführter Workshops und Seminare

Das umfangreiche Schulungsprogramm wird verstärkt durch regelmäßige Newsletter mit Inhalten von anderen Organisationen, z.B. IHK, DTV, ServiceQ und Tourismusakademie. Neue Formate wie das Nachhaltigkeitsfrühstück „9/30 an der Deutschen Weinstraße“ sollen neben dem Austausch auch das Qualitäts- und Nachhaltigkeitsbewusstsein bei den Mitarbeitenden der lokalen Tourismusbüros steigern. Weiterhin organisieren diese auch dezentral regelmäßig Schulungen, entsprechend auf die Bedürfnisse ihrer Mitarbeitenden und Mitglieder abgestimmt und in Rücksprache mit den beiden DMOs.

In Kooperation mit der Beratungsagentur reCet wurde im April 2023 ein Nachhaltigkeitsworkshop mit allen 17 lokalen Tourismusbüros durchgeführt. Ziel war es, den aktuellen Stand in Sachen Nachhaltigkeit und Qualität in den Organisationen zu ermitteln und darauf aufbauend gemeinsam einen Maßnahmenpool für die zukünftige Nachhaltigkeitsarbeit abzuleiten, der konkret auf die Tourismusbüros zugeschnitten ist. Damit soll eine noch stärkere Identifikation mit dem Nachhaltigkeitsprozess geschaffen und Impulse für die

Umsetzung wichtiger Nachhaltigkeitsmaßnahmen gegeben werden. Darüber hinaus wurden gemeinsam Lösungsansätze überlegt, wie Nachhaltigkeit konkret im täglichen Beratungsprozess der Tourismusbüros integriert werden kann.

Im Rahmen der Service Qualität Deutschland werden auch seitens der lokalen Tourist-Informationen Bemühungen unternommen, das Qualitätsbewusstsein zu steigern. Fünf lokale Tourist-Informationen und der Südliche Weinstrasse e.V. sind Q-Betriebe. Neben den Bemühungen zur internen Qualitätssteigerung, ist auch die Zertifizierung von Ferienwohnungen/Ferienhäusern und Privatzimmern eine wichtige Maßnahme zur Qualitätssicherung. Die lokalen Tourismusbüros sind teilweise selbst Lizenznehmer und führen in diesem Rahmen die Zertifizierung von Ferienunterkünften und Privatzimmern durch.

Folgende Qualitätsauszeichnungen sind unter den Tourismusbetrieben in der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße vertreten: ServiceQ, Reisen für Alle, Bett & Bike, Wanderbares Deutschland, MTB-freundliche Gastgeber, DTV-Klassifizierung, DEHOGA-Klassifizierung, WellViness, Familienfreundliche Unterkünfte, NatUrlaub, SlowFood, Culinary Heritage. Einige Anbieter verfügen über mehrere Auszeichnungen gleichzeitig. Zur Kennzeichnung in Print- und Onlinemedien werden zertifizierte Betriebe entsprechend mit Piktogrammen versehen.

### 3.3 Gästeinformation

Die Leistungsträger der Region und die Mitarbeitenden der lokalen Tourismusbüros stehen in direktem Kontakt zu den Gästen. Beide DMOs sind daher bestrebt alle Akteure möglichst optimal mit Informationen rund um das Thema „Nachhaltigkeit“ zu versorgen. Dies geschieht in Form von Workshops und Schulungen, kurzen Informationsschreiben per Mail, persönlichen Austausch-Formaten (z.B. „9/30 an der Deutschen Weinstraße“) oder innerhalb von gemeinsamen Netzwerktreffen. In einem „*Internen Bereich*“ auf der Webseite [www.deutscheweinstrasse-pfalz.de](http://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de) haben sowohl die lokalen Tourismusbüros als auch die Netzwerkmitglieder einen eigenen Bereich, welcher mit umfangreichen und spezifischen Informationen gefüllt ist.

Um die Mitarbeitenden der Tourismusbüros noch intensiver zu sensibilisieren, wurde in Kooperation mit der Beratungsagentur reCet ein Nachhaltigkeitsworkshop durchgeführt. Neben der Entwicklung eines Maßnahmenpools, war auch das Thema „*Kommunikation von Nachhaltigkeit in der Beratung – Wie klappt’s*“ ein wichtiger Teil des Workshops. Ziel soll es sein, dass die Mitarbeitenden das Thema nicht gesondert betrachten, sondern in ihre täglichen Arbeitsprozesse integrieren und stets mitdenken. Zahlreiche Tourismusbüros



informieren zudem am Eingang oder in ihren Räumlichkeiten über die Zertifizierung und die nachhaltige Entwicklung in der Region.



Plakatwand Tourist-Information Annweiler

Die beiden DMOs selbst informieren und sensibilisieren interessierte Gäste auf Messen, mittels Anzeigen und Printprodukten, durch Social Media oder umfangreich auf der Webseite zu den Nachhaltigkeitspartnern, über An- und Abreisemöglichkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr (ÖPNV), über Initiativen und Projekte in der Region, über Naturerlebnisse und Regionalität. Alle Printprodukte der Deutschen Weinstraße stehen auch online auf der Webseite zur Verfügung und beinhalten nachhaltige Aspekte (z.B. Hinweis auf Mobilität und das Nachhaltigkeitsprojekt).

Das Projekt „Uffbasse! Für Rücksicht und Naturschutz“ von der Pfalz.Touristik soll für ein rücksichtsvolles Miteinander und Naturschutz sensibilisieren und sowohl Gäste als auch die lokale Bevölkerung darüber informieren<sup>27</sup>. Alle Inhalte der Kampagne wurden in Abstimmung mit den Teilnehmern des runden Tisches "Achtsam durch Wald und Feld" sowie dem "Werbeausschuss Pfalz" erstellt. Sie sollen einen Kompromiss der verschiedenen Perspektiven aus unterschiedlichen Disziplinen, Institutionen und Vereinen aus Tourismus, Naturschutz, Land- und Forstwirtschaft und Sport darstellen. Das Projekt wurde von

<sup>27</sup> Quelle: [www.pfalz.de/de/pfalz-entdecken/uffbasse-fuer-ruecksicht-und-naturschutz](http://www.pfalz.de/de/pfalz-entdecken/uffbasse-fuer-ruecksicht-und-naturschutz)

Pfalz.Touristik e.V. und den touristischen Landkreisen und kreisfreien Städten im "Werbeausschuss Pfalz" finanziert und über LEADER gefördert. Die 19 Kernbotschaften der Kampagne wurden in einem Wimmelbild illustriert und auf Infotafel abgedruckt. Diese werden aktuell an wichtigen Kontaktpunkten (Wanderparkplätze, Attraktionen etc.) aufgestellt.

Im Rahmen der Gästeinformationsbefragung, welche an die Mitarbeitenden der lokalen Tourismusbüros versendet wurde, zeigte sich, dass die Kenntnisse im Bereich Nachhaltigkeit gesteigert werden konnten (Stand 2020: 61%) und die Nachhaltigkeitskriterien zum großen Teil bereits erfüllt werden. Viele Mitarbeitende haben sich bereits intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt. Den meisten sind die nachhaltigen Angebote bekannt und könne sie an die Gäste vermitteln (96%). 73% der Befragten geben zudem an, dass sie standardmäßig auf umweltfreundliche Anreisemöglichkeiten hinweisen. Wo immer noch Verbesserungsbedarf besteht, ist in der allgemein Nachhaltigkeitskommunikation gegenüber den Gästen (63%).

	Einheit	2022
Anzahl von touristischen Informationsstellen	Anz.	17
Nachhaltigkeits-Index Gästeinformation	%	73

### 3.4 Barrierefreiheit

In der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße wurden im Juni 2015 im Rahmen des Wettbewerbs „Tourismus für Alle“ zwei Modellregionen zur Entwicklung barrierefreier touristischer Angebote durch das Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung Rheinland-Pfalz ausgezeichnet. Daraufhin wurden zwei Projektstellen geschaffen, die den barrierefreien Tourismus in der Region voranbringen sollten. Im Rahmen der Projektstellen wurden verschiedene Maßnahmen zur Information, Sensibilisierung und Bewerbung des barrierefreien Tourismus in den Modellregionen durchgeführt.

Das Förderprogramm zur Schaffung von Barrierefreiheit in gewerblichen touristischen Unternehmen ist ein wichtiger Bestandteil der Modellregionen in Rheinland-Pfalz. Zu den Aufgaben der Projektstelle für barrierefreien Tourismus gehörte daher auch die Information und Erstberatung von Betrieben. Durch zahlreiche persönliche Gespräche konnte eine hohe Bekanntheit der Fördermöglichkeiten erreicht und die Leistungsträger:innen vom Mehrwert des barrierefreien Tourismus überzeugt werden<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Quelle: Sachbericht Schlussverwendungsnachweis, Verfasser Christian Bohr

Die betreffenden Angebote werden auf der Webseite der Deutschen Weinstraße unter [www.deutscheweinstrasse-pfalz.de/barrierefrei](http://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de/barrierefrei), den Webseiten der beiden DMOs und der Pfalz.Touristik sowie auf der landesweiten zielgruppenspezifischen Webseite [www.barrierefrei.gastlandschaften.de](http://www.barrierefrei.gastlandschaften.de) ausgespielt.

Die Modellregion Südliche Weinstraße (Südliche Weinstrasse e.V.) hat zudem das Projekt „*Pfälzer Feste für Alle*“ ins Leben gerufen. Ziel ist es, bei immer mehr Festen detaillierte und verlässliche Daten zur Barrierefreiheit zu erheben. Das Projekt verfolgt drei zentrale Ziele:

- 1) Sensibilisierung und Beratung der Festverantwortlichen
- 2) Überprüfung und Dokumentation vor Ort
- 3) Kommunikation und Werbung.

Mittlerweile konnten 15 Feste als „*Pfälzer Fest für Alle*“ an der Südlichen Weinstraße ausgezeichnet werden.

Im Jahr 2017 wurde die Modellregion Südliche Weinstraße zudem in die AG „Leichter Reisen“ aufgenommen. Zehn deutsche Urlaubsregionen und Städte haben sich seit 2008 zur Arbeitsgemeinschaft Barrierefreie Reiseziele in Deutschland (seit 2018: Leichter Reisen) zusammengeschlossen. Gemeinsam leisten sie Pionierarbeit bei der Entwicklung von Reiseangeboten für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen, mit Hör-, Seh- und Lernbehinderungen, für Gehörlose und Blinde sowie für Familien und Senioren. Zu den Zielen der Arbeitsgemeinschaft Leichter Reisen zählen unter anderem die Weiterentwicklung des barrierefreien Tourismus in den Regionen und in Deutschland insgesamt, der Aufbau eines Netzwerkes „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“ und der regelmäßige Erfahrungsaustausch<sup>29</sup>.

	Einheit	2022
Anzahl von Tourismusbetrieben mit einer Auszeichnung als barrierefreier Betrieb (Kennzeichnung „Reisen für Alle“)	Anz.	66

### 3.5 Nachhaltige Produktbausteine

Die Tourismusverantwortlichen erheben und bewerten regelmäßig den Grad der Nachhaltigkeit ihrer kommunizierten touristischen Angebote. Dabei ist jedoch anzumerken, dass die beiden DMOs kaum über eigene Angebote verfügen. Eine aktive Bewertung bzw.

<sup>29</sup> Quelle: Sachbericht Schlussverwendungsnachweis, Verfasser Christian Bohr

Überprüfung erfolgt im Rahmen der SÜW-Pauschalen, welche durch den Südliche Weinstrasse e.V. entwickelt und beworben werden. Dabei handelt es sich um buchbare themenspezifische und authentische Reisenangebote, die zusammen mit lokalen Leistungsträgern gebündelt werden (z.B. Wander-Arrangements, Rad-Arrangements, Genuss- und Themen-Arrangements). Umweltschädigende Aktivitäten werden hierbei vermieden und die Anreise mit dem ÖPNV aktiv beworben.

Im Zuge der Corona-Krise hat der Südliche Weinstrasse e.V. einen Picknick-Service für Genuss zwischen Wald, Wein und Wiesen entwickelt. Dadurch können interessierte Gäste in lokalen Betrieben in der Südpfalz Picknick-Pakete mit regionalen Leckereien erwerben und auf entsprechend ausgewiesenen Picknickplätzen genießen.

Die Deutsche Weinstraße ohne ihre Natur gibt es nicht – dies bezieht sich auch auf das touristische Angebot. Zwischen Wald und Wein bieten sich vielfältige Erlebnisse und Aktivitäten an (z.B. Trekking Pfälzerwald). Dies gilt es zu erhalten. So werden beispielsweise nachhaltige und umweltschonende Mobilitätsangebote vorangestellt und Maßnahmen entwickelt, diese aktiv zu bewerben (touristisch attraktive Buslinien werden grafisch aufbereitet und beworben). So will sich die Deutsche Weinstraße auch weiterhin als naturnahes und umweltbewusstes Urlaubsziel profilieren.

Die Deutsche Weinstraße legt bei der Präsentation und Bewerbung des touristischen Angebots ein besonderes Augenmerk auf die naturverträglichen Themen Wandern und Radfahren. Dabei darf der Genuss nicht zu kurz kommen. Die Deutsche Weinstraße präsentiert sich als naturnahe, authentische und traditionsreiche Urlaubsregion. Partnerbetriebe des Nachhaltigkeitsnetzwerks werden auf der Webseite vorrangig dargestellt und im Rahmen von Angeboten und Anfragen bevorzugt.

Ein neues Angebot wurde 2023 unter dem Titel „*#nadierlich – Gästeführungen im Zeichen der Nachhaltigkeit*“ initiiert. Dabei wurden die lokalen Gästeführer im Rahmen von zwei Schulungen zum Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert und über die nachhaltige Entwicklung in der Region informiert. Darauf aufbauend wurden Gästeführungen unter Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte entwickelt und im Rahmen von zwei Aktionstagen angeboten.

	Einheit	2022
Nachhaltigkeits-Index Produktbewertung	%	61

## 4. Ökonomie: Ökonomische Sicherung

### 4.1 Wirtschaftliche Stabilität

Die Tourismusverantwortlichen erheben Kennzahlen zur Bewertung der wirtschaftlichen Stabilität der Destination, überwachen und veröffentlichen diese und setzen Ziele für ein angemessenes Wachstum - unter Berücksichtigung der ökologischen und soziokulturellen Nachhaltigkeit.

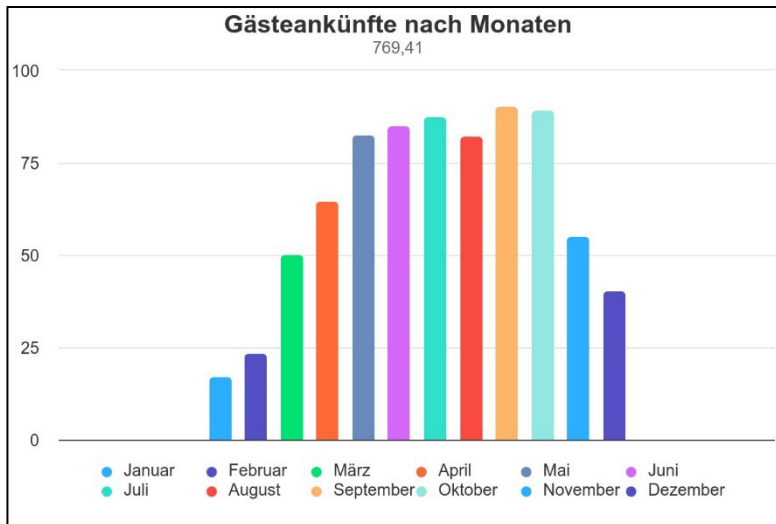
Auf Grundlage der Datensammlung des Statistischen Landesamts Rheinland-Pfalz werden monatlich Zahlen zu den Ankünften und Übernachtungen innerhalb der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße erhoben (LK Südliche Weinstraße, LK Bad Dürkheim, Stadt Landau, Stadt Neustadt/Wstr.)<sup>30</sup>.

	Einheit	2022
Durchschnittliche Bettenauslastung	%	32
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	Tage	2,55
Anzahl an Übernachtungen in der Region	Anz.	1.963.450
Gesamter Einkommensbetrag des Tourismus in der Region	€	280 Mio. (Hochrechnung)
Touristische Ausgaben pro Besucher pro Tag	€	118,5
Höhe der kommunalen Steuereinnahmen aus dem Tourismus		k.A.
Anzahl direkter Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalente) im Tourismus an Gesamtarbeitsplätzen		k.A.

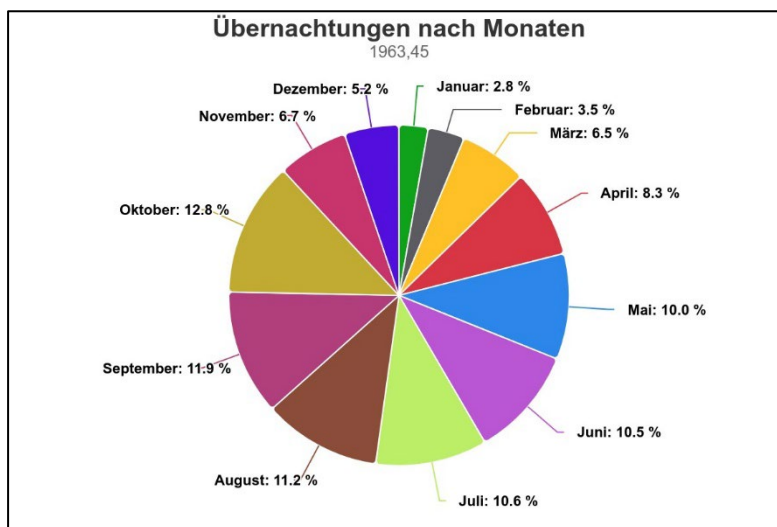
### 4.2 Saisonalität und Wirtschaftliche Stabilität

Die DMOs beobachten die monatliche Verteilung der Touristenankünfte und Übernachtungen sowie die saisonalen Schwankungen in der Destination. Gemeinsam mit weiteren Tourismusanbietern führend die beiden DMOs Maßnahmen durch, die darauf abzielen, die touristischen Aktivitäten saisonal so zu verteilen.

<sup>30</sup> Quelle: Statistische Berichte Rheinland-Pfalz - Gäste und Übernachtungen im Tourismus 2022 (Endgültige Ergebnisse)



Gästeankünfte nach Monaten 2022



Übernachtungen nach Monaten 2022

Wie sich anhand der statistischen Daten erkennen lässt, kann die Region eine lange Hauptsaison verzeichnen. Diese beginnt mit der Mandelblüte im März und endet mit dem Herbst im November.

Um die Auslastung auch in der Nebensaison zu steigern und Gästeströme zu verteilen, wurde die Kampagne „Die Deutsche Weinstraße – auch im Winter ein Genuss“ gestartet. Ein Flyer mit winterlichen Angeboten, Wandertipps und Veranstaltungshinweisen wurde 2018 und 2019 erfolgreich aufgelegt. Zukünftig wird der Flyer nicht mehr aufgelegt, da die Pfalz.Touristik die Online-Vermarktung des Winters stärker forciert und die Angebote der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße einbezieht. Weitere Maßnahmen zur Saisonverlängerung bzw. Entzerrung sind die Bewerbung der Mandelblüte im Frühjahr und der „Keschde“ im Herbst.

### 4.3 Zufriedenheit mit der DMO

Die DMO ermittelt die Zufriedenheit der Geschäftspartner (Netzwerkpartner) mit ihren Dienstleistungen und ihrer Nachhaltigkeitsausrichtung. Dies geschah erstmals im Zuge der Re-Zertifizierung

	Einheit	2023
Zufriedenheits-Index Partner:innen, Interessensgruppen	%	90
Rücklaufquote der Befragung der Partner:innen, Interessensgruppen	%	40

## 5. Ökonomie: Lokaler Wohlstand

### 5.1 Regionale Wirtschaftskreisläufe

Die ländlich geprägte Region bietet eine große Vielfalt an regionalen Produkten. Zahlreiche Hofläden und Direktvermarkter bieten regionale Erzeugnisse an. Bereits vor der nachhaltigen Ausrichtung der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße spielte das Thema „Regionalität“ eine große Rolle und wird durch die beiden DMOs vermarktet. In zahlreichen „Geschichten“ (Storytelling) werden die regionalen Themen an der Deutschen Weinstraße aufgegriffen, bebildert und für die Portaltseite [www.deutscheweinstrasse-pfalz.de](http://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de) sowie für das jährlich erscheinende Image-Magazin *Weinland-Pfalz* ansprechend aufbereitet. Gäste und Interessierte finden hier spannende Informationen rund um regionale Produkte und deren Produzenten<sup>31</sup>. Dafür kooperieren die beiden DMOs mit lokalen Akteur:innen.

Weiterhin gibt es einige Projekte in der Urlaubsregion, die eine stärkere Vernetzung von Produzenten und Abnehmern fördern möchten und somit auch zur Absatzsteigerung beitragen wollen.



Eines dieser Projekte ist der Gastronomiewettbewerb *So schmeckt die Südpfalz*, der erstmals 2015 stattgefunden hat. Der Wettbewerb mit Fokus auf Regionalität und Saisonalität richtet sich an Urlaubsgäste und Einheimische und möchte die Vernetzung von Produzenten regionaler Produkte, Gastronomiebetrieben und Tourismusstellen stärken. Ziel des Wettbewerbs ist es, den Gästen ein Bild der Urlaubsregion als echte, gastfreundliche, ehrliche, offene und innovative

<sup>31</sup> Quelle: Webseite [deutscheweinstrasse-pfalz.de](http://deutscheweinstrasse-pfalz.de), Geschichten, Wein und Gemüse

Genussregion zu vermitteln und für die teilnehmenden Gastronomen zu werben. Gleichzeitig soll der Einsatz von saisonalen und regionalen Produkten erhöht und bei Gastronomen und Gästen das Bewusstsein dafür gestärkt werden. Einmal im Jahr wird daher ein regionales Produkt in den Fokus des Wettbewerbs gestellt und möglichst vielfältig, in einem Zeitraum von ca. acht Wochen, in einem 3-Gänge-Menü in Szene gesetzt. Umfangreiche Informationen gibt es auf der eigens dafür erstellten Webseite [www.soschmecktdiesuedpfalz.de](http://www.soschmecktdiesuedpfalz.de). Aktuell wird der Wettbewerb allerdings mangels Teilnehmer nicht durchgeführt.

*Wilde Wochen in der Südpfalz* – ein weiteres kulinarisches Angebot in der Region, soll Einheimische und Gäste für Wild aus heimischer Jagd begeistern und die Produkte aus der Region fördern. In den Wintermonaten November und Dezember bieten Gastronomiebetriebe nachvollziehbar heimische Wildgerichte an. Für die Aktion beziehen die teilnehmenden Restaurants ihr Wildfleisch aus den heimischen Wäldern. Die lokalen Jäger begrüßen die Aktion und freuen sich darüber, dass viele Gastronomiebetriebe bei ihnen Fleisch einkaufen und dafür sorgen, dass das Wild, das geschossen wird, auch eine sinnvolle Verwendung findet. Auch in den Sommermonaten gibt es Aktionen rund um das Thema Wild, wie z.B. die Sommer-Wild-Wochen, welche 2020 erstmalig stattgefunden haben.



Ein weiteres Projekt, welches die Pfalz.Marketing auf ihrer Webseite ins Leben gerufen hat, ist die *Pfälzer Feigenbörse*. Aufgrund des milden Klimas können meist ab Mitte oder Ende Juli ca. zwei Monate lang Feigen geerntet werden. Damit Gastronomiebetriebe, Konditoren und interessierte Privatleute genügend Nachschub erhalten, gibt es als Handelsplattform die Pfälzer Feigenbörse: Wer Feigen verkaufen möchte, kann sich hier ebenso eintragen wie diejenigen, die für Marmelade oder leckere Gerichte Pfälzer Feigen suchen<sup>32</sup>.

Darüber hinaus sind auch die lokalen Tourismusbüros bemüht, die regionalen Produkte der Urlaubsregion zu vermarkten. Hier eine kleine Auswahl:

- *Pfälzer Kastanientage*: Die Pfälzer Kastanientage im Oktober und November bewerben vielseitige Produkte und Gerichte rund um die Kastanie<sup>33</sup>.

<sup>32</sup> Quelle: [www.pfalz.de/de/pfalz-geniessen/pfaelzer-kulinarik/pfaelzische-erzeugnisse/pfaelzer-feigen/feigenboerse](http://www.pfalz.de/de/pfalz-geniessen/pfaelzer-kulinarik/pfaelzische-erzeugnisse/pfaelzer-feigen/feigenboerse)

<sup>33</sup> Quelle: [www.keschdeweg.de](http://www.keschdeweg.de)



- *Pfälzer Mandelblüte*: Im Rahmen der Pfälzer Mandelwochen werden zahlreiche Produkte rund um die Mandel beworben<sup>34</sup>.

Weitere Bemühungen, die regionalen Wirtschaftskreisläufe zu stärken, unternehmen die beiden Orte Deidesheim und Maikammer – beide sind *cittaslow*-Städte. *Cittaslow* ist ein weltweites Netzwerk von aktuell 240 Städten in 30 Ländern, davon 21 Städte in Deutschland. „Langsame Stadt“: Dies bedeutet kurz und knapp die Übersetzung der italienisch-englischen Wortkombination *cittaslow* (*citta* = Stadt; *slow* = langsam). Dahinter verbirgt sich eine internationale Bewegung, die den bewussten und entschleunigten Umgang mit den wichtigen kommunalpolitischen Themen und Entscheidungen zur konkreten Philosophie macht. *Cittaslow* steht deshalb nicht nur für die einzelnen Städte, sondern für ein ganzes Netzwerk, das auf der Grundlage der Agenda 21 durch eine nachhaltige und behutsame Stadtentwicklung mehr Lebensqualität erreichen will. Mit den Kommunen Deidesheim und Maikammer liegen gleich zwei *cittaslow*-Partner in der Nachhaltigkeitsregion Deutsche Weinstraße. Die in Deidesheim und Maikammer bereits entwickelten und umgesetzten Ideen und Projekte im Rahmen der *cittaslow*-Mitgliedschaft sind ein aktiver Katalysator auch für die Entwicklung der Deutschen Weinstraße zur ersten nachhaltigen Urlaubsregion in Rheinland-Pfalz<sup>35</sup>. Seit 2022 bilden Deidesheim und Maikammer zusammen mit der Stadt Neustadt an der Weinstraße das erste lokale *cittaslow*-Netzwerk. Die Stadt Neustadt an der Weinstraße ist zwar als Stadt zu groß, um selbst Mitglied der *cittaslow*-Vereinigung zu werden, aber als Stadt mit *cittaslow*-Unterstützungsstatus und gemeinsam mit Deidesheim und Maikammer entsteht ein lokales Netzwerk, das auf die ganze Nachhaltigkeitsregion Deutsche Weinstraße und die Pfalz ausstrahlt und diese mit Impulsen stärkt<sup>36</sup>.

Das Netzwerk *Culinary Heritage Pfalz* hat sich 2015 unter der Federführung der Tourist, Kongress und Saalbau GmbH Neustadt an der Weinstraße gegründet. Ziel ist auch hier die Bewahrung der regionalen Esskultur und die Verbreitung des kulinarischen Erbes der Pfalz. Weinstraßenweit haben sich bereits über 40 Betriebe dem Netzwerk angeschlossen. Gemeinsam vermarkten sie sich über eine Broschüre, im Internet und über Social Media<sup>37</sup>.

## 5.2 Öko-faire Beschaffung

In beiden DMOs existieren Richtlinien zum nachhaltigen Einkauf, zum Beispiel von Printprodukten. Diese sind in einem Leitfaden festgehalten. Diesen gilt es jedoch im Zuge

---

<sup>34</sup> Quelle: [www.mandelbluete-pfalz.de](http://www.mandelbluete-pfalz.de)

<sup>35</sup> Quelle: [www.cittaslow.de](http://www.cittaslow.de)

<sup>36</sup> Quelle: [www.neustadt.eu/Tourismus-Wein/Nachhaltiges-Reiseziel/Cittaslow/](http://www.neustadt.eu/Tourismus-Wein/Nachhaltiges-Reiseziel/Cittaslow/)

<sup>37</sup> Quelle: [www.culinary-heritage.com](http://www.culinary-heritage.com)

des neuen Verbesserungsprogramms zu überarbeiten und um neue Themenbereiche zu ergänzen. Durch die Angliederung der beiden DMOs an die öffentliche Verwaltung, sind die dort geltenden Beschaffungskriterien maßgebend. Auf Druckerzeugnisse, Verbrauchsgüter (z.B. Kaffee), Produkte im Onlineshop des Südliche Weinstrasse e.V. etc. haben beide DMOs Einfluss und handeln entsprechend der Richtlinien.

Zusammen mit regionalen Partnern, Institutionen und Initiativen, wie dem *Re-Cup* bzw. *Re-Bowl*-System informieren und unterstützen beide DMOs touristische Unternehmen bei der nachhaltigen Beschaffung.

	Einheit	2022
Anteil regional produzierter, biologischer und fair gehandelter Produkte (auf die beide DMOs Einfluss haben)	%	82

### 5.3 Quantität und Qualität von Beschäftigung

Die Alleinstellungsmerkmale der Urlaubsregion sind Wein und Genuss und damit sind die Gastgeber - gerade die speiseorientierte Gastronomie - für die Zukunft des Tourismus wichtig. Ein großes Problem, welches die Branche aktuell umtreibt, ist der Fachkräftemangel. Aus einem runden Tische zum Thema „Wie begegnen wir dem Fachkräftemangel in der Gastronomie?“, zu dem der Südliche Weinstrasse e.V. 2019 erstmal einlud, entwickelte sich die Initiative *Gastwerk Südpfalz*. Ein Zusammenschluss engagierter Betriebe, die sich als attraktive Arbeitgeber verstehen, interessante und vielversprechende Perspektiven im Gastgewerbe bieten und aktiv daran arbeiten, die Südpfalz als nachhaltige Genussregion zum Leben und Arbeiten zu etablieren<sup>38</sup>.

Das Projekt *working family* der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH hat ein ähnliches Ziel und ist ein Verbund familiengeführter Unternehmen aus dem Hotel- und Gastgewerbe, denen – größtenteils schon über Generationen – das Wohl ihrer Gäste und das Wohl ihrer Mitarbeitenden am Herzen liegt<sup>39</sup>. In diesem Verbund auf Landesebene sind auch einige Partnerbetriebe des Nachhaltigkeitsnetzwerks engagiert.

Beide DMOs sind zudem in stetigem Austausch mit der IHK Rheinland-Pfalz und dem DEHOGA Rheinland-Pfalz, regen dort Themen an und kommunizieren deren Workshops und Seminare an die lokalen Unternehmen.

<sup>38</sup> Quelle: [www.gastwerk-suedpfalz.de](http://www.gastwerk-suedpfalz.de)

<sup>39</sup> Quelle: [www.working-family.de](http://www.working-family.de)

	Einheit	2022
Anzahl der im Gastgewerbe beschäftigten Personen	Anz.	6743
Anzahl der Auszubildenden im Gastgewerbe	Anz.	93
Anzahl der Betriebe im Gastgewerbe	Anz.	1425

## 6. Umwelt: Schutz von Natur und Landschaft

### 6.1 Auswirkungen auf Natur & Umwelt

Die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße hat es sich zum Ziel gemacht, einen Tourismus im Einklang mit der Natur zu fördern. Dabei stehen der Schutz und die Pflege der intakten Natur- und Kulturlandschaft im Mittelpunkt der Überlegungen. Ein verantwortungsvoller Umgang mit den natürlichen Ressourcen und dem Potenzial der Region ist dabei sehr wichtig.

Insbesondere im September und Oktober wächst der touristische Druck auf Natur und Umwelt – gerade in den Ballungsräumen am Haardtrand. Das lokale Tourismusbüro Annweiler am Trifels hat deshalb im Jahr 2019 einen Dialog „Verhalten im Wald“ angestoßen und einen runden Tisch mit Vertretern der Tourismusvereine, des Forstes, der Jäger, der Mountainbiker und dem Haus der Nachhaltigkeit initiiert. Ausgangslage war, dass verschiedene Nutzergruppen unterschiedliche Ansprüche und Bedürfnisse haben und alle den Wald nutzen möchten. Eine bessere Kommunikation untereinander, ein „Aufeinanderzugehen“ und Rücksicht nehmen sowie eine gemeinsame Kommunikation nach außen soll das Miteinander im Wald verbessern. Ergebnis dieses Dialogs ist das Projekt *Uffbasse! Für Rücksicht und Naturschutz* der Pfalz.Touristik. Die Kampagne soll für ein rücksichtsvolles Miteinander und Naturschutz sensibilisieren und sowohl Gäste als auch die lokale Bevölkerung darüber informieren<sup>40</sup>.

Weiterhin bieten zertifizierte Natur- und Landschaftsführer Führungen im Pfälzerwald an. Sie wollen neue Einblicke ermöglichen, an einen verantwortungsvollen Umgang mit der Natur im Pfälzerwald heranführen und damit den nachhaltigen Tourismus in der Region unterstützen. Dazu wurden im Rahmen des Seminarprogramms auch zwei Workshops/Schulungen zum Thema „Nachhaltigkeit an der Deutschen Weinstraße“ angeboten.

<sup>40</sup> Quelle: [www.pfalz.de/de/pfalz-entdecken/uffbasse-fuer-ruecksicht-und-naturschutz](http://www.pfalz.de/de/pfalz-entdecken/uffbasse-fuer-ruecksicht-und-naturschutz)

	Einheit	2022
Anteil der als Schutzgebiet ausgewiesenen Flächen an der Gesamtfläche (BR Pfälzerwald)	%	58

## 6.2 Kooperation mit Naturschutzakteuren

Zwischen den Tourismusverantwortlichen und den Naturschutzverbänden/-akteuren, Schutzgebietsverwaltungen und/oder Naturschutzbehörden besteht ein regelmäßiger Austausch, um potenzielle Konfliktbereiche zu identifizieren und zu diskutieren. Eine besonders enge Kooperation besteht mit Landesforsten Rheinland-Pfalz in Bezug auf das Projekt *Trekking Pfalz*. Hier stehen die Tourismusverantwortlichen in stetigem Austausch mit den verantwortlichen Mitarbeitenden und den jeweiligen Trekkingplatzbetreuern, um beispielsweise die Lage zur Waldbrandgefahr stetig kompetent einschätzen zu können.

Die Tourismusverantwortlichen engagieren sich für die Konfliktreduktion zwischen Tourismus- und Naturschutzakteuren und analysieren kontinuierlich potenzielle Konfliktbereiche. So beispielweise auch, wenn es um das Thema *Mountainbiking im Pfälzerwald* geht.

Gemeinsame Projekte von Tourismusverantwortlichen und Akteur:innen des Natur- und Umweltschutzes werden in der Destination durchgeführt. Im Rahmen des Trekkingprojekts wurden beispielsweise gesammelte Spendengelder für eine Baumpflanzaktion in Kooperation mit dem DAV Landau eingesetzt und Projekte und Initiativen aus der Region auf der Webseite in der Rubrik *Initiativen & Projekte an der Deutschen Weinstraße* dargestellt.

Ein Projekt, welches im Rahmen des neuen Verbesserungsprogramms umgesetzt werden soll, ist die Einführung eines CO<sub>2</sub>-Rechners und die Verknüpfung mit lokalen Naturschutzprojekten.

## 6.3 Erhalt der biologischen Vielfalt

Die Urlaubregion Deutsche Weinstraße ist bemüht, die biologische Vielfalt in der Region zu erhalten und zu fördern. So soll beispielsweise im Rahmen des CO<sub>2</sub>-Projekts geprüft werden, ob auf freiwilliger Basis Gäste für Projekte zum Erhalt der biologischen Vielfalt in der Region spenden können.

Eine wichtige Rolle spielt das Thema auch immer wieder im Image-Magazin „Weinland Pfalz“, wo sich zahlreiche Artikel um die Böden, die Landschaft und die vielfältige Kulturlandschaft drehen.

Die Unternehmen der Destination werden ermutigt, sich für den Erhalt der biologischen Vielfalt zu engagieren, und die Besucher werden darüber informiert, wie sie negative Umweltauswirkungen beim Besuch des Gebiets vermeiden können (s. Kampagne *uffbasse*).

#### 6.4 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild

Die Tourismusverantwortlichen der Urlaubsregion sind bestrebt, die regionaltypischen Landschafts- und Ortsbilder zu erhalten, da diese eine wichtige Rolle in der touristischen Vermarktung spielen. Sie spiegeln die regionale Tradition und die Kultur der Region wider und spielen auch für Gäste eine wichtige Rolle. Dennoch haben die Verantwortlichen nur mäßigen Einfluss auf das Landschafts- und Ortsbild. Infrastrukturmaßnahmen werden vor allem auf Orts- und Verbandsgemeindeebene veranlasst. Dennoch werden Anregungen auch aufgegriffen und umgesetzt, wie z. B. die Pflanzung von Nuss- und Mandelbäumen.

Im Landkreis Südliche Weinstraße wurden in Kooperation mit den Tourismusverantwortlichen bereits einige Rosenpflanzaktionen gestartet. Nachdem es schon seit einigen Jahren Rosenwochen im Bad Bergzaberner Land gibt, die sehr zur Verschönerung der Landschaft beigetragen haben, veranlasst der Landkreis Südliche Weinstraße nun seit einigen Jahren Rosenpflanzaktionen, an denen sich die Gemeinden beteiligen können. Der Landkreis stellt Winzern und Ortsgemeinden kostenlos Rosen zur Verfügung, die bevorzugt am Anfang von Wingertszeilen gepflanzt werden, um damit an die Tradition der Rose als Zeigerpflanze, die den guten Zustand des Bodens für die Reben anzeigt, zu erinnern.

Im August 2020 wurde die interkommunale Bauinitiative „Deutsche Weinstraße“ gegründet, deren Ziel es ist, die besonderen Merkmale des Bauens in der Region hervorzuheben und zu stärken. Auch das Biosphärenreservat Pfälzerwald unternimmt Anstrengungen auf dieser Ebene. Es wurde eine Broschüre zum Thema „Ökologische Sanierung von regionaltypischen Bestandsgebäuden“ herausgegeben, um die lokale Baukultur weiterhin zu erhalten<sup>41</sup>.

Im Bereich touristischer Infrastrukturprojekte (z.B. Radwege, Wanderwege) arbeiten beide DMOs eng mit dem Land, den beiden Landkreisen, den Kommunen/Städten, der Pfalz.Touristik sowie den lokalen Tourist-Informationen zusammen.

---

<sup>41</sup> [www.pfaelzerwald.de](http://www.pfaelzerwald.de)

## 6.5 Regional abgestimmte Besucherlenkung

Ein einheitliches Konzept zur Besucherlenkung existiert für die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße nicht. Auf Ebene des Biosphärenreservats Pfälzerwald-Nordvogesen, in welchem die Urlaubsregion größtenteils liegt, wurde ein Besucherlenkungskonzept für den Naturpark Pfälzerwald entwickelt. Mit dem Besucherlenkungs- und Informationskonzept wurden einheitliche Leitlinien sowie konkrete Qualitätskriterien und -standards für die Lenkung der Besucher im gesamten Raum des Biosphärenreservats formuliert, um Nutzungskonflikte zu reduzieren. Das Konzept zur Besucherlenkung und -information schlägt einheitliche Leitlinien und konkrete Qualitätskriterien und -standards, für eine einheitliche touristische Entwicklung vor und gibt Handlungsempfehlungen zu deren Umsetzung<sup>42</sup>. Einige der lokalen Tourismusbüros haben das Konzept in ihrem Zuständigkeitsbereich bereits umgesetzt oder sind in der Planung diesbezüglich.

Für die Pfalz, als Region mit attraktiven und vielfältigen Naturlandschaften, ist auch der Radtourismus von besonders hoher Relevanz. Analog zum Wandertourismus soll im Rahmen einer Qualitätsoffensive ein Portfolio an Themenwegen geschaffen werden, um die Pfalz schrittweise zu einer Radreiseregion weiterzuentwickeln und die unterschiedlichen Nutzergruppen entsprechend zu lenken. Geplant ist, die Qualitätsoffensive mit den Regionen „Deutsche Weinstraße“ und „Rheinebene“ zu beginnen und für diese eine erste Zertifizierung durch den ADFC anzustreben. Mittelfristig soll das Projekt dann auf die gesamte Pfalz ausgeweitet werden.

## 7. Umwelt: Ressourcenmanagement

### 7.1 Handlungsfelder des Klimawandels

Die Tourismusverantwortlichen sind über die regionalen Klimaschutzkonzepte sowie die wichtigsten Risiken und Chancen des Klimawandels für den Tourismus informiert.

Im Rahmen der Erst-Zertifizierung ist die Deutsche Weinstraße eine Kooperation mit der Energieagentur Rheinland-Pfalz eingegangen. Diese unterstützt Kommunen und öffentliche Einrichtungen, Unternehmen und Bürger bei der Umsetzung von Aktivitäten zur Energiewende in Rheinland-Pfalz. Sie informiert und initiiert Projekte in den Bereichen Erneuerbare Energien, Energieeffizienz und Energiesparen<sup>43</sup>. Ziel der Kooperation ist die gegenseitige Unterstützung bei der Beratung von Betrieben im Bereich Klima- und Umweltschutz und bei der Durchführung von Workshops und Seminaren. Durch die

<sup>42</sup> Quelle: [www.pfaelzerwald.de](http://www.pfaelzerwald.de), Projekte

<sup>43</sup> Quelle: [www.kreis-bad-duerkheim.de](http://www.kreis-bad-duerkheim.de)

Kooperation konnten die Partnerbetriebe bis Ende 2022 kostenfreie Energiechecks durch qualifizierte Energieberater in Anspruch nehmen. Zudem sind beide DMOs in engem und regelmäßigen Austausch mit den Klimaschutzmanagern in den beiden Landkreisen, den Kommunen und Verbandsgemeinden, die dort unterschiedliche Maßnahmen in Bezug auf Klima- und Umweltschutz bereits umsetzen<sup>44</sup>. Im Zuge des neuen Verbesserungsprogramms soll die Zusammenarbeit weiter intensiviert werden.

Ziele und Maßnahmen zum Klimaschutz, zur Klimaanpassung und zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen werden bisher in geringem Umfang umgesetzt und sollen im Zuge des neuen Verbesserungsprogramms erarbeitet werden (ggf. Treibhausgasbilanzierung, Sensibilisierung der Leistungsträger zum Thema, Entwicklung eines Klimaschutzprogramms für den Tourismus etc.).

## 7.2 Umweltschonende Mobilitätskonzepte

Die Tourismusverantwortlichen sind bestrebt, sich aktiv an der Entwicklung bzw. Verbreitung von touristischen Mobilitätskonzepten zu beteiligen und so zu einem umwelt- und klimafreundlichen Transport der Gäste und zur Reduzierung der Verkehrsemissionen beizutragen.

Um die Anreise- und Fortbewegungsmöglichkeiten innerhalb der Urlaubsregion weiter zu verbessern, beteiligen sich die beiden DMOs aktiv an der Unterstützung der Pfalzcard. Mit der Gästekarte, die in rund 130 teilnehmenden Hotels, Ferienwohnungen und Jugendherbergen kostenlos an alle Urlauber ausgegeben wird, können nicht nur alle Busse und Regionalbahnen in der gesamten Pfalz kostenlos benutzt werden. Die Pfalzcard ist auch eine Eintrittskarte für rund 130 Freizeitangebote, die während des gesamten Aufenthalts kostenfrei genutzt werden können<sup>45</sup>.

Im Rahmen des Projekts „*Fahrtziel Natur*“ engagieren sich der Verkehrsverbund Rhein-Neckar, die Pfalz.Touristik und das Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen für eine umweltfreundliche Fortbewegung zum und innerhalb der gesamten Region. Mit dem Projekt soll die Vernetzung von ÖPNV- und Tourismusangeboten, und damit ein nachhaltiger Tourismus gefördert, werden. Die Koordination des Projekts erfolgt durch die Pfalz.Touristik.

---

<sup>44</sup> Quelle: [www.energieagentur.rlp.de](http://www.energieagentur.rlp.de)

<sup>45</sup> Quelle: [www.pfalzcard.de/de](http://www.pfalzcard.de/de)

### 7.3 Umweltschonende An- und Abreise

Die Tourismusverantwortlichen und tragen durch ihre aktive Kommunikation zu einer umweltfreundlichen Mobilität in der Destination bei. Durch die Angebote der Deutschen Bahn und des Öffentlichen-Personennahverkehrs (ÖPNV) kann die Region gut erreicht werden. ICE- und IC-Bahnhöfe gibt es in Mannheim, Ludwigshafen, Kaiserslautern, Neustadt an der Weinstraße und Karlsruhe. Von dort aus fahren die Bahnen stündlich oder in noch kürzerer Taktung. Für Unternehmungen in der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße ist die Fahrt mit den Öffentlichen Verkehrsmitteln ebenfalls geeignet. Die Busse und Bahnen im Verkehrsverbund Rhein-Neckar (VRN) oder dem Karlsruher Verkehrsverbund (KVV) fahren mindestens im Stundentakt, die S-Bahn auf der Strecke Mannheim-Neustadt-Kaiserslautern sogar im 30-Minuten-Takt an die Deutsche Weinstraße<sup>46</sup>.

Die Anreisemöglichkeiten mit der Bahn und dem Öffentlichen Nahverkehr werden in allen Printprodukten der Urlaubsregion und auf den Webseiten der DMOs vorrangig dargestellt. Auch die lokalen Tourist-Informationen und die Partnerbetriebe sind bestrebt, standardmäßig auf ihren Webseiten und vor Ort auf umweltfreundliche Mobilität hinzuweisen. Dafür wurde eigens ein Leitfaden entwickelt, der bei der Integration des Thema helfen soll. Im Rahmen von Seminaren mit dem Verkehrsverbund Rhein-Neckar (VRN) wurden die Tourist-Informationen und die Leistungsträger:innen umfangreich informiert und sensibilisiert. Auf den gängigen Social Media Plattformen wird seitens der Destination ebenfalls versucht, die Gäste zu sensibilisieren. Im Rahmen des neuen Verbesserungsprogramms soll geprüft werden, ob Anreizsysteme für Gäste eingeführt werden können.

### 7.4 Mobilität vor Ort

In der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße gibt es zahlreiche Fahrradgeschäfte und Unterkunftsbetriebe, die einen E-Bike-Verleih bzw. Fahrradverleih anbieten. Zudem verfügt die Region über ein gut ausgebautes Netz an Elektro-Ladestationen, an denen Gäste ihre Räder aufladen können<sup>47</sup>. Neben dem Fahrradvermietsystem „VRN nextbike“ des lokalen Verkehrsverbundes Rhein-Neckar, finden sich in den größeren Städten auch Carsharing-Angebote. Eine umfangreiche Übersicht über die lokalen Angebote finden Gäste und Interessierte auf der Webseite der Destination (Rubrik „Anreise & Mobilität“)<sup>48</sup>.

Weiterhin werden vom Zweckverband Schienenpersonennahverkehr Rheinland-Pfalz seit 2011 Bahnhöfe ausgewiesen, die besonders gut an das regionale Wanderwegenetz

<sup>46</sup> Quelle: [www.deutscheweinstrasse-pfalz.de/planen-buchen/anreise/mobilitaet-vor-ort/](http://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de/planen-buchen/anreise/mobilitaet-vor-ort/)

<sup>47</sup> Quelle: [www.pfalz.de/de/pfalz-erleben/radfahren/verleih-und-ladestationen/ladestationens](http://www.pfalz.de/de/pfalz-erleben/radfahren/verleih-und-ladestationen/ladestationens)

<sup>48</sup> Quelle: [www.deutscheweinstrasse-pfalz.de/planen-buchen/anreise/mobilitaet-vor-ort](http://www.deutscheweinstrasse-pfalz.de/planen-buchen/anreise/mobilitaet-vor-ort)





## 7.6 Wasserverbrauch und Abfallaufkommen

In der Destination werden aktuell keine Informationen zum Wasserverbrauch und Abfallaufkommen bereitgestellt oder Kampagnen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und des Abfallaufkommens in touristischen Betrieben initiiert.

## 7.7 Lärm, Luft- und Wasserqualität

In der Destination werden über die DMO keine gezielten Maßnahmen zur Reduzierung von tourismusbedingtem Lärm und zur Steigerung von Luft- und Wasserqualität durchgeführt.

Das Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen initiierte das Projekt *Sternenpark Pfälzerwald* und will damit Gebiete, mit nahezu intakten Nachtlandschaften, in denen ein besonders sternenreicher Himmel sichtbar ist, erhalten und fördern. Das Projekt will für den Schutz der natürlichen Nacht sensibilisieren und zeigen, wie man eine Reduzierung der Lichtverschmutzung durch sternen- und gleichermaßen umweltfreundliche Beleuchtung im Pfälzerwald mit Energieeinsparungen verbinden kann<sup>52</sup>.

## 7.8 Energieeffizienz

Die Destination versucht durch Sensibilisierung durch Schulungen und Workshops die Leistungsträger zu motivieren, den Energieverbrauch zu senken, die Effizienz der Energienutzung zu verbessern und die Nutzung erneuerbarer Energien zu erhöhen.

Die Räumlichkeiten der beiden DMOs sind angeschlossen an den Landkreis Südliche Weinstraße (Südliche Weinstraße e.V.) und an den Bauern- und Winzerverband, Bezirksgeschäftsstelle (BZG) Vorder- und Südpfalz (Deutsche Weinstraße -Mittelhaardt-e.V.). Aus den Datenerhebungen der Landkreisverwaltung und des Bauern- und Winzerverband Bezirksgeschäftsstelle (BZG) Vorder- und Südpfalz gehen in den meisten Bereichen lediglich allgemeine und kumulierte Datensätze hervor. Dadurch ist eine genaue Messung von Verbrauchswerten, aufgrund fehlender eigener Zähler, nicht möglich. Lediglich eine Schätzung (aufgrund der Quadratmeteranzahl der Büroflächen) kann vorgenommen werden.

Dennoch achten die Mitarbeitenden bewusst darauf, Strom zu sparen (u.a. Ausschalten des Computers über Nacht, Ausschalten des Bildschirms über Nacht, Energiesparmodus, Reduzierung der Druckgeräte, Anpassung der Heizung etc.).

---

<sup>52</sup> Quelle: [www.pfaelzerwald.de/sternenpark-pfaelzerwald/](http://www.pfaelzerwald.de/sternenpark-pfaelzerwald/)

	Einheit	2022
Stromverbrauch pro Mitarbeitenden und Jahr	kWh	712
Wärmeverbrauch pro Mitarbeitenden und Jahr	kWh	2.203
Dienstreisen pro Jahr (Bahn und PKW)	Km	16.559

## 7.9 Wasser & Abfall

Der Wasserverbrauch bezieht sich bei beiden DMOs auf Toilettenspülung und Hygiene sowie Geschirr spülen und Trinkwasserverbrauch. Allerdings stammen auch diese Daten vom Gesamtverbrauch und können nicht genau bestimmt werden. Beide DMOs versuchen bewusst, den Wasserverbrauch einzugrenzen bzw. zu minimiere

Für das Abfallsaufkommen der beiden DMOs können keine Zahlen ermittelt werden. Generell achten die Mitarbeitenden der beiden DMOs auf eine genaue Mülltrennung und versuchen das Abfallaufkommen zu verringern. Bei der Bestellung von Druckmaterial wird darauf geachtet, dass diese ohne Plastikverpackung geliefert werden.

	Einheit	2022
Wasserverbrauch pro Mitarbeitenden	Liter	1.109

## 7.10 Papier

Beide DMOs messen und reduzieren ihren Papierverbrauch und nutzen als Druck-/Kopierpapier ausschließlich FSC-zertifiziertes Papier. Im Bereich der Printprodukte kommt vornehmlich Recyclingpapier zum Einsatz. Maßnahmen wie die Nutzung von Schmierpapier oder doppelseitigem Druck werden routinemäßig umgesetzt. Weitere Maßnahmen, wie z.B. die stärkere Nutzung der online Kommunikation, reduzierte Auflagen von Printprodukten, elektronischer Versand von Rechnungen, Einladungen und Weihnachtsgrüßen sowie Info-Anschreiben.

	Einheit	2022
Gesamtgewicht Papier pro Mitarbeitenden und Jahr	kg	22
Anteil an Recyclingpapier	%	47
Anteil an FSC/PEFC-Papier	%	52

## 7.12 Umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten

In beiden DMOs und den Partnerbetrieben werden Maßnahmen durchgeführt, die ein umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeitenden unterstützen und fördern, insbesondere in den Bereichen Geschäftsreisen und Fuhrpark (u.a. wurde 2023 ein E-Auto beim SÜW e.V. geleast, es werden Carsharing-Angebote genutzt, Bahncard, Fahrgemeinschaften, Deutschlandticket etc.). Im Bereich Ernährung und Bewirtung wird auf regionale Produkte geachtet (z.B. Fair-Trade Kaffee, Wasser aus der Region oder eigene Soda-Stream Maschine).

# 8. Soziales: Kultur & Identität

## 8.1 Schutz und Erhalt von Kulturgütern

Die Tourismusverantwortlichen werden bei Bedarf in Planungen und Umsetzung von Maßnahmen zum Schutz und Erhalt des kulturellen Erbes einbezogen.

Die wichtigen Kulturgüter sind den Tourismusverantwortlichen bekannt und werden in den Kommunikationsmedien für Gäste vorgestellt (z.B. Image-Magazin „*Weinland Pfalz*“).

## 8.2 Kulturelle Identität

Die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße unterstützt die ländliche Kultur und Tradition und stellt diese präsent, in der Innen- und Außenkommunikation, dar. Dabei spielen authentische Angebote, Regionalität und die Einbindung regionaler Akteur:innen eine wichtige Rolle. Typisch für die Urlaubsregion sind die Pfälzer Festkultur, die zahlreichen historischen Bauten und Denkmäler, die Pfälzer Gastlichkeit, die Natur- und Kulturlandschaft, die Wein- und Genusskultur sowie der Pfälzer Dialekt.

In Form von Geschichten (Storytelling) werden jährlich regionale Besonderheiten und markante Persönlichkeiten im Image-Magazin „*Weinland Pfalz*“ vorgestellt.

Der jährlich erscheinenden Weinfestkalender des Südliche Weinstrasse e.V. (online/offline) sowie der Pfalz.Touristik (online) sind in der Region und weit darüber hinaus sehr beliebt. In ihnen werden die zahlreichen Wein- und Volksfeste im Jahr übersichtlich dargestellt.

Zahlreiche historische Feste dienen dazu, sowohl Gästen als auch Einheimischen die kulturelle Vielfalt der Region näher zu bringen. Einzelne Gemeinden bieten zudem historische Stadtrundgänge an, die das Angebot ergänzen.

Eine weitere Besonderheit sind die zahlreichen *Hoheiten*, die ein spezielles Thema in der Region präsentieren. Die Weinprinzessinnen der Weinorte repräsentieren den Wein ihrer Heimat. Oftmals sind sie Winzertöchter, wachsen in den Weinbaubetrieben auf und/oder haben beruflich mit dem Wein zu tun. Weitere Hoheiten sind beispielsweise die *Mandelblütenkönigin* und die *Keschdeprinzessin*. Beide repräsentieren jeweils die außergewöhnlichen Früchte der Region.

Zudem unterstützt die Urlaubsregion Deutsche Weinstraße die Bestrebungen verschiedener Interessengruppen zur Bewahrung der kulturellen Identität, z. B. bei der Aufnahme als immaterielles Kulturerbe.

## 9. Soziales: Gemeinwohl und Lebensqualität

### 9.1 Menschenrechte

Die Tourismusverantwortlichen garantieren die Einhaltung der Menschenrechte in ihren touristischen Aktivitäten und Handeln.

### 9.2 Risikomanagement

Die Tourismusverantwortlichen werden von den zuständigen Behörden über akute Sicherheits- und Gesundheitsrisiken für Gäste informiert. Während der Corona-Krise wurden die Vorgaben seitens des Landes an die lokalen Verantwortlichen weitergeleitet, entsprechend angepasst und an Leistungsträger:innen und Gäste kommuniziert bzw. stetig in die touristische Kommunikation integriert. Eigene Krisen- bzw. Risikomanagementpläne existieren nicht.

Im Rahmen des Projekts *Trekking Pfalz* arbeiten die Verantwortlichen (der Südliche Weinstrasse e.V.) mit dem Kreisfeuerwehrinspektor und den örtlichen Feuerwehren zur Waldbrandprävention zusammen.

### 9.3 Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen

Gemeinsam mit Verbänden, Gemeinden und anderen Institutionen beteiligt sich die DMO an Initiativen zur Förderung der Beschäftigungsqualität, fördert und unterstützt Karrieremöglichkeiten und Ausbildung sowie familienfreundliche Arbeitsbedingungen in touristischen Betrieben der Destination. Dies wird vorrangig im Rahmen der Initiative *Gastwerk Südpfalz* umgesetzt, ein Zusammenschluss engagierter Betriebe, die sich als

attraktive Arbeitgeber verstehen, interessante und vielversprechende Perspektiven im Gastgewerbe bieten und aktiv daran arbeiten, die Südpfalz als nachhaltige Genussregion zum Leben und Arbeiten zu etablieren<sup>53</sup>.

Das Projekt *working family* der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH hat ein ähnliches Ziel und ist ein Verbund familiengeführter Unternehmen aus dem Hotel- und Gastgewerbe, denen – größtenteils schon über Generationen – das Wohl ihrer Gäste und das Wohl ihrer Mitarbeitenden am Herzen liegt<sup>54</sup>. In diesem Verbund auf Landesebene sind auch einige Partnerbetriebe des Nachhaltigkeitsnetzwerks engagiert.

#### 9.4 Tourismusakzeptanz der Lokalbevölkerung

Aktuelle Zahlen zur Tourismusakzeptanz in der Urlaubsregion liegen nicht vor. Dennoch kann festgestellt werden, dass der Tourismus in der Region teilweise unterschiedlich wahrgenommen wird. Viele sind abhängig vom Tourismus und tragen zu dessen weiterer Entwicklung bei. Andere fühlen sich durch das erhöhte Gästeaufkommen, besonders während der Weinlesezeit im Herbst, gestört. Beide DMOs informieren fortlaufend über die aktuellen Entwicklungen im Tourismus und beziehen dazu die örtliche Presse sowie die eigenen Social-Media-Kanäle mit ein. Zugleich forcieren sie Maßnahmen, die auf eine Verlängerung der Saison und damit auf die Entzerrung der Besucherströme abzielen. Ziel der beiden DMOs ist es, die Qualität und nicht die Quantität des Tourismus in der Urlaubsregion voranzutreiben.

Zahlreiche Projekte, angestoßen durch die beiden DMO, kommen auch der lokalen Bevölkerung zugute. Von Maßnahmen, die beispielsweise im Rahmen der Förderung des barrierefreien Tourismus umgesetzt wurden, profitiert auch die einheimische Bevölkerung (z.B. Kinderwagen- und Rollator-gerechte (Wander-)Wege).

#### 9.5 Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement

Das ehrenamtliche und bürgerschaftliche Engagement kann in der Region als hoch bewertet werden. Die Pfälzerwald Hütten, eine Pfälzer Institution, werden zumeist von ehrenamtlichen Helfer des Pfälzerwald-Vereins oder der Naturfreunde bewirtschaftet. Deren Ziel ist es, das heimatliche Kulturverständnis zu fördern und den Wald zu schützen. Darüber hinaus betreuen sie die Farbmarkierungen der Wanderwege in den Wandergebieten<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> Quelle: [www.gastwerk-suedpfalz.de](http://www.gastwerk-suedpfalz.de)

<sup>54</sup> Quelle: [www.working-family.de](http://www.working-family.de)

<sup>55</sup> Quelle: [www.pwv.de](http://www.pwv.de)

Die Trekkingplätze in der Pfalz werden ebenfalls von ehrenamtlichen *Kümmerern* betreut. Diese Betreuer sind für die Pflege der Plätze zuständig und stehen Gästen im Notfall telefonisch zur Verfügung.

Im Rahmen der Ausweisung von *Barrierefreien Weinfesten* an der Südlichen Weinstraße wurde eine Kommission auf ehrenamtlicher Basis gegründet, die vor Ort auf den Weinfesten die Barrierefreiheit überprüft und dokumentiert, aber auch ein Augenmerk auf die Qualität des Festes insgesamt legt. Die Kommission setzt sich aus vier ehrenamtlichen Personen zusammen. Vollständig wird die Kommission durch Christian Bohr, der als Projektleiter für den barrierefreien Tourismus an der Südliche Weinstraße zuständig ist und auch als Erheber für das Kennzeichnungssystem Reisen für Alle ausgebildet wurde.

Auch die zahlreichen und vielfältigen Weinfeste, die zur Attraktivität der Region beitragen, werden durch ehrenamtliches Engagement unterstützt.

## 9.6 Arbeitsbedingungen in der DMO

Die DMO bietet familienfreundliche Arbeitsbedingungen und Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Beschäftigung über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Sie basiert auf Tariflöhnen und Tarifverträgen.

	Einheit	2022
Anzahl Festangestellte (Vollzeitäquivalente)	Anz.	10
Anzahl freiberufliche/saisonale Beschäftigte (Vollzeitäquivalente)	Anz.	-

## 9.7 Mitarbeitenden-Zufriedenheit in der DMO

Im Rahmen einer jährlichen anonymen Mitarbeitendenbefragung wird die Zufriedenheit der Mitarbeitenden erfasst. Als optimal werden die flexible Arbeitszeitgestaltung, die familienfreundlichen Arbeitsbedingungen und Überstundenregelung, die vertrauensvolle Handlungsfreiheit, die kurzen Kommunikationswege und das gute Betriebsklima bewertet. Durch eine flexible Arbeitszeit- und Urlaubsgestaltung, Home-Office-Möglichkeiten und Überstundenregelungen kann eine positive und motivierende Arbeitsatmosphäre geschaffen werden. Neben der anonymen Befragung finden weiterhin jährlich persönliche Mitarbeitendengespräche statt.

	Einheit	2022
Zufriedenheitsindex Mitarbeitende	%	79
Rücklaufquote der Mitarbeitenden-Befragung	%	100

## 9.8 Toleranz und Inklusion

Die beiden DMOs und die Partnerbetriebe garantieren und unterstützen Chancengleichheit in Bezug auf Ausbildungs-, Weiterbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten unabhängig von Herkunft, Ethnie, Alter, Glaube, sexueller Orientierung und Behinderung. Die DMOs setzen sich für einen ganzheitlich (ökologisch, sozial, ökonomisch) wertschätzenden und respektvollen Umgang in der Destination ein.

## 9.9 Schulung zur Nachhaltigkeit

Seitens der beiden DMOs werden regelmäßige Weiterbildungen/Schulungen für die Mitarbeitenden zu Nachhaltigkeits- und sonstigen Themen angeboten. Weiterhin findet ein regelmäßiger Austausch im Rahmen eines wöchentlichen Jour fix statt, bei dem auch nachhaltigkeitsrelevante Themen besprochen werden. Zusammen mit den lokalen Tourismusbüros findet einmal im Monat das Nachhaltigkeitsfrühstück „9/30 an der Weinstraße“ statt. Auch hier wird sich zu Themen rund um die Nachhaltigkeit und zur Destinationszertifizierung ausgetauscht.