

TEXTE 00/2021

Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für
Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Forschungskennzahl 3718 16 111 0

Ergebnisbericht

**Evaluierung der Bundeswettbewerbe
Nachhaltige Tourismusdestinationen
2012/13 und 2016/17 (DTV, BMU, BfN)
zur
Förderung und Weiterentwicklung
nachhaltiger Destinationen in Deutschland**

von

Thomas Feil
dwif-Consulting GmbH, Berlin

Heike Bojunga
Sandstein Kommunikation GmbH, Dresden

Volker Handke, Sie Liong Thio
Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gemeinnützige GmbH,
Berlin

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

[f/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)

[t/umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

Durchführung der Studie:

dwif-Consulting GmbH
Marienstraße 19/20
10117 Berlin

Abschlussdatum:

März 2021

Redaktion:

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), Referat
G III 2, Gesellschaftliche Gruppen und Verbände, Verbändeförderung, Tourismus und
Sport

Gabriele Kuczmiarczyk

und

Fachgebiet I 1.2 Internationale Nachhaltigkeitsstrategien, Politik- und Wissenstransfer

Ulrike Wachotsch

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, April 2021

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung:

Der Ergebnisbericht ist eine Zusammenfassung der Gesamtergebnisse aus dem Vorhaben „Evaluierung der Bundeswettbewerbe Nachhaltige Tourismusdestinationen 2012/13 und 2016/17 (DTV, BMU, BfN) zur Förderung und Weiterentwicklung nachhaltiger Destinationen in Deutschland“, das von April 2019 bis Februar 2021 durchgeführt wurde. Ziel des Vorhabens war die Evaluation der Zielerreichung und der erzeugten Wirkung der beiden Bundeswettbewerbe sowie ihrer begleitenden Öffentlichkeitsarbeit. Auf der Basis der Evaluationsergebnisse und vergleichbarer Wettbewerbe werden Empfehlungen für die Neuausrichtung und Weiterentwicklung der Bundeswettbewerbe abgeleitet.

Abstract:

The report is a summary of the overall results from the project "Evaluation of the federal competitions for sustainable tourism destinations 2012/13 and 2016/17 (DTV, BMU, BfN) for the promotion and further development of sustainable destinations in Germany", which ran from April 2019 to February 2021 was carried out. The aim of the project was to evaluate the achievement of objectives and the effects generated by the two national competitions as well as their accompanying public relations work. On the basis of the evaluation results and comparable competitions, recommendations for the realignment and further development of the national competitions are derived.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	6
Tabellenverzeichnis.....	6
Zusammenfassung.....	7
Summary	8
1. Wettbewerbs-Evaluation bzw. Monitoring einplanen. Zielstellung und Vorgehensweise im Forschungsvorhaben	9
1.1. Die Wettbewerbe.....	9
1.2. Das Vorhaben.....	10
2. Evaluationsdesign.....	11
3. Evaluationsergebnisse.....	14
3.1. Evaluationsergebnisse aus der Auswertung der Wettbewerbsunterlagen	14
3.2. Ergebnisse aus den Interviews.....	16
3.3. Ergebnisse aus der Online-Befragung.....	21
3.4. Ergebnisse aus den Destinationsworkshops.....	23
3.5. Evaluationsergebnisse der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	24
3.5.1. Verständnis und Vorgehensweise.....	24
3.5.2. Ergebnisse	25
4. Andere Wettbewerbe.....	27
5. Weiterentwicklung und Neuausrichtung der Wettbewerbe	29
Quellenverzeichnis	32

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gründe für die Nichtteilnahme am Wettbewerb	21
Abbildung 2: Motive für eine zukünftige Wettbewerbsteilnahme	22

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zentrale Ergebnisse der Befragung der Expertinnen und Experten	19
Tabelle 2: Ausgewählte Wettbewerbe, Initiativen, Zertifizierungen mit Relevanz für die Bundeswettbewerbe	27

Zusammenfassung

Das Forschungsvorhaben thematisiert die Ausrichtung touristischer Destinationen an der nachhaltigen Entwicklung. Gegenstand des Vorhabens ist die Evaluation der Bundeswettbewerbe Nachhaltige Tourismusdestinationen in den Jahren 2012/2013 und 2016/2017 zur Auszeichnung und Bekanntmachung touristischer Destinationen, die sich im besonderen Maße an der nachhaltigen Entwicklung orientieren. Auf der Basis der Evaluationsergebnisse werden die Eignung des Wettbewerbsformats sowie Vorschläge für die Weiterentwicklung des Instrumentes „Wettbewerb“ zur Förderung der Nachhaltigkeit touristischer Destinationen abgeleitet. Im Vorhaben kommen insbesondere folgende Methoden zum Einsatz:

- ▶ Experteninterviews mit zentralen Akteuren und Akteurinnen in ausgewählten touristischen Destinationen,
- ▶ Analyse und Auswertung der Wettbewerbsunterlagen,
- ▶ Analyse der Reichweite und Effektivität der Kommunikation im Rahmen der Wettbewerbe,
- ▶ Online-Befragung von Akteuren und Akteurinnen in touristischen Reisezielen, die nicht an den Bundeswettbewerben teilgenommen haben,
- ▶ Workshops mit zentralen Akteuren und Akteurinnen ausgewählter touristischer Destinationen.

Als Ergebnisse werden die Bewertung der Zielerreichung und die Wirkung der Bundeswettbewerbe dargelegt. Darüber hinaus werden Empfehlungen und Optionen für die Weiterentwicklung des Bundeswettbewerbes erarbeitet.

Insgesamt wurde eine Weiterführung von Bundeswettbewerben zur Förderung nachhaltiger touristischer Destinationen sowohl in den Interviews mit Experten und Expertinnen, in der Online-Befragung als auch in den Workshops ausdrücklich begrüßt und ist damit grundsätzlich zu empfehlen.

Die Vorschläge zur Weiterentwicklung und Neuausrichtung der Wettbewerbe lassen sich zusammenfassen in:

- ▶ Reduzierung des Bewerbungsaufwands,
- ▶ Differenzierung / Kategorisierung, z.B. nach Stand der Nachhaltigkeitsentwicklung von Destinationen (Einsteiger, Aufsteiger, Vorreiter) oder nach Destinationstyp, um auch städtische Destinationen angemessen berücksichtigen zu können,
- ▶ zur Optimierung der Kommunikation im Vorfeld mess- und vergleichbare Ziele definieren, Zielgruppenorientierung stärken, Resonanzmessungen durchführen,
- ▶ Anreizwirkung durch Anpassung der Preisgestaltung in Form von finanziellen, beratenden oder Marketing-Unterstützungsleistungen,
- ▶ Wettbewerbs-Evaluation bzw. Monitoring einplanen.

Summary

The research project deals with the orientation of tourist destinations towards sustainable development. The object of the project is the evaluation of the federal competitions in 2012/2013 and 2016/2017 to award tourist destinations that are particularly oriented towards sustainable development. On the basis of the evaluation results, proposals for the further development of competitions to promote the sustainability of tourist destinations are derived. The following methods in particular are used in the project:

- ▶ Expert interviews with key players in selected tourist destinations.
- ▶ Analysis and evaluation of the application and evaluation documents for the national competitions.
- ▶ Analysis of the range and effectiveness of communication in the context of the competitions.
- ▶ Online survey of actors in tourist travel destinations who did not take part in the national competitions.
- ▶ Destination workshops with key players from selected tourist destinations.

The results are the evaluation of the achievement of objectives and the effect of the national competitions. In addition, recommendations and options for the further development of the national competition are being developed.

Overall, the continuation of federal competitions to promote sustainable tourist destinations was expressly welcomed in the interviews with experts, in the online survey and in the workshops and is therefore generally recommended.

The suggestions for the further development and realignment of the competitions can be summarized in:

- ▶ Reduction of the application effort,
- ▶ Differentiation / categorization, e. g. according to the status of the sustainability development of destinations (newcomers, climbers, pioneers) or according to destination type, in order to be able to adequately take urban destinations into account,
- ▶ To optimize communication, define measurable and comparable goals in advance, strengthen target group orientation, carry out resonance measurements,
- ▶ Incentive effect through adjustment of the pricing in the form of financial, advisory or marketing support services.
- ▶ Plan competition evaluation or monitoring.

1. Wettbewerbs-Evaluation bzw. Monitoring einplanen. Zielstellung und Vorgehensweise im Forschungsvorhaben

1.1. Die Wettbewerbe

Die nachhaltige Entwicklung gewinnt auch im Tourismus zunehmend an Bedeutung. Es existieren internationale und nationale Standards und konkrete Ziele in den Bereichen Umwelt-, Klima-, Natur- und Ressourcenschutz sowie entsprechende Programme, Pläne und Strategien für nachhaltigen Tourismus, der sowohl ökonomische als auch ökologische und soziale Belange und damit alle drei Dimensionen einer nachhaltigen Entwicklung berücksichtigt.

Mit den Bundeswettbewerben Nachhaltige Tourismusregionen bzw. -destinationen 2012/13 und 2016/17¹ sollte der nachhaltige Tourismus in Deutschland gestärkt und bekannter gemacht werden. Übergeordnete Ziele waren:

- ▶ einen nachhaltig ausgerichteten modernen Qualitätstourismus, der auf Klimaschutz, Energie- und Ressourceneffizienz sowie den Schutz der biologischen Vielfalt setzt, voranzubringen;
- ▶ besonders aktive Tourismusregionen für ihr Nachhaltigkeitsengagement auszuzeichnen und in der breiten Öffentlichkeit als attraktive Reiseziele bekannter zu machen;
- ▶ Vorbildwirkung für andere Regionen zur Selbstreflexion und Handlungsanreiz auszulösen und dabei
- ▶ Wege aufzuzeigen, die Qualität des Inlandstourismus weiter zu verbessern und
- ▶ Chancen für kleine, weniger bekannte ländliche Regionen bieten, sich zu präsentieren und sich in der Folge am Markt besser behaupten zu können, wie auch
- ▶ zur Stärkung ländlicher Räume, Arbeitsplatzsicherung und lokaler Wertschöpfung beizutragen.

Die Wettbewerbe richteten sich bundesweit an Vertreterinnen und Vertreter von Tourismusdestinationen (Reisegebiete, Städte, Gemeinden). Im thematischen Schwerpunkt Nachhaltigkeit sollten die individuellen Stärken der einzelnen Destinationen betont werden. Darüber hinaus sollten Qualitäts-, Vermarktungs- und Kommunikationskriterien sowie vorhandene Leuchtturm-Angebote berücksichtigt werden.

Um diese Ziele der Wettbewerbe zu operationalisieren wurden Kriterien entlang der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimensionen der Nachhaltigkeit zugrunde gelegt, um die Nachhaltigkeitsleistungen der am Wettbewerb teilnehmenden Destinationen bewerten und vergleichen zu können². Im Folgenden wird eine Auswahl der diesbezüglichen wettbewerbsrelevanten Fragestellungen aufgelistet:

¹ BTE - Tourismus- und Regionalberatung Partnerschaftsgesellschaft mbB Berlin im Auftrag von Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV): Bundeswettbewerb 2016/17 Nachhaltige Tourismusdestinationen in Deutschland. Online: <https://www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de>. [26.08.2021].

² DTV- Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2017): Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschland-tourismus: Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“. Online: www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf [26.08.2021].

- ▶ Leistet der Tourismus in der Region seinen Beitrag zum Schutz von Umwelt, Natur und Landschaft?
- ▶ Wie trägt die Region zum Erhalt der biologischen Vielfalt bei?
- ▶ Werden Maßnahmen ergriffen zum Klimaschutz, zur Energieeinsparung, Energie- und Ressourceneffizienz?
- ▶ Werden Strategien und Konzepte erarbeitet, die auf den Nachhaltigkeitsprinzipien beruhen und zum langfristigen wirtschaftlichen Erfolg beitragen?
- ▶ Soziale Nachhaltigkeit: Stärkt Ihr touristisches Angebot die regionale Kultur und Identität?
- ▶ Gibt es Leuchtturm-Angebote, die einen besonderen Beitrag zum Umwelt-, Klima- oder Biodiversitätsschutz in der Region leisten?

1.2. Das Vorhaben

Das Forschungsvorhaben untersucht die Effektivität der Bundeswettbewerbe sowie ihre Wirksamkeit auf eine Entwicklung eines nachhaltigeren Tourismus in deutschen Destinationen. Dabei werden Ansatzpunkte bzw. wichtige Elemente für die weitere Verbreitung, Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger touristischer Konzepte und Politiken identifiziert. Mit der Evaluation der Wettbewerbe, deren Wirkungen, begleitende Aktivitäten und genutzten Materialien, soll die Eignung des Instruments Bundeswettbewerb überprüft und für eine Weiterentwicklung bzw. Neudurchführung optimiert werden.

Das entwickelte Evaluationskonzept umfasst:

- die Auswertung der Wettbewerbsunterlagen, d.h. der Angaben der Destinationen, die am Wettbewerb teilnahmen, sowie der Bewertungen durch die Wettbewerbsauslobenden
- Interviews mit Experten und Expertinnen aus den Destinationen
- eine Online-Befragung

Ergänzend wurden acht destinations- bzw. regions- und themenspezifische, digitale Fachworkshops durchgeführt.

Zur Ableitung von Optionen für zukünftige Formate wurden die zentralen Ergebnisse für eine zukünftige Ausrichtung von Wettbewerben zur Förderung nachhaltiger Tourismusdestinationen zusammengefasst.

2. Evaluationsdesign

Evaluation ist ein Prozess, durch den – so systematisch und objektiv wie möglich – die Relevanz, die Effektivität und die Wirkung von Maßnahmen hinsichtlich ihrer Ziele bestimmt werden. Dabei werden neben den intendierten und nicht intendierten, den direkten und indirekten Wirkungen auch die Inputs, personelle, finanzielle und weitere Ressourcen, der zeitliche Rahmen sowie administrative und organisatorische Aspekte in die Bewertung einbezogen, so dass Aufwand und Effekt unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen in Relation gesetzt werden können. Im Mittelpunkt stehen dabei die Fragen,

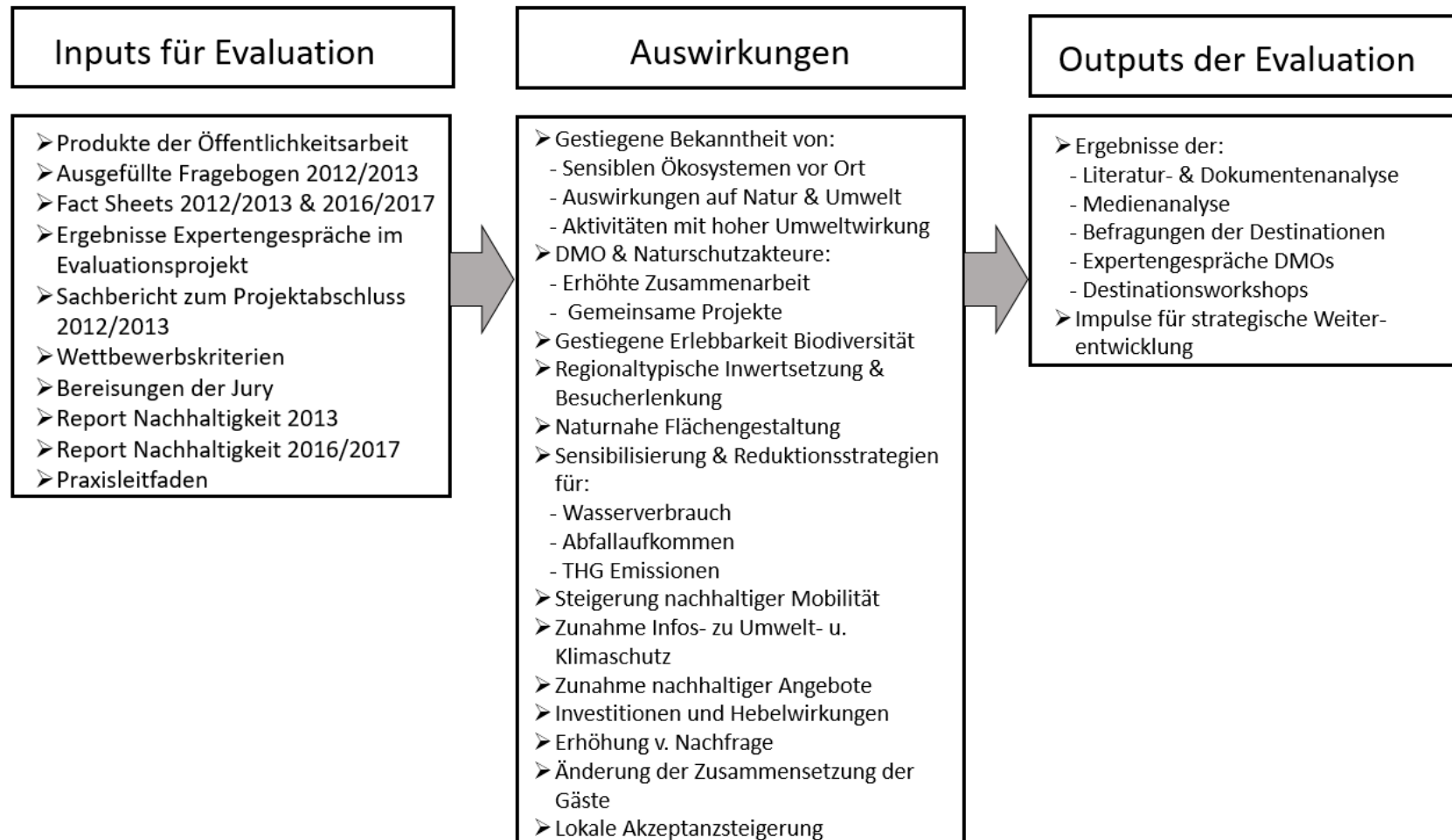
- ▶ ob und in welchem Ausmaß die angestrebten Ziele erreicht wurden (Zielerreichungskontrolle; Effektivität: Verhältnis von erreichtem zu definiertem Ziel) und
- ▶ ob die Maßnahme ursächlich und geeignet für die Zielerreichung war (Wirkungskontrolle).

Die Evaluation wurde in drei Teilen gestaltet:

- ▶ Ex-post- und wirkungsbezogene Evaluation
- ▶ Partizipative Rückkopplungen der Ergebnisse in Destinationsworkshops
- ▶ Anpassung bzw. Weiterentwicklung des Formats des Bundeswettbewerbs oder ggf. eines geeigneteren Formats oder Instruments.

Neben der Evaluation der Zielerreichung wurde bei der wirkungsbezogenen Evaluation weiter differenziert zwischen impliziter Wirkung durch die Teilnahme selbst und der Wirkung der Nominierung und Prämierung. Für die Abschätzung der Wirkungen, die von den Wettbewerben ausgehen, wird sowohl zwischen potenziellen, erwarteten und tatsächlichen Wirkungen differenziert. Soweit methodisch möglich und vom Aufwand her vertretbar, wird eine Quantifizierung der Wirkungen angestrebt. Die verfügbaren Daten der Destinationen, welche an den Wettbewerben teilgenommen haben, lassen einen systematischen Vorher-Nachher-Vergleich nur bedingt zu. Die Wirkungskontrolle orientiert sich an dem im Folgenden dargestellten Wirkungsmodell:

Abbildung 1: Die Wirkungskontrolle der Evaluation



Quelle: Arbeitsgemeinschaft dwif/IZT/Sandstein 2019.

Ein zentraler Evaluationsschritt zur Überprüfung der Wirksamkeit war die Analyse der Anwendung der zugrunde gelegten Bewertungskriterien in den Destinationen, welche sich am Wettbewerb beteiligt haben. Dazu wurden sowohl leitfadengestützte Interviews mit den Experten und Expertinnen vom Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV) und dem Büro für Tourismus und Erholungsplanung (BTE) als Durchführende der Wettbewerbe geführt als auch die Metadaten der Teilnahmestruktur sowie alle Bewertungen und die zugrundeliegenden Bewertungskriterien systematisch erfasst, analysiert und ausgewertet.

Flankiert wurde die datenbasierte Evaluation mit vierzehn Experteninterviews in den Destinationen sowie einer Online-Befragung mit 104 Städten unterschiedlicher Einwohnerklassen und 99 Destinationen, welche nicht an den Bundeswettbewerben teilgenommen haben.

Zum Abschluss der Evaluation wurden acht Destinationsworkshops u.a. zur praxisorientierten Validierung von Zwischenergebnissen und zur Neuausrichtung der Wettbewerbe durchgeführt. Für die Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation wurde zwischen der Medienkampagne und der Binnen- bzw. Außenkommunikation unterschieden. Die einzelnen, jeweils auf Zielgruppen und Ziele bezogenen Kommunikationsmaßnahmen der Wettbewerbe wurden analysiert und bewertet.

Ein zentrales Ziel der Evaluation war die Ermittlung der quantitativen und qualitativen Reichweite der Kommunikationsmaßnahmen. Ziele der Bundeswettbewerbe, die sich auf Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit bezogen, wurden unterschieden in Wahrnehmungs-, Bewusstseins-, und Imageziele einerseits und Handlungsziele andererseits.

3. Evaluationsergebnisse

Zielsetzung der Bundeswettbewerbe ist es, touristische Destinationen für eine nachhaltige Entwicklung zu sensibilisieren bzw. in ihrer Ausrichtung und Weiterentwicklung zu unterstützen sowie die Nachhaltigkeit im Tourismus zu stärken und in der Breite fest zu verankern. Zunächst kann aufgrund der plausibel begründeten Auszeichnung besonders nachhaltig ausgerichteter Destinationen anhand definierter Kriterien, von einer Zielerreichung der Wettbewerbe ausgegangen werden. In diesem Sinne ist die Wirksamkeit der Wettbewerbe gemäß ihrer eigenen Zielsetzung gegeben.

3.1. Evaluationsergebnisse aus der Auswertung der Wettbewerbsunterlagen

Insgesamt nahmen 61 Destinationen an den beiden Bundeswettbewerben teil. Davon haben 34 Destinationen aus 12 Bundesländer am ersten Wettbewerb 2012/2013 und 27 Destinationen aus ebenfalls 11 Bundesländer am zweiten Wettbewerb 2016/2017 teilgenommen. Ausgewertet wurden Bewerbungen von insgesamt 27 Tourismusdestinationen, welche die in den Wettbewerben gefragten Mindestanforderungen an nachhaltigen Tourismus erfüllten. Diese setzen sich zusammen aus den 12 Destinationen, die sich am Wettbewerb 2012/2013 beteiligten und den 15 Destinationen, die am Wettbewerb 2016/2017 teilgenommen haben und für welche zudem auch detaillierte Bewertungsdokumentationen in Form von sogenannten Fact Sheets verfügbar waren. Für die übrigen 34 Destinationen, die ebenfalls an den Bundeswettbewerben teilgenommen haben, aber nicht die Mindestanforderungen der Wettbewerbe erfüllten, konnten Optimierungsbedarfe in nahezu allen Dimensionen der Nachhaltigkeit (Management, Ökonomie, Ökologie, Soziales) und den dazu gehörigen Handlungsfeldern abgeleitet werden.

Auffällig war dabei eine hohe und erfolgreiche Teilnahme von Destinationen mit Schutzgebieten gegenüber einer geringen Beteiligung urbaner Destinationen. Als weitere Merkmale derjenigen Destinationen, welche sich an den Wettbewerben beteiligt hatten, lassen sich benennen:

- ▶ Merkmal: Kultur/Natur: Unter den Destinationen welche teilgenommen haben waren auch Regionen (z.T. Teilregionen), welche den Status Welterbe haben;
- ▶ Merkmal: Naturschutz: Die Destinationen weisen einen hohen Anteil an Flächen mit Schutzgebietsstatus aus (Naturschutzgebiet, Naturpark, Nationalpark, Biosphärenreservat);
- ▶ Merkmal: Wirtschaft: Die Destinationen belegen laut des Prognos-Zukunftsatlas von 2019 gemessen an ihrer Zukunftsfähigkeit die unteren Ränge;
- ▶ Merkmal: Bevölkerung: Die Destinationen unterscheiden sich im Vergleich zum Bundesdurchschnitt durch geringere Bevölkerungsdichten;
- ▶ Merkmal: Destinationstyp: In den Wettbewerben sind Destinationen, die Großschutzgebiete enthalten, häufiger und Städte seltener vertreten.

Die im Bundeswettbewerb 2012/13 eingereichten Unterlagen gaben Hinweise darauf, dass in den Bewerber-Destinationen in unterschiedlichen Bereichen Verbesserungspotenzial vorhanden war. Zusätzlich war in den Auswertungen dargestellt, in welchen Dimensionen der Nachhaltigkeit konkrete Verbesserungen bzw. Optimierungen in den Destinationen möglich wären. Für die elf nominierten Destinationen lässt sich diesbezüglich quantifizieren:

- ▶ Im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit (Natur- und Umweltschutz) prüfen und managen fünf der nominierten Destinationen die Auswirkungen des Tourismus auf Natur u. Landschaft.
- ▶ Ebenfalls fünf von ihnen unterstützen Maßnahmen zur Abfallvermeidung oder Abfallreduzierungsstrategien für touristische Betriebe.
- ▶ Was das Thema Mobilität angeht, verfügen vier der nominierten Destinationen über ein multimodales Mobilitätskonzept.
- ▶ Was die übrigen Mobilitätsaspekte betrifft, weisen acht von ihnen auf Anreisemöglichkeiten mit ÖV/ÖPNV hin und fördern neun Destinationen die nachhaltige Mobilität durch entsprechende Maßnahmen.
- ▶ Auf dem Gebiet des Biodiversitätsschutzes sind weitere Optimierungen möglich: Während lediglich zwei der nominierten Regionen Maßnahmen zur Reduzierung des Flächenverbrauchs unterstützen, werden Maßnahmen zur Nutzung von heimischen bzw. regionalen Materialien bei touristischen Bauaktivitäten von drei Regionen unterstützt. Sechs Destinationen reinvestieren Einnahmen aus naturbezogenem Tourismus in den Naturschutz.

Im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit fördern lediglich drei der nominierten Regionen die Fort- und Weiterbildung zur Integration von Nachhaltigkeitsthemen. Maßnahmen zur ganzjährigen Beschäftigung in touristischen Betrieben werden ebenfalls lediglich in drei der nominierten Reisziele durchgeführt. Die Auswertung der Unterlagen im Wettbewerb 2016/17 zeigt, dass diejenigen fünfzehn Destinationen, welche für die weitere Auswahl nominiert wurden, laut den Einträgen in ihren Fact Sheets in allen Bereichen und hinsichtlich aller Handlungsfelder gute Ergebnisse aufweisen. Mit wenigen Ausnahmen konnte eine deutliche Mehrheit (weit mehr als Dreiviertel der 15 Destinationen) die im Bundeswettbewerb gefragten Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllen. Dies bezog sich auf die Nachhaltigkeitsdimensionen Ökonomie, Ökologie, Soziales und die dazu gehörigen Handlungsfelder sowie auf den Bereich Management.

Eine detaillierte Auswertung der Bewertungsaussagen der Organisatoren und der Jury der Wettbewerbe in den Fact Sheets ist anhand der zugrunde gelegten Bewertungskriterien erfolgt. Im Wettbewerb 2012/2013 hatten die Destinationen drei Grundvoraussetzungen zu erfüllen und wurden in sieben Schwerpunkten anhand von insgesamt 50 Kriterien bewertet. Dem Wettbewerb 2016/2017 lagen insgesamt 40 Kriterien als Handlungsbereiche zu Grunde, die in den vier Dimensionen Ökologie, Ökonomie, Soziales und Management, den drei Aktionsebenen Destination, Kooperation und Destinationsmanagementorganisation sowie in acht Handlungsfeldern strukturiert sind.

Eine Kriterien gestützte Analyse der Bewertung ermöglicht Aussagen über Bewertungsbereiche, die von den Organisatoren und der Jury des Wettbewerbs anhand der Bewerbungsunterlagen in den Fact Sheets besonders häufig positiv oder negativ beurteilt wurden. Darüber hinaus lassen sich Bewertungsbereiche erkennen, zu denen im Wettbewerb selten Angaben gemacht wurden. Diese Analyseergebnisse können als Hinweise zur Eignung von Bewertungskriterien für die Weiterentwicklung von Wettbewerbsformate dienen.

- ▶ Für den Wettbewerb 2012/2013 weisen die relativen Häufigkeiten der positiven Bewertungsaussagen in den Bereichen „Vermarktung/Kommunikation“ und „Leuchtturm-Angebot“ besonders hohe Werte auf. Die Bereiche „Ökologische Nachhaltigkeit: Mobilität“ und „Soziale

Nachhaltigkeit“ weisen demgegenüber die geringste Häufigkeit an positiv bewerteten Aussagen auf.

- ▶ Die meisten negativen Bewertungsaussagen finden sich im Bereich „Ökologische Nachhaltigkeit: Natur- und Umweltschutz“ sowie „Ökologische Nachhaltigkeit: Biodiversitätsschutz“, während die Bereiche „Ökologische Nachhaltigkeit: Klimaschutz“ und „Ökologische Nachhaltigkeit: Mobilität“ selten negativ bewertet wurden.
- ▶ Relativ häufig unbeantwortet blieb der Kriterien-Bereich „Ökologische Nachhaltigkeit: Natur- und Umweltschutz“, während im Bereich „Ökologische Nachhaltigkeit: Klimaschutz“ zu fast jedem Kriterium Angaben gemacht wurden.
- ▶ Im Wettbewerb 2016/2017 finden sich durchgehend Bewertungsaussagen der Jury zur „Qualität der Bewerbung“ sowie zum Punkt „Leuchtturm-Angebote“, weil in jeder der Bewerbungen dazu Angaben gemacht wurden. Auch zum Handlungsfeld „Kultur und Identität“ aus der Dimension „Soziale Nachhaltigkeit“ sowie zum Handlungsfeld „Strategie und Planung“ aus der Dimension „Management“ waren häufig Angaben in den Bewerbungsunterlagen vorhanden. Relativ selten hingegen wurden Angaben zu den Umsetzungsbereichen im Handlungsfeld „Ökonomische Sicherung“ aus der Dimension „Ökonomische Nachhaltigkeit“ und im Handlungsfeld „Gemeinwohl & Lebensqualität“ aus der Dimension „Soziale Nachhaltigkeit“ gemacht.
- ▶ Positive Bewertungsaussagen häufen sich im Handlungsfeld „Kultur und Identität“ im Bereich „Soziale Nachhaltigkeit“ und bei der Bewertung der „Qualität der Bewerbung“. Eine geringe Häufung an positiven Bewertungsaussagen findet sich hingegen im Handlungsfeld „Gemeinwohl & Lebensqualität“ aus der Dimension der „Ökonomische Nachhaltigkeit“ und dem Handlungsfeld „Lokaler Wohlstand“ aus der Dimension „Ökonomische Nachhaltigkeit“.
- ▶ Negative Bewertungsaussagen finden sich häufig ebenfalls im Handlungsfeld „Lokaler Wohlstand“ in der Dimension „Ökonomische Nachhaltigkeit“, aber auch in der Bewertung der „Leuchtturm-Angebote“. Die geringste Anzahl negativer Bewertungsaussagen findet sich im Handlungsfeld „Ökonomische Sicherung“ aus der Dimension „Ökonomische Nachhaltigkeit“ und im Handlungsfeld „Schutz von Natur und Landschaft“ aus der Dimension „Ökologische Nachhaltigkeit“.

3.2. Ergebnisse aus den Interviews

Im Rahmen der Evaluation wurden 14 leitfadengestützte Interviews mit Experten und Expertinnen durchgeführt sowohl aus Destinationen, welche an den Wettbewerben teilgenommen haben (inklusive Finalisten), als auch aus Destinationen, welche nicht-teilgenommen haben.

Im Einzelnen dienten diese Interviews mit Managern und Managerinnen aus DMOs ausgewählter Destinationen der Evaluation der

- zielgruppenspezifischen Öffentlichkeitsarbeit und ausgewählter Medienkampagnen
- Eignung der Medienkampagnen zur Preisgestaltung
- Wahrnehmung des Wettbewerbs in der Binnen- und in der Außenkommunikation
- Effekte der Wettbewerbe.

Hinsichtlich der möglichst breiten Auswahl der Destinationen, welche mittels Experten- und Expertinnengesprächen näher zu untersuchen sind, wurden folgende Kriterien zugrunde gelegt:

- Städtisch geprägte Destinationen
- Destinationen mit Schutzgebieten (Nationalpark, Naturpark, Biosphärenreservat)
- Destinationen in ruralen Randgebieten
- Destinationen, die sowohl am Wettbewerb 2012/2013 als auch 2016/2017 teilgenommen haben
- Preisträger 2012/2013 (Sieger, Finalisten, weitere Gewinner, Sonderpreisträger)
- Preisträger 2016/2017 (Sieger, Finalisten, Sonderpreisträger)
- Destinationen, welche nicht an den Wettbewerben teilgenommen haben.

Darüber hinaus wurden nach Möglichkeit die geografische Verteilung, die Destinationsart (Destination, Subdestination, Tourismusort), die überwiegende Art der touristischen Angebote (Natur- oder Kulturangebot bzw. beides) sowie die touristische Angebotsstruktur (kleinteilige Leistungsstruktur, städtisch geprägte und größere Betriebsstrukturen) berücksichtigt.

Von den 14 Interviews wurden neun in Destinationen geführt, welche an den Wettbewerben teilgenommen haben (Schwarzwald, Uckermark, Juist, Ammergauer Alpen, Allgäu, Nationalpark Bayerischer Wald, Eifel, Nordeifel und Vorpommern). Die weiteren Interviews erfolgten in sechs Destinationen, welche nicht an den Wettbewerben teilgenommen haben (Freiburg, Tübingen, Stuttgart, Südliche Weinstraße, Ostfriesland und Oder-Spree-Seengebiet).

Ergebnisse

Von nahezu allen interviewten Experten und Expertinnen sowohl aus den Destinationen, welche teilgenommen haben, als auch aus den Destinationen, welche nicht teilgenommen haben, wurde es im Grundsatz begrüßt, derartige Wettbewerbe auch künftig durchzuführen.

Allerdings konnte die Frage, ob bereits die Bewerbungsphase zu Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit geführt hat und welche Wirkung die Wettbewerbe haben, nicht beantwortet werden. Das trifft auch auf die Frage der Wirkung des ersten auf den zweiten Wettbewerb zu, die an die Teilnehmenden beider Wettbewerbe gestellt wurde.

Im Zuge der Experteninterviews wurde zunächst, unabhängig von den Wettbewerben, auf Verbesserungspotenziale innerhalb der Destinationen in folgenden Handlungsbereichen hingewiesen:

- ▶ Auf der Ebene des Managements fehlen in vielen Tourismusorganisationen Tourismusedwicklungskonzepte, die eindeutig auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus ausgerichtet sind. Dies führte bei der einen oder anderen Destination dazu, sich nicht an den Bundeswettbewerben zu beteiligen.
- ▶ Im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit (Natur- und Umweltschutz) bezieht sich das Verbesserungspotenzial auf die Prüfung und das Management der Auswirkungen des Tourismus auf Natur und Landschaft. Konkret handelt es sich um Verbesserungen der Maßnahmen zur Abfallvermeidung oder zu Abfallreduzierungsstrategien für touristische Betriebe.

- ▶ Im Bereich Mobilität fehlt in den entsprechenden Tourismusdestinationen ein multimodales Mobilitätskonzept. Was die übrigen Mobilitätsaspekte betrifft, wären bessere Hinweise auf Anreisemöglichkeiten mit ÖV/ÖPNV und (weitere) Maßnahmen für die Förderung einer nachhaltigen Mobilität möglich.
- ▶ Auf dem Gebiet des Biodiversitätsschutzes liegen die Verbesserungspotenziale im Bereich des Flächenverbrauchs (Maßnahmen zu dessen Reduzierung). Es sollten mehr Maßnahmen zur Nutzung von heimischen bzw. regionalen Materialien bei touristischen Bauaktivitäten ergriffen werden. Auch werden Verbesserungen hinsichtlich der Reinvestitionen von Einnahmen aus dem naturbezogenen Tourismus in den Naturschutz angeregt.
- ▶ Im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit sollten Nachhaltigkeitsthemen in die Fort- und Weiterbildung integriert werden. Dies gilt auch für Maßnahmen zur ganzjährigen Beschäftigung in touristischen Betrieben.

Zur Wirkung der Wettbewerbe 2012/13 und 2016/217 gaben die interviewten Experten und Expertinnen die folgenden Einschätzungen ab:

- ▶ Eine bedeutende Folge der Wettbewerbsteilnahme bestand in der Sensibilisierung der Akteure und Akteurinnen für Nachhaltigkeitsaktivitäten und -Handlungsfelder. Darüber hinaus verlieh der Wettbewerb verstärkt Impulse für die Vernetzung, den fachlichen Austausch der Akteure und Akteurinnen in der Destination sowie für weitere Nachhaltigkeitsinitiativen und -maßnahmen.
- ▶ Die erfolgreiche Teilnahme am Wettbewerb führte zudem zu intensiveren Kooperationen zwischen den Akteursgruppen DMO, den jeweiligen Verwaltungsorganisationen, den touristischen Leistungsträgern, der Wohnbevölkerung, den zivilgesellschaftlichen Nachhaltigkeitsakteuren und -akteurinnen, der kommunalen Verwaltung und den Anbietenden von Dienstleistungen wie Mobilität, Energie, Entsorgung u. ä.
- ▶ Die verstärkte Kooperation zwischen den Akteursgruppen trug wesentlich zu einem gemeinsamen Verständnis der Bedeutung einer nachhaltigen Entwicklung und ihre Relevanz für den Tourismus, zur Festlegung gemeinsamer Zielsetzungen und zur Planung von Maßnahmen zur Förderung eines nachhaltigen Tourismus bei.
- ▶ In den DMOs und den von ihnen betriebenen Organisationseinheiten wie Tourismusinformationsstellen führte der Wettbewerb zu einem höheren Nachhaltigkeitsbewusstsein und einer höheren Bereitschaft, konkrete ökologisch ausgerichtete Maßnahmen umzusetzen (Beschaffungswesen, Abfallvermeidung und -trennung).
- ▶ Darüber hinaus bewirkte die Wettbewerbsteilnahme ein deutlich erhöhtes Interesse der kommunalen Politik innerhalb der Tourismusdestination für den nachhaltigen Tourismus. Der nachhaltige Tourismus wird von der Lokalpolitik als Standortfaktor wahrgenommen, dessen Bedeutung für Touristen und Touristinnen und die lokale Bevölkerung wächst.

In der folgenden Übersicht sind die Ausführungen der befragten Expertinnen und Experten dargestellt, welche an den Wettbewerben teilgenommen haben. Hierbei handelt es sich insgesamt um acht Befragungen, so dass daraus kein Anspruch auf Repräsentativität der gesammelten Antworten abgeleitet werden kann. Sie geben jedoch Hinweise, welche voraussichtlich auch für die anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Relevanz sind. Die Expertinnen und Experten wurden zu Aktivitäten während der Bewerbungsphasen, zur Wirkung der Wettbewerbe und zur

Einbindung der Betriebe befragt. Die Aussagen der Expertinnen und Experten sind geclustert, d. h. es wurden jeweils mehrere Einzelaussagen zu den befragten Themen zusammengefasst.

Tabelle 1: Zentrale Ergebnisse der Befragung der Expertinnen und Experten

Ausgangsfrage	Umsetzung
<p>Führte bereits die Bewerbungsphase zu Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit?</p>	<p>Durch die Bewerbung entstanden Impulse weiterzumachen, z. B. bei den Themen Mobilität, Wanderinfrastruktur oder Gastgeber. Die Bewerbung hat zur Schärfung des Verständnisses geführt, was hinter dem Begriff Nachhaltigkeit steht.</p> <p>Die Bewerbung hat zu Denkprozessen geführt bezüglich des ÖPNV, möglichen öffentlichen Kapitalgebern und für ein kostenfreies Umweltticket-System für Bus- und Bahnfahrten.</p> <p>Zu Beginn der Bewerbung erfolgten mehr Anstrengungen zur Zusammenarbeit zwischen der DMO, den Leistungserbringern und der Schutzgebietsverwaltung.</p>
<p>Welche Anreize gab es für die Teilnahme an den Wettbewerben?</p>	<p>Förderung des internen und externen Austausches zum Thema Nachhaltigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Wissen über den eigenen Stand der Arbeiten, nachhaltige Strukturen aufzubauen, Austausch mit Experten ▶ Durch den Wettbewerb wurde die interne Vernetzung vorangetrieben <p>Öffentlichkeitswirksamkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Preiskampagne: Plakat, Anzeige, Imagefilm und Logo - „Wir waren auf einmal für die Medien ein interessanter Gesprächspartner“ ▶ Das Engagement politischer Entscheidungsträger und -trägerinnen ▶ Image-Effekte für Destinationen, die weniger bekannt sind ▶ Stolz auf das bisher Erreichte.
<p>Wie stellt sich der Einbezug der Betriebe mit Blick auf Nachhaltigkeit dar?</p>	<p>Eine bestimmte Mindestanzahl an Betrieben ist notwendig, die dem Thema Nachhaltigkeit affin gegenüberstehen. Mit diesen Betrieben lassen sich dann weitere Impulse in die Destination setzen</p> <p>Ein Thema ist, die Gäste stärker zu sensibilisieren, aber auch Prozesse bei den Leistungsträgern und -trägerinnen. Z. B. Hotels wurden stärker hinterfragt.</p>

Ausgangsfrage	Umsetzung
<p>Welche Wirkung hatten die Wettbewerbe?</p>	<p>Die verstärkte Vernetzung und der fachliche Austausch der Akteure und Akteurinnen in der Destination</p> <p>Die Kooperation umfasst je nach den spezifischen Bedingungen in den Destinationen, ein gemeinsames Verständnis über die Bedeutung einer nachhaltigen Entwicklung und ihre Relevanz für den Tourismus, die Festlegung gemeinsamer Zielsetzungen und die Planung von Maßnahmen zur Förderung eines nachhaltigen Tourismus</p> <p>Die Entwicklung von Weiterbildungsangeboten für alle Tourismusakteure und -akteurinnen</p> <p>Die Teilnahme am Wettbewerb hat die Akteure und Akteurinnen, die sich bereits mit Nachhaltigkeit beschäftigt hatten, bestärkt, weiter zu machen. Es gelingt z. T. auch dadurch andere Akteure und Akteurinnen für den Wettbewerb zu gewinnen/einen positiven Beitrag zu leisten</p> <p>Ökologische Verbesserungen in der DMO und den von ihnen betriebenen Organisationseinheiten (u. a. das umweltorientierte Beschaffungswesen, Abfallvermeidung und -trennung und der Wechsel des Energieanbieters, um erneuerbare Energien zu beziehen)</p> <p>Wachsendes Interesse der kommunalen Politik an nachhaltigem Tourismus</p> <p>Stärkere Ausrichtung der Mobilität innerhalb der Destination an der Nachhaltigkeit. Impulse zur Weiterentwicklung von Gästecard-Systemen in Richtung intermodale Verkehrskonzepte</p> <p>Der Wettbewerb hat uns die Augen geöffnet, dass Tourismus keine Insel ist, sondern immer mit Blick auf Leben, Arbeiten und Freizeit der Einheimischen mit entwickelt werden muss.</p>

Quelle: Experten- und Expertinnengespräche dwif/IZT/Sandstein 2020

3.3. Ergebnisse aus der Online-Befragung

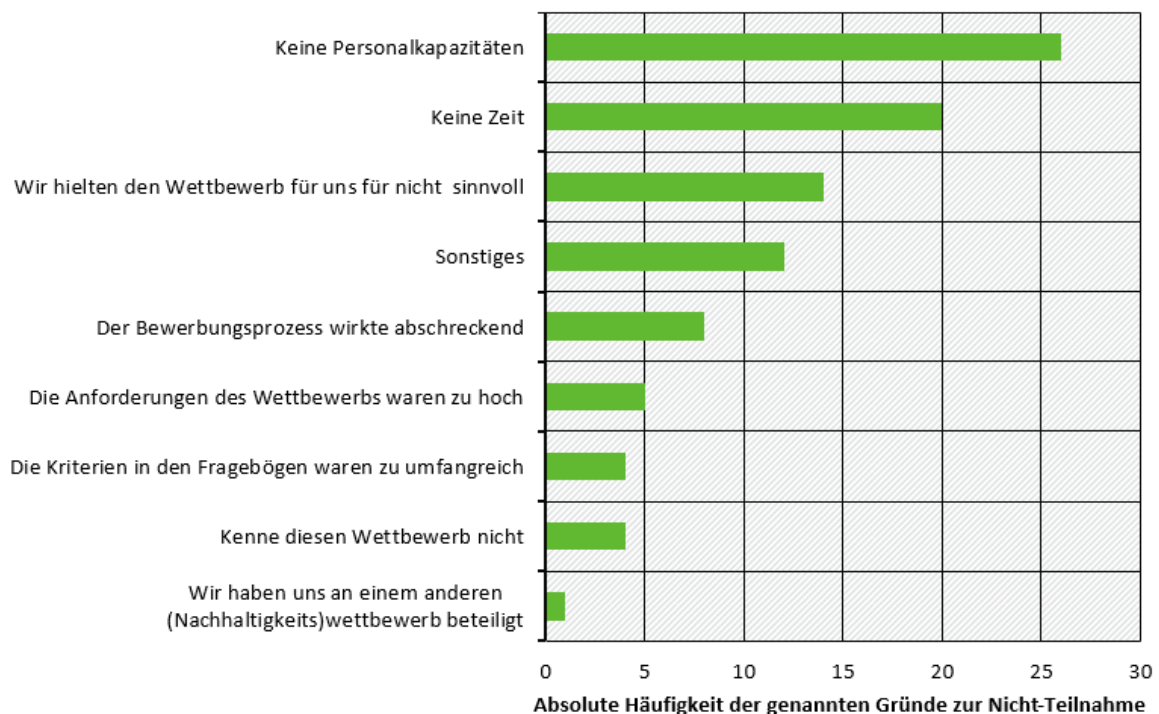
In der Online-Befragung wurden insgesamt 203 Destinationen, davon 104 Städte unterschiedlicher Einwohnerklassen und 99 Destinationen, angeschrieben. Befragt wurden die Reisegebiete und Städte, welche **nicht** an den Bundeswettbewerben teilgenommen hatten. 68 angeschriebene Destinationen beteiligten sich an der Befragung. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 33%.

Die folgende Abbildung zeigt eine Übersicht über die angegebenen Gründe nicht an den Wettbewerb teilgenommen zu haben.

Abbildung 1: Gründe für die Nichtteilnahme am Wettbewerb

Was hat Sie davon abgehalten am Wettbewerb teilzunehmen ?

Häufigkeiten in absoluten Zahlen



*(n=68, Mehrfachantworten möglich)

Quelle: Onlinebefragung der Arbeitsgemeinschaft im Januar 2020 dtwif/IZT/Sandstein

Mangelnde Personal- und Zeitkapazitäten waren die am häufigsten genannten Gründe, sich nicht an den Bundeswettbewerben zu beteiligen.

Als sonstige Gründe, die zu einer Nicht-Teilnahme am Wettbewerb führten, wurden angegeben:

- ▶ In einigen Destinationen wurde gerade erst begonnen, sich umfänglicher und übergreifender mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen.
- ▶ Einige Destinationen hatten keine Zeit, da sie in der Vorbereitungsphase der Re-Zertifizierung als "Nachhaltiges Reiseziel" waren.

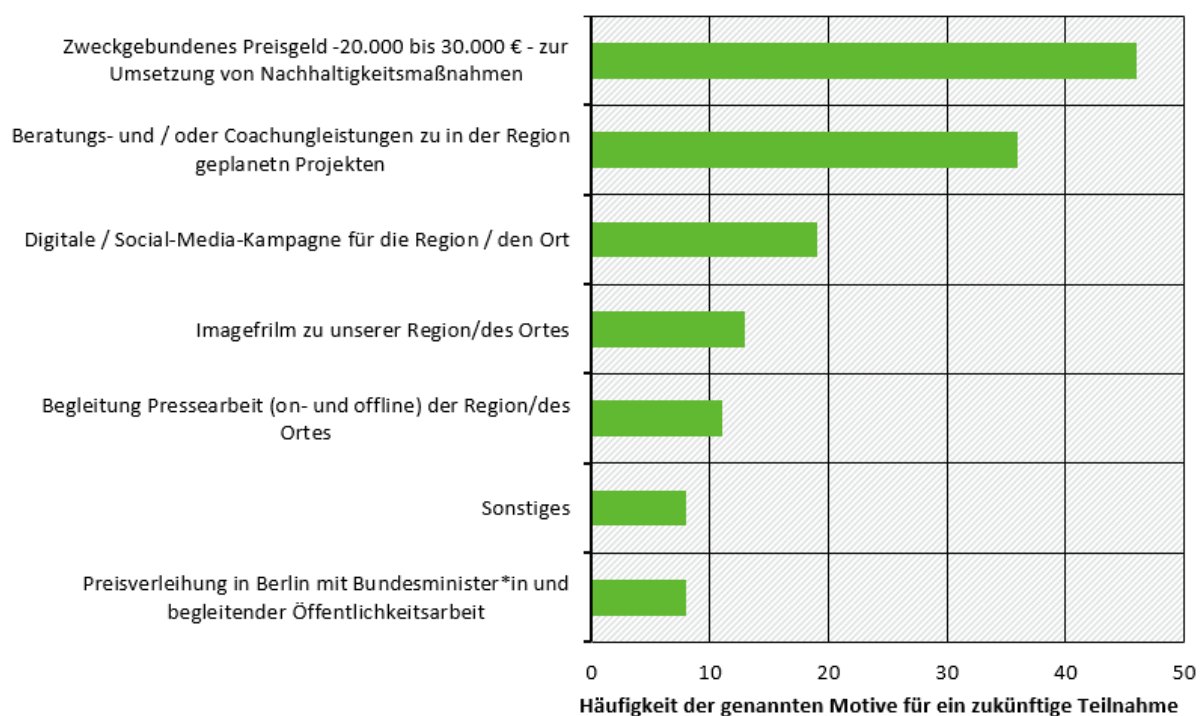
- ▶ Ziel einiger Destinationen war es, vor der Teilnahme an einem Wettbewerb das Thema "Nachhaltiger Tourismus" zuerst strukturiert aufzuarbeiten.
- ▶ Mehrere Destinationen äußerten, dass sie sich nicht in der Lage sehen, die geforderten Faktoren zum Thema Nachhaltigkeit zu beeinflussen.

Eine Übersicht über Motive für eine zukünftige Wettbewerbsteilnahme zeigt die folgende Abbildung.

Abbildung 2: Motive für eine zukünftige Wettbewerbsteilnahme

Was würde sie motivieren, zukünftig an einem Nachhaltigkeitswettbewerb teilzunehmen?

Häufigkeiten in absoluten Zahlen



*(n=68, Max. 3 Nennungen)

Quelle: Onlinebefragung der Arbeitsgemeinschaft im Januar 2020 dwif/IZT/Sandstein

Den 68 Destinationen, welche sich an der Befragung beteiligt haben, waren folgende Aspekte bezüglich einer Teilnahme an einem Bundeswettbewerb wichtig:

- ▶ Von knapp der Hälfte der Befragten wäre eines der wichtigsten Motive für eine Teilnahme an einem Bundeswettbewerb ein Preisgeld in Höhe von 20-30.000 € für z. B. die Erarbeitung von nachhaltigen Mobilitätskonzepten,
- ▶ Für 30% der Befragten wären Coaching-Leistungen um das Thema Nachhaltigkeit ein Teilnahmemotiv,
- ▶ 20% der Befragten halten eine Social-Media-Kampagne für die Destination als einen attraktiven Grund für eine Teilnahme.

3.4. Ergebnisse aus den Destinationsworkshops

Die Workshops hatten das Ziel, Erkenntnisse zu den Bedürfnislagen der Destinationen in Bezug auf Nachhaltigkeit, Umsetzungen und ggf. Ausrichtung neuer Wettbewerbe zur Nachhaltigkeit zu bekommen. Die Zusammensetzung der Teilnehmenden war interdisziplinär, um ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass eine nachhaltige Entwicklung einer Region keine rein touristische, sondern immer eine Querschnittsaufgabe ist. Neben DMO-Managerinnen und -Manager waren daher auch touristische Betriebe, Vertreterinnen und Vertreter des Einzelhandels, der Verkehrsverbände, der Wirtschaft (z. B. IHK), der Ministerien und Verwaltungen vertreten. Insgesamt konnten in acht Workshops und Bundesländern 77 Teilnehmerinnen und Teilnehmer für die virtuellen Workshops in Ostfriesland (Niedersachsen), Vorpommern (Mecklenburg-Vorpommern), Uckermark (Brandenburg), Düsseldorf (Nordrhein-Westfalen), Weimar (Thüringen), Deutsche und Südliche Weinstraße (Rheinland-Pfalz), Lindau (Bayern) und Schleswig-Holstein gewonnen werden.

Im Mittelpunkt der Diskussionen stand in den Flächendestinationen das Thema „Umsetzung und Weiterentwicklung der Nachhaltigkeit“ auf der Ebene der Leistungsträger, bei den Gästen und bei den Verwaltungen.

Bei den Städten – auf die zur weiteren Berücksichtigung bei künftigen Wettbewerben hier näher eingegangen wird – war das Thema „Verkehr und Mobilität“ zentral. Insgesamt wurden folgende Aspekte thematisiert:

- ▶ Moderne Mobilitätsangebote und ihre Kombination.
- ▶ Vorbildliche Bürgerbeteiligungsprozesse zur Lösung von Verkehrsproblemen.
- ▶ Erarbeitung guter Kommunikationskonzepte für Einheimische und Touristen und Touristinnen zur multimodalen Angebotsnutzung, z. B. von (elektrisch betriebenen) Leihfahrzeugen in Kombination mit dem Umweltverbund (Bus, Bahn, Taxi u.ä., Fahrrad, Zu-Fuß-Gehen).

Es zeigte sich, dass in den Destinationen die Partizipation als integraler Ansatz über die Grenzen der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Bereiche, aber auch über hierarchische Strukturen hinweg (bottom-up-Prozesse, beispielsweise zwischen Verwaltungsebenen), als Beteiligungsform angestrebt oder bereits praktiziert wird, um gemeinsam Probleme zu bewältigen.

Mit diesem Ansatz sollen die in den Destinationen gestellten Nachhaltigkeitsziele in den verschiedenen Bereichen wie Lebensqualität, Verkehr und Mobilität und die Optimierung des Nachhaltigkeitsverhaltens der Gäste umgesetzt werden. Beispiele hierfür sind die Integration der Verkehrsplanung auf unterschiedlichen Verwaltungsebenen, lokale Initiativen für die Aufwertung öffentlicher Räume, die Förderung der Nachhaltigkeit in eigenem Unternehmen, die Förderung und Ermöglichung einer nachhaltigen Betriebsführung, Maßnahmen, um das Interesse der Touristen und Touristinnen für die Umwelt zu wecken bzw. zu erhöhen.

In dieser Konstellation kommt der Kommunikation eine bedeutende Rolle zu und demzufolge befinden sich die Destinationen in einem Prozess, die Voraussetzungen hierfür zu verbessern. Beispiele sind die Qualifikationen für eine bessere Kundenkommunikation, Verbesserungen in der internen Kommunikation von Dienstleistenden und Destinationen.

Für künftige Bundeswettbewerbe kann dies bedeuten:

- ▶ Diejenigen Städte zu prämiieren, welche außergewöhnliche Fortschritte in den oben genannten Themen erzielt haben (z. B. erhöhte Nutzung des ÖPNV oder anderer alternativer Verkehrsmittel, bessere Werte bei der Luftreinhaltung – u. a. Stickstoffdioxid (NO₂) und Feinstaub, Abdachungen von Fußgängerzonen als Hitzeschutz). Sie dienen dabei anderen Städten als Vorbilder für den Einstieg, für konzeptionelle Arbeiten und für erste Umsetzungen.
- ▶ In der Bewerbungsphase können die Städte in mehrere Gruppen eingeteilt werden: In Städte, die zum Beispiel schon sehr weit sind in der Umsetzung ihrer Konzeptionen, z. B. beim Ausbau des ÖPNVs oder innovativen Umweltverbundsystemen (Vorreiter) und in Städte, die erste Erfolge bei ihren Umsetzungen nachweisen können (Einsteiger).

3.5. Evaluationsergebnisse der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

3.5.1. Verständnis und Vorgehensweise

Die Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit hatte mit der Analyse der Reichweite der Maßnahmen besonders die Wirkung der Medienkampagne als Anreizsystem für die Teilnahme an den Bundeswettbewerben zum Gegenstand. Damit wurden die Antworten zu folgenden Fragen zu den übergeordneten Evaluationszielen:

- ▶ Welche Reichweite wurde mit den Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zur Ausschreibung und vor allem im Rahmen der Preisausgestaltung (Medienkampagne u. a.) erzielt?
- ▶ Waren diese Maßnahmen als Unterstützung und als Motivation für eine Teilnahme der Destinationen an den Bundeswettbewerben geeignet?

Betrachtet wurden die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen jeweils bezogen auf Zielgruppen und Ziele. Die Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen und der Öffentlichkeitsarbeit wurden daran gemessen, ob und inwiefern die im Voraus definierten Kommunikationsziele erreicht wurden. Diese Ziele umfassten sowohl die explizit formulierten Ziele des Wettbewerbs als auch eher implizite Ziele (ermittelt aus Gesprächen, Unterlagen, den Werbe- und Kommunikationsmedien). Zu den explizit definierten Zielen des Bundeswettbewerbs wurden die Wahrnehmungs-, Bewusstseins- und Imageziele sowie die Handlungsziele gerechnet.

Die Evaluierung der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit erfolgte auf der Grundlage der Sichtung der eingesetzten Medien, der erläuternden Angaben, Einschätzungen und Auswertungen der Sachberichte sowie sämtlicher Unterlagen zum Thema Kommunikation. Des Weiteren wurden Expertinnen- und Expertengespräche mit dem Deutschen Touristenverband (DTV) und dem Büro für Tourismus- und Erholungsplanung (BTE) als Organisatoren sowie mit ausgewählten DMO-Managern und -Managerinnen und Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen geführt. Zudem wurden Projektberichte (Übersicht und Beschreibung der einzelnen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit) und Angebote von STRÖER³ SE & Co. KGaA (Großfläche, Infoscreen), das Faltblatt Ihr Reiseplan (in den Zügen ausgelegt) und öffentlich zugängliche Mediadaten für diese Medien analysiert.

³ Die Großflächenplakate von STRÖER als Preis, wurden von Gewinnerdestinationen (z. B. Uckermark) begrüßt, da sie selbst nicht das Budget für derartige Kampagnen haben.

Insbesondere für den Wettbewerb 2012/13 lassen sich jedoch aufgrund des zeitlichen Abstands die einzelnen Maßnahmen und Medien (z.B. Pressemitteilungen, digitale Newsletter etc.) sowie deren Wirkung nicht mehr durchgängig rekonstruieren, da kaum belastbaren Daten aus der Resonanzmessung vorliegen. Daher bilden die Interviews eine bzw. die wesentliche Datenquelle, um Aussagen zur Wirkung der Preiskampagne und der Öffentlichkeitsarbeit zu erhalten. Darüber hinaus sind im Vorfeld des Wettbewerbs keine messbaren Ziele und präzise Zielgruppen für die Kommunikation definiert worden, die einen quantitativen und qualitativen Vergleich und Rahmen für die Evaluation vorgeben würden.

3.5.2. Ergebnisse

Öffentlichkeitsarbeit zum Wettbewerb: Mit der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit zur Ausschreibung des Wettbewerbs wurde eine hohe quantitative Reichweite in der Zielgruppe DMO-Verantwortliche erzielt. Aufgrund der hohen Bedeutung der internen Kommunikation bei der Mobilisierung der Betriebe und Partner ist zu empfehlen, die begleitende Öffentlichkeitsarbeit schon in der Bewerbungsphase und während des Wettbewerbs, um aktive Unterstützungsangebote in der Binnenkommunikation der Destinationen zu ergänzen.

Die Preiskampagne – Wirkung in der internen Kommunikation: Die Preiskampagne (Großflächenplakate bzw. Infoscreens, Anzeigen, Imagefilm) war an den Kommunikationszielen ausgerichtet (Auszeichnung, Bekanntheit steigern). Bezogen auf die Reichweite und Resonanz lässt sich feststellen, dass die Preiskampagne Effekte in der internen Kommunikation der Destinationen hatte, jedoch aufgrund eines fehlenden Monitorings bzw. fehlender Datenerhebungen innerhalb der Destinationen keine messbaren Auswirkungen auf Image und Bekanntheit der ausgezeichneten Regionen. Der insgesamt sehr hohe Wert (Mediakosten, Design, Filmproduktion) der Kampagne wurde in den Destinationen durchaus als Wertschätzung und Anerkennung gesehen, auch deshalb wurde die Preiskampagne übereinstimmend als starker Teilnahme-Anreiz für die Regionen eingeschätzt. Eindeutig positive Effekte hatte die Preiskampagne in der internen Kommunikation auch wegen ihrer Mobilisierungseffekte bei Partnerinnen und Partnern, politischen Entscheiderinnen und Entscheidern und touristischen Betrieben. Darüber hinaus spielten die erhofften Effekte in der externen Kommunikation und der Gästeansprache (Positionierung als nachhaltige Region) eine wesentliche Rolle.

Kaum zu unterschätzen, sind die Effekte, die eine Auszeichnung im Rahmen eines Wettbewerbs grundsätzlich hat (das kann eine angepasste Preiskampagne sein, aber auch andere Formate zur öffentlichen Anerkennung). Denn ein wesentlicher Effekt des Wettbewerbs ist die Sensibilisierung der Akteurinnen und Akteure vor Ort für das Thema Nachhaltigkeit, insbesondere auch der politischen Entscheiderinnen und Entscheider. Die Auszeichnung mit einem Preis, verbunden mit öffentlicher Anerkennung im Rahmen einer Veranstaltung sollte deshalb als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit unbedingt beibehalten werden. Hier ist zukünftig genau zu überlegen, wie die bereits vorhandenen Formate (Veranstaltung in Berlin, Nennung in relevanten Fachmedien etc.) weiterentwickelt werden können.

Die Preiskampagne – Wirkung in der externen Kommunikation: Auf das Ziel, die Bekanntheit als attraktives Reiseziel zu erhöhen, hat sich die Preiskampagne jedoch kaum ausgewirkt. Dies auch deshalb, weil die Maßnahmen nicht ausreichend auf eine klar definierte Zielgruppe („breite

Öffentlichkeit“) ausgerichtet waren und zum Teil (Großflächenplakate) hohe Streuverluste hatten. Dazu fehlte auch die Vergleichsgrundlage – die diesbezügliche Lage vor der Preiskampagne, um (mögliche) Auswirkungen korrekt interpretieren zu können. Auf das Besuchsverhalten der Gäste bzw. auf das Image der Region hatten der Wettbewerb und die Kommunikation dazu keine messbaren Auswirkungen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass keine Erkenntnisse zu Image und Bekanntheit der jeweiligen Regionen vor der Preiskampagne vorlagen. Darüber hinaus sind solche Effekte auch sehr schwer messbar, da die Reiseentscheidung ein komplexer Prozess ist, der sich kaum auf einzelne Maßnahmen zurückführen lässt. Wegen der hohen Streuverluste wird der tatsächliche Effekt in der externen Kommunikation auch bei den Siegerregionen als gering angesehen. Dabei schätzen größere, bekannte Destinationen die Wirkung geringer ein als kleinere oder weniger bekannte Destinationen. Insofern hatten die Kosten der Preiskampagne kein günstiges Verhältnis zum Nutzen.

Dennoch wird Unterstützung im Außenmarketing und der externen Kommunikation zur Preisgestaltung sehr positiv eingeschätzt, vor allem, weil in den Destinationen dafür oft Ressourcen in bestimmten Bereichen wie Social Media und auch Know-how fehlen. Statt jedoch Plakat- und Anzeigenkampagnen mit hohen Streuverlusten und vergleichsweise hohen Kosten anzubieten, empfehlen sich Kampagnen und Schulungen zum Einsatz von digitalen Medien, die gezielter auf die Besuchergruppen der jeweiligen Destination zugeschnitten werden können.

Binnenkommunikation der DMO: Die Begleitung und Unterstützung der Destinationen in der internen Kommunikation ist ein wesentlicher Faktor für eine erfolgreiche Wettbewerbsteilnahme und die langfristige Umsetzung von Nachhaltigkeitsprojekten. Aus Sicht der Destinationen sollte zukünftig das Hauptgewicht in der Kommunikation auf der Mobilisierung der Betriebe liegen. Dies schafft wesentliche Voraussetzungen für die Vernetzung der Partnerinnen und Partner vor Ort, erhöht die Akzeptanz für den Wettbewerb sowie das Thema Nachhaltigkeit in den Destinationen und ist damit ein Erfolgsfaktor für die langfristige Umsetzung der Wettbewerbsergebnisse. Entscheidend dafür sind die Planung und Umsetzung von Maßnahmen, die den Mehrwert sowohl nachhaltiger Projekte als auch des Wettbewerbs in den Mittelpunkt stellen.

Auf der Grundlage der Analysen lassen sich die folgenden Empfehlungen für die Ausgestaltung weiterer Wettbewerbe ableiten:

1. Erstellung eines begleitenden Kommunikations- und Evaluationskonzeptes,
2. Ermöglichen einer Online-Bewerbung mit Austauschmöglichkeiten während der Bewerbungsphase,
3. Integrierte Preiskampagne statt Plakate und Anzeigen,
4. Bereitstellung einer Toolbox und eines Leitfadens für die interne Kommunikation.

4. Andere Wettbewerbe

Um weiterführende Gestaltungsoptionen zur Weiterentwicklung der Wettbewerbe zu erfassen, wurden auf der Grundlage der Validierungsergebnisse aus den Destinationsworkshops vergleichbare Wettbewerbe bzw. Wettbewerbe mit Relevanz zum Thema analysiert.

Zur Analyse wurden vergleichbare Wettbewerbe auf regionaler, Landes- und Bundesebene sowie internationaler Ebene in den Blick genommen, aber auch Wettbewerbe mit themenspezifischer Ausrichtung, z. B. zur nachhaltigen Mobilität, oder mit besonders innovativen Ideen für nachhaltige Entwicklungen herangezogen. Im Zuge dieser Analyse sollten folgende Fragestellungen beantwortet werden:

- ▶ Welche anderen Wettbewerbe zum Thema Nachhaltigkeit gibt es?
- ▶ Welche Zielgruppen werden anvisiert und wie setzt sich die Teilnehmerschaft zusammen?
- ▶ Welche Wirkungen werden angestrebt und welche Wirkungen werden erzielt?
- ▶ Gibt es konkurrierende Wettbewerbe?
- ▶ Was kann von anderen vergleichbaren Wettbewerben gelernt werden?

In der folgenden Tabelle sind die diesbezüglichen Ergebnisse zusammengefasst. In der Spalte „Übertragbarkeit“ sind Aspekte anderer Wettbewerbe aufgeführt, welche für eine mögliche Übertragbarkeit auf zukünftige Bundeswettbewerbe in Frage kommen.

Tabelle 2: Ausgewählte Wettbewerbe mit Relevanz für die Bundeswettbewerbe

Wettbewerb	Zielgruppen / Adressaten	Bewerbungsverfahren	Preise / Vorteile bei Teilnahme	Wirkung / Reichweite	Übertragbarkeit
Deutscher Nachhaltigkeitspreis	Kommunen	In einem Online-Fragebogen können die teilnehmenden Kommunen ihre Strategien und konkreten Maßnahmen in den zentralen Themenfeldern kommunaler Nachhaltigkeit darstellen	Deutscher Nachhaltigkeitspreis (jährlich) 30.000 €/Sieger zweckgebunden für Nachhaltigkeitsprojekte Drei Kommunen erhalten einen Preis	Vorbilder für andere Kommunen für z. B. partizipative Verkehrsentwicklungspläne, für nachhaltige, alternative Wirtschaftsformen	Eine verstärkte Ausweitung der Bundeswettbewerbe auf Städte und Gemeinden müsste – insbesondere in der Kommunikation – die Ziele des Deutschen Nachhaltigkeitspreises berücksichtigen, um eine doppelte Zielgruppenansprache zu vermeiden

Wettbewerb	Zielgruppen / Adressaten	Bewerbungsverfahren	Preise / Vorteile bei Teilnahme	Wirkung / Reichweite	Übertragbarkeit
fairwärts	Deutsche Reiseveranstalter, Unterkünfte und Destinationen	Alle Bewerber und Bewerberinnen erhalten die Möglichkeit, sich auf der fairwärts-Website mit Hilfe kostenfreier und praxisorientierter Wissensmodule gezielt auf die Wettbewerbseinreichung vorzubereiten. Es können nachhaltige Reise- und Serviceangebote, Aktionen und Projekte eingereicht werden	Für die Gewinnerinnen und Gewinner: Umfangreiche Kommunikationskampagne über Social Media, Newsletter, Anzeigen und die fairwärts-Website	Jedes Jahr vier Gewinnerinnen und Gewinner in den Bereichen: Biodiversität, nachhaltige Servicequalität sowie faire Begegnungen und ein Publikumsvoting	Online-Hilfestellung, sich für die Wettbewerbsteilnahme vorzubereiten
EcoTrophea	Personen, Gruppen, Organisationen, Unternehmen und Kommunen - mit nationalen und internationalen Projekten, die einen wirkungsvollen Beitrag zur Nachhaltigkeit im Tourismus leisten	Jedes Unternehmen, jede Organisation, welche entsprechende Projekte einreichen (z. B. Besucherlenkung, Übernachtung in nachhaltig wirtschaftenden Beherbergungsbetrieben)	Öffentlichkeitswirksame Preisverleihung mit dem internationalen Preis für nachhaltigen Tourismus (initiiert vom Deutschen Reiseverband)	32 Preisträger und -trägerinnen seit 1987	Projekte, welche auf die Erreichung der 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen einzahlen
ClimaHost	Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe im Alpenraum	Mithilfe eines Online-Fragebogens bewerben sich Betriebe. Die Betriebe präsentieren ihre Klimaschutzaktivitäten. Eine internationale Fachjury diskutiert die nominierten Projekte und bestimmt die Finalisten und Finalistinnen.	Für fünf Finalisten wird je ein professionelles Imagevideo gedreht, das für eigene Marketingzwecke verwendet werden kann. Alle Nominierten bekommen eine Auszeichnung Preisverleihung im Rahmen der Alpenkonferenz	Die prämierten Gesamtkonzepte haben Innovationsgehalt und sind Vorbild für andere Unternehmen	Betriebe füllen bei Bedarf mit Hilfestellung einen Onlinefragebogen (22 Seiten) aus

Zusammenstellung: Arbeitsgemeinschaft dwif/IZT/Sandstein 2021

5. Weiterentwicklung und Neuausrichtung der Wettbewerbe

Auf der Basis der Evaluationsergebnisse und der Ergebnisse der Analyse vergleichbarer Wettbewerbe werden im Folgenden Vorschläge zur Weiterentwicklung der bisherigen Bundeswettbewerbe sowie erfolgversprechende Optionen für eine Neuausrichtung zusammengefasst.

Voranzustellen ist, dass eine Weiterführung von Bundeswettbewerben zur Förderung nachhaltiger touristischer Destinationen sowohl in den Interviews mit Experten und Expertinnen und in der Online-Befragung als auch auf den Workshops ausdrücklich begrüßt wurde und damit grundsätzlich auch zu empfehlen ist.

Zusammengefasst lassen sich die Vorschläge zur Weiterentwicklung und Neuausrichtung der Wettbewerbe folgendermaßen thematisch ordnen und bündeln:

Bewerbungsaufwand

Eine Absenkung des Bewerbungsaufwands ist insbesondere mit Blick auf eine Optimierung der Ablauforganisation zentral. Ein hoher Bewerbungsaufwand stellt eine wesentliche Teilnahmehürde für diejenigen Destinationen dar, deren DMO nur über limitierte personelle und finanzielle Kapazitäten verfügen.

Um den Bewerbungsaufwand zu reduzieren, empfiehlt es sich, die Komplexität der bisherigen Bewertungskriterien zu reduzieren. Möglichkeiten der Reduktion lassen sich anhand bisher wenig genutzten Bewertungskriterien identifizieren.

Differenzierung der Wettbewerbe

Bei der Differenzierung der Wettbewerbe bieten sich zwei unterschiedliche strategische Perspektiven an. Zum einen eine *Staffelung der Wettbewerbe*, um den unterschiedlichen Entwicklungsstand der Nachhaltigkeit in den teilnehmenden Destinationen stärker zu berücksichtigen. Folgende Differenzierung wäre denkbar:

- ▶ **Einsteiger:** Destinationen, die erst beginnen, Strukturen für mehr Nachhaltigkeit aufzubauen
- ▶ **Aufsteiger:** Destinationen, welche sowohl auf betrieblicher Seite als auch auf Regionsseite erste Erfolge in der Umsetzung von Nachhaltigkeitskonzepten aufweisen
- ▶ **Vorreiter:** Destinationen, welche Zertifizierungen vorweisen können, Mitglied in der Exzellenzinitiative sind oder bereits Preise aufweisen können, die sie in früheren Wettbewerben gewonnen haben

Zum anderen lässt sich in *getrennte Wettbewerbe* differenzieren, um Destinationen – hier die Städte - zu erreichen, welche bisher nur im geringen Ausmaß teilgenommen haben. Wie Wettbewerbe stärker auf städtische Destinationen hin ausgerichtet werden können wird im Weiteren dargestellt.

Einbezug der Städte und Kommunen:

Städte und Großstädte in den Bundeswettbewerb einzubeziehen oder einen auf Städte und Großstädte ausgerichteten Bundeswettbewerb zu organisieren, wäre angesichts der Bedeutung des Städtetourismus eine interessante Ergänzung bzw. Erweiterung des Bundeswettbewerbs. So boomte – vor dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie – der Städteurlaub als gewählte Urlaubsart bei inländischen Gästen. Städte und Großstädte stehen, was die Nachhaltigkeitsziele angeht, vor besonderen Herausforderungen. Der Ausstoß von Schadstoffen (z. B. CO₂, Stickstoffen und Feinstaub) und Lärm durch den Verkehr belasten die Gesundheit und die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner. Die Umweltbelastungen in den Städten und Großstädten vermindern auch ihre Attraktivität für Touristen und Touristinnen. Ein Bundeswettbewerb, der die typischen Nachhaltigkeitsaspekte des Städtetourismus in den Vordergrund rückt, wäre aus dieser Sicht relevant und würde den Bundeswettbewerb mit einer neuen Qualität versehen.

Weil in städtischen Reisezielen spezifische Fragestellungen bei der Ausrichtung des Tourismus am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung relevant sind, sollte ein an Städten ausgerichteter Wettbewerb auch diese Fragestellungen besonders adressieren. Für städtische Destinationen sind in diesem Zusammenhang von besonderer Relevanz:

- ▶ Verfolgen Hotels in ihrem Stadtgebiet nachhaltige Ansätze?
- ▶ Welche wirtschaftlichen Chancen ließen sich mit Klimaanpassungen verknüpfen?
- ▶ Wie kann die Lebensqualität der Innenstädte gesteigert werden, ohne ökologische Aspekte zu vernachlässigen?
- ▶ Wie könnte die städtische Mobilität in eine nachhaltige Mobilität transformiert werden?
- ▶ Wie können Datenmaterial erhoben und vertiefte Untersuchungen zum Mobilitätsverhalten der Einwohnerinnen und Einwohner und Gäste durchgeführt werden?
- ▶ Wie wird Partizipation in all diesen Fragen organisiert?

Mit Blick auf mögliche Kooperationen zukünftiger Wettbewerbsformate mit anderen Initiativen und Kampagnen bieten sich für städtische Destinationen im besonderen Maße an:

- ▶ Deutscher Nachhaltigkeitspreis: Auch wenn dieser nicht ausschließlich auf Tourismus fokussiert ist, lassen sich hinsichtlich dortiger Zielsetzungen, Abläufe und nicht zuletzt der Preisgestaltung Hinweise für konzeptionelle Vorüberlegungen finden, die bei einem verstärkten Einbezug von Städten nützlich sind.
- ▶ Für die auf Nachhaltigkeit bezogene thematische Schwerpunktsetzung sei zudem auf Forschungen zu Eco-Cities, Smart Cities und nachhaltiger Stadtentwicklung verwiesen, welche ebenfalls bei einer stärkeren Ausrichtung zukünftiger Wettbewerbe an städtischen Destinationen hilfreich sind.

Optimierung der Kommunikation vor und während der Wettbewerbe

- ▶ Definition von (möglichst messbaren) Zielen vorab

- ▶ Stärkung der Zielgruppenorientierung der kommunikativen Maßnahmen, Formate und Kanäle.
- ▶ Verminderung von Streuverlusten, Erhöhung der Zielgruppenorientierung und Verbesserung der Resonanzmessung, z. B. durch digitale Kommunikationsmedien
- ▶ Erhöhung der qualitativen Reichweite, z.B. durch Festlegung konkreter Wahrnehmungs- oder Imageziele?

Anreizwirkung der Preise (Vorschläge für Preise / die Kombination von Preisen)

- ▶ Preisgeld in Höhe von 20-30.000 € z. B. für die Erarbeitung von nachhaltigen Mobilitätskonzepten,
- ▶ Coaching-Leistungen um das Thema Nachhaltigkeit,
- ▶ Ein Preis oder Preise als Unterstützung im Außenmarketing und in der externen Kommunikation. Vermittlung von Kenntnissen im Bereich Social Media. Z. B. Aufbau von Kampagnen in digitalen Medien, die gezielter auf die Besuchergruppen der jeweiligen Destination zugeschnitten werden können. Die Kampagne kann auch ein Instrument bei der Vernetzung, z. B. im Finden von neuen Projektpartnern sein.
- ▶ Preise sind ein zusätzlicher Anreiz, da die Aussicht auf einen „Gewinn“ kommuniziert werden kann,
- ▶ Ein wesentlicher Effekt der Preise ist die Mobilisierung und Motivation der Betriebe, Partner vor Ort und der politisch Entscheidenden.

Evaluation zukünftiger Wettbewerbsformate

Um zukünftige Evaluationen zu verbessern und dabei insbesondere die durch den Wettbewerb kausal bewirkten Umweltverbesserungen besser zu erfassen, sind zwei obligatorische Verpflichtungen der teilnehmenden Destinationen besonders empfehlenswert: Zum einen ist bereits bei der Teilnahme die Bereitschaft, bei einer Evaluation mitzuwirken, als obligatorische Bedingung zu formulieren. Zum anderen empfiehlt sich die Nutzung quantitativer Indikatoren - dort wo möglich - einzuführen, wie z. B. die Einsparung von Energie- und Rohstoffmengen sowie von Emissionsfrachten, um die Wirkung der Wettbewerbe auch quantitativ messen zu können.

Quellenverzeichnis

- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (Hg.) (2017): Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung. 18. Legislaturperiode.
- Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2020): Zahlen, Daten, Fakten. Das Tourismusjahr 2019 im Rückblick. PDF, 20.4.2020, S.22.
- Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2017): Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus Anforderungen-Empfehlungen-Umsetzungshilfen. Online: www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediaendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf [14.05.2020].
- Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2017): Report Nachhaltigkeit - Bundeswettbewerb 2016/17 Nachhaltige Tourismusdestinationen. Berlin: BTE September 2017.
- Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2013): Report Nachhaltigkeit - Modellregionen für einen nachhaltigen Tourismus – Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregionen 2012/13. Berlin: BTE, Oktober 2013.
- European Commission (2016): The European Tourism Indicators System (ETIS 2016). Brussels.
- Global Sustainable Tourism Council (2016): Nachhaltigkeitskriterien für Destinationen, Hotels und Reiseveranstalter“ des GSTC 2016.
- Krueger, R.; Freytag, T.; Mössner, S. (2019:) Adventures in Sustainable Urbanism. Albany: SUNY Press.
- Oertel, B.; van Elkan, M. Illge, L.; Degel, M.; Thomm, M. (2015): Evaluierung der Energieagentur. Rheinland-Pfalz. Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung des Landes Rheinland-Pfalz. Mainz.
- Prognos (2019): Prognos Zukunftsatlas®. Berlin. 2019.
- Schneidewind, U. (2018): Die große Transformation. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlage
- Schwan, S. (20121): „Bürger, gestaltet euer Land“. Im Tagesspiegel 24.01.2021.
- Thio, S.L.; Göll, E. (2011): Einblicke in die Jugendkultur. Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen. Dessau: Umweltbundesamt (Texte, 11/2011).
- UNWTO (2004): Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A Guidebook. Online: www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284407262 (09.05.2021).