

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

360°

Deutsche Zentrale für Tourismus 12.19

Innovativ ■ Digital ■ Authentisch

NACHHALTIGER TOURISMUS

DIE DREI DIMENSIONEN DES NACHHALTIGEN TOURISMUS



Niedersachsen, Strand bei Cuxhaven

INHALT

Grußwort Thomas Bareiß	4
Vorwort Brigitte Goertz-Meissner	6
Editorial Petra Hedorfer	8
Nachhaltigkeit und Tourismus weltweit	10
Gastbeitrag Dr. Dirk Glaesser	13
Deutschland weltweit gut aufgestellt	14
Nachhaltigkeit aktuell – Tourismuspolitische Sprecher der Parteien im Dt. Bundestag	16
Reiseland Deutschland nachhaltig erleben	20
Nachhaltigkeitsstrategie der DZT	22
Kampagnen im DZT-Marketing	24
Partnerangebote der DZT	28
Nachhaltigkeit aktuell – Stimmen aus dem Mobilitätsbereich	30
Nachhaltigkeit aktuell – Stimmen aus der Hotellerie	34
Interne Nachhaltigkeitsinitiative der DZT	40
Nachhaltigkeit aktuell – Landesmarketingorganisationen	42
Statements – Chancen und Herausforderungen des Klimawandels	50
Impressum	52

„DER TOURISMUS, DER VON EINER GRENZENLOSEN MOBILITÄT LEBT, WIRD VOM GESELLSCHAFTLICHEN DISKURS UM NACHHALTIGKEIT BESONDERS INTENSIV AUSGELEUCHTET.“

THOMAS BAREISS

MdB
Parlamentarischer Staatssekretär beim
Bundesminister für Wirtschaft und Energie
Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus



LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

Nachhaltigkeit hat viele Facetten: Wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, ökologische Verantwortung – sparsamer Umgang mit nationalen Ressourcen und Chancengerechtigkeit sollen so miteinander verbunden werden, dass die Realisierung des Einen nur unter Berücksichtigung der jeweils beiden anderen erfolgt. Für alle drei Ziele setzt sich das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gleichermaßen ein.

Das Eckpunktepapier zur Nationalen Tourismusstrategie, das von der Bundesregierung im Frühjahr beschlossen wurde, stellt auf einen Qualitätstourismus ab, der nachhaltig ist und das bald unser wunderschönes und vielfältiges Heimatland im Ausland positiv prägt.

Die strategisch übergeordneten Ziele der nationalen Tourismusstrategie der Bundesregierung bilden einen Dreiklang. Erstens wollen wir die inländische Wertschöpfung erhöhen. Zweitens wollen wir die Lebensqualität der in Deutschland lebenden Menschen verbessern. Drittens wollen wir mithilfe des Tourismus zu internationaler Stabilität beitragen. Wir wollen positive Effekte für Wachstum, Beschäftigung und innovative Technologien im und für den Tourismus erreichen.

Der Tourismus, der von einer grenzenlosen Mobilität lebt, wird vom gesellschaftlichen Diskurs um Nachhaltigkeit besonders intensiv ausgeleuchtet. Manche Debatte wird jenseits der Tatsachen ausgesprochen emotional geführt. Der weltweite Tourismus steht inklusive aller Lieferketten für etwa acht Prozent der globalen CO₂-Emissionen. Aber die Branche generiert nach aktuellen Analysen des Weltwirtschaftsforums auch zehn Prozent der globalen Wertschöpfung und der weltweiten Beschäftigung. Es gilt, diese Ziele sinnvoll in Einklang zu bringen.

Ich bin sehr froh, dass die Deutsche Zentrale für Tourismus das außerordentlich komplexe Thema Nachhaltigkeit proaktiv bearbeitet. Seit vielen Jahren bereits engagiert sich die DZT mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie zu den verschiedenen Aspekten dieser Herausforderung. Diese reichen von klimafreundlicher Mobilität über Orientierung für Kunden, die sich für die nachhaltigen Angebote in Gastronomie und Hotellerie interessieren, bis zum barrierefreien Tourismus.

Dabei hat die DZT nicht nur einen gewaltigen Fundus an Knowhow gesammelt, den sie in verschiedenen Formaten der deutschen Reiseindustrie zur Verfügung stellt. Sie hat auch kräftig für das positive Image Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel auf der internationalen Bühne geworben.

Es gibt zahlreiche gute Beispiele, wie Unternehmen der deutschen Tourismuswirtschaft innovativ nachhaltige Angebote entwickeln. Ich möchte Sie ermutigen, auf diesem Weg konsequent voranzuschreiten. Denn wir wissen: der Incoming-Tourismus bewegt sich in einem starken internationalen Wettbewerb. Und nur ein nachhaltiges Tourismusangebot kann auf Dauer in diesem Umfeld erfolgreich bestehen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine anregende und spannende Lektüre.

Thomas Bareiß

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

Nachhaltigkeit ist eines der meistdiskutierten Themen unserer Zeit. Dabei gilt die öffentliche Aufmerksamkeit besonders dem Tourismus. Schließlich ist Reisen immer mit Mobilität verbunden. Tourismus ist aber wesentlich komplexer.

Meine besondere Anerkennung an dieser Stelle verdient die DZT, die schon sehr früh das Thema Nachhaltigkeit proaktiv aufgegriffen und in ihre strategische Ausrichtung integriert hat. Bereits 2011 haben sich die Verantwortlichen für den deutschen Incoming-Tourismus bewusst gemacht, dass Nachhaltigkeit – und in diesem Zusammenhang auch Barrierefreiheit – außerordentlich wichtige Zukunftsthemen sind.

Nachhaltigkeit ist seitdem ein fester Bestandteil in der DNA des Reiselandes Deutschland geworden. In allen Marketingaktivitäten, in den Themenkampagnen und im Netzwerkmanagement mit den deutschen und den internationalen Partnern spiegelt sich das wider.

Ich bin überzeugt, dass der kontinuierlich wachsende Erfolg Deutschlands als Reiseziel im internationalen Wettbewerb auch damit zusammenhängt. Reisende aus aller Welt wissen die Qualität, den Service und die Sorgfalt bei der Pflege touristischer Angebote zu schätzen.

Immer wieder besetzt die DZT Themen, die für einen nachhaltigen und verantwortungsbewussten Umgang mit dem touristischen Angebot Deutschlands stehen.

Gerade Natur- und Erholungstourismus bieten noch großes Potenzial für das Incoming. Schließlich gehören vielfältige Landschaften und eine weitgehend intakte Natur zu den besonderen Stärken des Reiselandes Deutschland. Aktivurlaub in faszinierenden Naturlandschaften ist die beste Kombination für ein nachhaltiges Reiseerlebnis. Und das Angebot in Deutschland ist denkbar facettenreich: für sportlich Ambitionierte, für Familien und für Genießer. 2020 sind das die zentralen Elemente einer weltweiten DZT-Kampagne.

Ein weiterer lohnender Schwerpunkt unter Nachhaltigkeitsaspekten: Gesundheitsurlaub in Deutschland. Mehr als 350 prädikatisierte Kurorte und Heilbäder eröffnen ausgezeichnete Perspektiven für Prävention, Erholung und Heilung. 2021 rückt eine weitere DZT-Kampagne dieses Thema in den Mittelpunkt.

Das vorliegende Magazin vermittelt den strategischen Umgang der DZT mit dem Zukunftsthema Nachhaltigkeit und es dokumentiert eine Vielzahl nachahmenswerter Beispiele aus der Praxis.

Ich wünsche Ihnen wertvolle Erkenntnisse beim Lesen

Ihre
Brigitte Goertz-Meissner



BRIGITTE GOERTZ-MEISSNER
Präsidentin des Verwaltungsrates
der Deutschen Zentrale für
Tourismus e.V.

**„NACHHALTIGKEIT IST EIN
FESTER BESTANDTEIL IN
DER DNA DES REISELANDES
DEUTSCHLAND.“**

PETRA HEDORFERVorsitzende des
Vorstandes der DZT

**„GEMEINSAM MIT UNSEREN PARTNERN
POSITIONIEREN WIR DEN DEUTSCHLAND-
TOURISMUS ALS QUALITÄTSTOURISMUS.“**

IM GESPRÄCH: PETRA HEDORFER

Steht die Nachhaltigkeitsinitiative der DZT in einem Zusammenhang mit der aktuellen Diskussion?

Dass wir mit dem Klimawandel ein wichtiges Thema auf der Tagesordnung haben, ist nicht neu. Dabei greift Nachhaltigkeit noch viel weiter als die aktuell dominierende Klimadiskussion. Wir als DZT haben bereits 2012 Nachhaltigkeitsthemen im Innovationsmanagement gebündelt und zur Chefsache gemacht.

Welche zentralen Handlungsfelder sehen Sie beim Thema Nachhaltigkeit – insbesondere für den deutschen Incoming-Tourismus?

Die Balance aus Ökologie, Ökonomie und sozialer Verantwortung gehört zu den zentralen Werten, wenn wir langfristig im internationalen Wettbewerb bestehen wollen. Der Tourismus steht dabei als Querschnittsbranche besonders im Fokus. Zentrale Handlungsfelder für das Incoming sind beispielsweise die Mobilitätsangebote für die Reisenden, die Entwicklung nachhaltiger Angebote in den Regionen, der sorgsame Umgang mit Natur und Kultur in den bereisten Gebieten. Inklusion ist schon aufgrund der absehbaren demografischen Entwicklung ein Thema.

Wie haben Sie die Installation des Innovationsmanagements der DZT in Ihrem Netzwerk verortet?

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie zielt in alle Richtungen, in denen wir aktiv sind. Entsprechend unserem Satzungsauftrag verbinden wir die Leistungsträger der deutschen Tourismuswirtschaft, potenzielle Deutschlandreisende weltweit und Multiplikatoren der internationalen Reiseindustrie. Auf allen Ebenen platzieren wir kontinuierlich Nachhaltigkeitsthemen.

Wie sieht das konkret aus? Wir haben in den vergangenen Jahren eine umfangreiche Expertise entwickelt, sensibilisieren unsere Partner und unterstützen bei der

Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger touristischer Angebote. Ein wesentlicher Bereich ist die internationale Kommunikationsstrategie. Dazu zählen unsere weltweiten Themenkampagnen, die gezielt verfügbare nachhaltige Angebote mit dem gesamten Marketinginstrumentarium ausleuchten. Außerdem präsentieren wir regelmäßig den erreichten Stand auf internationalen Workshops und Konferenzen. Und schließlich gehen wir auch als Unternehmen selbst mit gutem Beispiel voran. Das ist die dritte Säule – unsere „interne Nachhaltigkeitsinitiative“.

Auf welchen Ebenen erfahren Sie Unterstützung für dieses Anliegen?

Seit 2002 gibt es die Nachhaltigkeitsstrategie der deutschen Bundesregierung, die als Basispapier regelmäßig fortgeschrieben wird. Das Klimaschutzpaket ist über die Diskussion der einzelnen Gesetzesvorhaben hinaus ein deutliches Signal dafür, dass Nachhaltigkeit in der politischen Agenda unseres Landes fest verankert ist. Das Eckpunktepapier der Bundesregierung zur Nationalen Tourismusstrategie räumt der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus eine wichtige Rolle ein.

Innerhalb der Branche arbeiten wir im engen Schulterschluss mit Organisationen und Verbänden zusammen. Auch bei den Partnern sehen wir immer wieder viele gute Ideen, die auf das Zukunftsthema Nachhaltigkeit einzahlen.

Last but not least: International ist die UNWTO in den letzten Jahren immer stärker zum Pacemaker bei den Themen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung geworden. Ein deutlicher Beleg war die Ausrichtung des „UNWTO Year of Sustainable Tourism for Development 2017“, das wir als Gold-Partner begleiten und unterstützen durften. Auf allen diesen Ebenen knüpfen wir an.

Welche Fortschritte können Sie für die vergangenen Jahre bilanzieren? Deutschland ist unter Nachhaltigkeitsaspekten im internationalen Vergleich heute schon gut aufgestellt. Gemeinsam mit unseren Partnern positionieren wir den Deutschlandtourismus als Qualitätstourismus. Bemerkenswerte Natur- und Kulturräume auf einem Drittel der Landesfläche stehen unter besonderem Schutz. In internationalen Rankings und Indizes belegen wir durchweg gute und sehr gute Positionen.

Ist Nachhaltigkeit mit einem weiteren Wachstum des weltweiten Tourismus vereinbar? Ganz klar, die Tourismusbranche ist sich ihrer Verantwortung bewusst. Verzicht ist sicherlich die schlechteste Option. Entscheidend werden technologische Innovationen.

Die UN Charta der Menschenrechte benennt in Artikel 24 ausdrücklich das Recht des Menschen auf Erholung und Freizeit. Darüber hinaus zielt die im September 2015 von den Vereinten Nationen verabschiedete Agenda 2030 mit ihren 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals – SDGs) auf eine Stärkung des nachhaltigen Tourismus ab.

Mit einem engagierten Einsatz für nachhaltigen Tourismus, innovativen Produkten und einer konsistenten Kommunikation können wir auch in Zukunft einen wirkungsvollen Beitrag zur Völkerverständigung leisten.

NACHHALTIGKEIT UND TOURISMUS WELTWEIT

Tourismus, wirtschaftliches Wachstum, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung sind eng miteinander verzahnt. Die Zahl der touristischen Ankünfte weltweit stieg von etwa 25 Millionen im Jahr 1950 um mehr als das 50-fache auf über 1,4 Milliarden heute.

Die Tourismuseinnahmen belaufen sich derzeit auf 1,45 Milliarden US-Dollar, der weltweite Beitrag zum BIP etwa 10,4 Prozent. Der globale Tourismus trägt aber auch acht Prozent zu den globalen Treibhausgasemissionen bei.

Angesicht des prognostizierten Wachstums auf 1,8 Milliarden Ankünfte am Ende des kommenden Jahrzehnts ist nur ein Tourismus zukunftsfähig, der die Balance von Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung bewusst gestaltet.

THE GLOBAL GOALS For Sustainable Development



UNWTO

Der Globale Ethikkodex für Tourismus

Die Aussicht auf den unmittelbaren und persönlichen Zugang zur Entdeckung und zum Genuss der Ressourcen des Planeten ist ein Recht, das allen Bewohnern der Welt in gleicher Weise offen steht.

Alle am Tourismus beteiligten Anspruchsgruppen sollten die natürliche Umwelt mit dem Ziel schützen, ein gesundes, kontinuierliches und nachhaltiges Wirtschaftswachstum zu erreichen, das den Bedürfnissen und Zielen gegenwärtiger und künftiger Generationen gerecht wird.

UN-GENERALVERSAMMLUNG

Allgemeine Erklärung der Menschenrechte 1948

Artikel 13

Jeder hat das Recht, sich innerhalb eines Staates frei zu bewegen und seinen Aufenthaltsort frei zu wählen. Jeder hat das Recht, jedes Land, einschließlich seines eigenen, zu verlassen und in sein Land zurückzukehren.



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



DIE ZUKÜNFTIGEN HERAUSFORDERUNGEN DES NACHHALTIGEN TOURISMUS AUS SICHT DER UNWTO

Den Tourismus nachhaltig umzugestalten, ist einer der größten Herausforderungen für den Sektor in unserer Zeit. Zwar konnten wir dieses Jahr nach Analyse von über 100 nationalen Tourismuspolitiken feststellen, dass ohne Ausnahme alle die Nachhaltigkeit als ein wichtiges Ziel definieren. Im Detail mussten wir jedoch beobachten, dass in nur 55 Prozent der Fälle hier auch konkrete Instrumente und Aktionen existierten, was auf eine noch klar bestehende Implementierungslücke hindeutet. Wir erwarten, dass sich diese Lücke in den kommenden Jahren schließen wird, denn die Studie zeigte auch klar, dass Nachhaltigkeit bereits von vielen Ländern als wichtiger Wettbewerbsfaktor angesehen wird, ohne den der Tourismus keine Zukunft hat.

Die Vorboten der 2030 erwarteten 1,8 Milliarden internationalen und 15,6 Milliarden inländischen Touristen stellen schon heute viele Destinationen vor große Herausforderungen. Verantwortliche für Planung und Management müssen dabei besser verstehen können, was tatsächlich in Destinationen passiert, wobei rechtzeitig verfügbare, relevante und besonders georeferenzierte Daten eine Schlüsselrolle einnehmen, um diese Prozesse relevant mitzugestalten. Gleichzeitig müssen die partizipativen Prozesse gestärkt werden, die im Tourismus wie kaum einem anderen

Bereich notwendig sind, um lebenswerte und attraktive Destinationen zu gestalten. Destinationen nehmen in diesem Transformationsprozess eine ganz wichtige Rolle ein.

Das Wachstum des Sektors hat aber auch erhebliche Konsequenzen auf die natürlichen Ressourcen, wenn es nicht zu einer schnelleren Entkopplung kommt. Durch unsere kürzlich fertig gestellte Studie konnten wir feststellen, dass die transportbedingten CO₂-Emissionen des Tourismus-

Nachhaltigkeit wird bereits von vielen Ländern als wichtiger Wettbewerbsfaktor angesehen, ohne den der Tourismus keine Zukunft hat.

sektors 2030 auf rund 5,3 Prozent aller vom Menschen verursachten CO₂-Emissionen ansteigen werden. Ein Ergebnis, das klar aufzeigt, dass wir noch stärker an innovativen Konzepten und Formen des Tourismus arbeiten müssen, um diese Transformation zu vollziehen.

Dadurch, dass die Motivation zum Reisen fast immer vom Wunsch nach neuen Erlebnissen und Erfahrungen geleitet wird, ist der Sektor aber auch – wie kaum ein anderer – in der Position, durch seine Produkte und sein Handeln Nachhaltigkeit auch im Sinne eines „Agent of Change“ in anderen Lebens- und Wirtschaftsbereichen zu fördern. Eine Chance, für die ich Deutschland gut gerüstet sehe.



DR. DIRK GLAESSER

ist Direktor der Abteilung für Nachhaltige Entwicklung des Tourismus innerhalb der Welttourismusorganisation UNWTO mit Sitz in Madrid.

Dr. Glaesser promovierte an der Universität Lüneburg. Er schrieb verschiedene Fachbücher zum Krisenmanagement im Tourismus, die in zahlreiche Sprachen übersetzt wurden und wurde mit dem ITB Wissenschaftspreis ausgezeichnet.

DEUTSCHLAND WELTWEIT GUT AUFGESTELLT

NATION BRANDS INDEX:

Image der Marke Deutschland auf

Platz 1

Bereits zum
fünften Mal
seit 2008

Um die Reputation und das Image eines Landes in den unterschiedlichsten Bereichen zu messen, entwickelte Simon Anholt 2005 den Nation Brands Index (NBI), der 50 Länder abbildet. In den Index fließen mehr als 20.000 Online-Interviews in 20 Panel-Staaten ein. Bewertet werden die Kriterien Kultur (inkl. Sport), Politik / Regierung, Wirtschaft (Produkte / Export),

die Bevölkerung, das Immigrations- / Investitions-potenzial sowie die touristische Attraktivität.

Seit 2005 erreichte Deutschland im Gesamtranking 2019 nach 2008, 2014, 2017 und 2018 zum fünften Mal den Spitzenplatz, in den letzten drei Jahren in Folge.

SDG-INDEX:

Deutschland etabliert sich unter den

TOP 10

Aktuell auf **PLATZ 6**

Der SDG-Index wird alljährlich durch die Bertelsmann Stiftung und das Sustainable Development Solutions Network erstellt. Die Studie erfasst aktuell für alle 193 UN-Mitgliedsländer, wie sie die vom UN-Nachhaltigkeits-gipfel 2015 definierten 17 Global Goals for Sustainable Development mit ihren 169 Unterzielen erfüllen.

Seit der ersten Veröffentlichung des Index ist Deutschland immer unter den TOP 10 platziert, aktuell auf Platz 6. Verbesserungsbedarf sehen die Experten beim ÖPNV, bei den energiebedingten CO₂-Emissionen pro Kopf, bei der Menge des anfallenden Elektroschrotts pro Kopf und beim Thema Altersarmut.

Alle zwei Jahre vergleicht das World Economic Forum im Travel & Tourism Competitiveness Index das touristische Potenzial von 136 Ländern unter verschiedenen Kriterien.

Bei Umwelt-
aspekten seit
Jahren unter
den TOP 10

**TRAVEL & TOURISM
COMPETITIVENESS INDEX DES
WORLD ECONOMIC FORUM:**
Umweltfreundliches Reiseziel
Deutschland auf

Platz 3

**SUSTAINABLE CITIES INDEX:
4 DEUTSCHE GROSSSTÄDTE**
unter den

TOP 20

München (Platz 7)
Frankfurt am Main (Platz 10)
Hamburg (Platz 17)
Berlin (Platz 18)

Arcadis, ein weltweit agierendes Planungs- und Beratungsunternehmen für Immobilien, Umwelt, Infrastruktur und Wasser, vergleicht im „Sustainable Cities Index“ 100 Weltstädte unter den eng mit den SDGs abgestimmten Aspekten People, Planet und Profit. Ziel der Studie ist, das nachhaltige Wachstum von Großstädten zu fördern.

17% aller Urlaubsreisen der Europäer sind naturnahe Urlaubsreisen

In besonders volumenstarken Quellmärkten für das Deutschland-Incoming ist das Interesse an Natur- und Aktivurlaub in Deutschland über-durchschnittlich ausgeprägt.

Rang	Land	Marktanteil Natur & Aktiv nach DE an Urlaubsreisen weltweit
1	Niederlande	27,8%
2	Schweiz	23,3%
3	Polen	29,9%

QUALITÄTSMONITOR DEUTSCHLAND-TOURISMUS:

29%

der ausländischen Gäste entscheiden sich wegen „Landschaft und Natur“ für Deutschland als Urlaubsziel

Damit zählen Naturerlebnisse zu den TOP 4-Entscheidungskriterien für das Reiseland Deutschland. Das ist das Ergebnis des Qualitäts-monitors Deutschland-Tourismus (Mai 2015 – April 2018), für den ausländische Gäste während ihres Aufenthaltes in Deutschland befragt werden.



Berlin, Futurium

NACHHALTIGKEIT AKTUELL –
TOURISMUSPOLITISCHE SPRECHER DER PARTEIEN IM DT. BUNDESTAG

WELCHEN STELLENWERT NIMMT AUS IHRER SICHT DER ASPEKT NACHHALTIGKEIT IM TOURISTISCHEN ANGEBOT FÜR DEN INCOMING- TOURISMUS EIN?



SEBASTIAN MÜNZENMAIER

MdB, AfD, Vorsitzender des Ausschusses
für Tourismus im Deutschen Bundestag

Immer mehr Menschen berücksichtigen bei der Auswahl ihres Reiseziels Nachhaltigkeitsfaktoren. Gleichwohl

„Nachhaltigkeit beim Reisen ist auch eine technologische Herausforderung“

ist die Umsetzung eines fairen Ausgleichs der ökonomischen, ökologischen und sozialen Belange von Urlaubern und Anwohnern der Urlaubsregionen keine leichte Aufgabe.

Als beliebtes Reise- und Urlaubsziel ist Deutschland gut beraten, für unsere Gäste aus dem In- und Ausland Tourismusangebote bereit zu halten, die auch heutigen Nachhaltigkeitsansprüchen gerecht werden.

Dabei sollten wir aber im Blick behalten, dass Reisen nicht zu einem unerschwinglichen Luxusgut werden darf, dass nur einigen Wenigen vorbehalten ist. Deshalb sind abgewogene und innovative Lösungen gefragt. Wenn wir die Begegnung von Menschen aller Altersstufen in Deutschland fördern wollen, dürfen wir erschwingliche Fortbewegungsformen nicht tabuisieren. Wir brauchen weder Scham noch Verbote, sondern smarte technische Lösungen. Nachhaltigkeit beim Reisen ist auch eine technologische Herausforderung. Nehmen wir sie an!



PAUL LEHRIEDER

MdB, Tourismuspolitischer Sprecher der CDU/CSU-Bundestagsfraktion

Umweltschutz und Nachhaltigkeit haben für den Incoming-Tourismus wie für den Binnentourismus eine große und wachsende Bedeutung. Der Tourismus ist auch in Deutschland auf den Erhalt einer intakten Umwelt angewiesen, um die Attraktivität der Zielgebiete zu bewahren. Ein wichtiger Ansatzpunkt ist dabei die Reduzierung der Umweltbelastungen durch touristische Verkehre nach und innerhalb Deutschlands.

„Die CDU/CSU-Bundestagsfraktion sieht den Schutz der Umwelt und des Klimas als die große Herausforderung unserer Generation.“

Die CDU/CSU-Bundestagsfraktion sieht den Schutz der Umwelt und des Klimas als die große Herausforderung unserer Generation. Das Maßnahmenpaket zum Klimaschutz, das die Koalition am 20. September 2019 beschlossen hat, fördert durch die Verbilligung von Fernbahn-Tickets auch die klimafreundliche Mobilität. Wir setzen uns auch dafür ein, die Anbindung touristischer Ziele durch die Bahn vor allem in ländlichen Regionen zu verbessern. Weiterhin müssen umweltfreundliche Mobilitätsangebote in Ferienregionen ausgebaut werden, um touristische Verkehre vom Pkw auf öffentliche Verkehrsmittel zu verlagern.

Über kaum ein Thema wird in den letzten Jahren so viel gesprochen (und geschrieben) wie Nachhaltigkeit. In sämtlichen Bereichen des Lebens wird diese als zu erreichendes Ziel ausgegeben. Auch der Tourismusausschuss des Bundestags und das zuständige Wirtschaftsministerium haben diesen Aspekt nun aufgegriffen.

„Nachhaltigkeitsziele müssen gute Arbeitsbedingungen, die Ermöglichung von Kinder- und Jugendreisen und Barrierefreiheit sein.“

So fanden Überlegungen zur Nachhaltigkeit auch Eingang in die in dieser Legislaturperiode von der Bundesregierung vorgelegte Nationale Tourismusstrategie. Dabei bleiben allerdings noch viele Fragen offen. Nachhaltigkeit wird hier verengt auf



KERSTIN KASSNER

MdB, Tourismuspolitische Sprecherin der Fraktion DIE LINKE im Bundestag

Wettbewerbsfähigkeit, Profitmaximierung und weiteres Wachstum. Ökologische und soziale Aspekte kommen kaum vor. Doch in vielen touristischen Regionen Deutschlands sind die Wachstumsgrenzen bereits erreicht – und zum Teil überschritten. Nachhaltigkeitsziele müssen gute Arbeitsbedingungen, die Ermöglichung von Kinder- und Jugendreisen und Barrierefreiheit sein.

„Den Innovationsgeist vieler Gastronomen und Hoteliers sollten wir alle bestmöglich unterstützen.“



DR. MARCEL KLINGE

MdB, Tourismuspolitischer Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion

Nachhaltiges Verhalten sollte in Zukunft nicht nur als Nische funktionieren, sondern sich flächendeckend etablieren und auch halten können. Dazu gehört aber auch, dass Gäste bereit sind, einen möglicherweise steigenden Endpreis für die Verwendung von zum Beispiel regionalen und saisonalen Produkten in Kauf zu nehmen. Ich habe das Gefühl, dass sich Nachhaltigkeit vor Allem in der Gastronomie zu einem Trend entwickelt. Den Innovationsgeist vieler Gastronomen und Hoteliers sollten wir alle bestmöglich unterstützen. Nachhaltigkeit ist aus meiner Sicht aber nicht nur umwelt- und klimafreundliches Agieren, sondern auch ein sozial nachhaltiges Verhalten. Unternehmen sind darauf angewiesen, dass sie langfristig verlässliche Planungssicherheiten, auch im Hinblick auf Festanstellungen von Personal erhalten und nicht durch ständig neue Regulierungen verunsichert werden. So kann Nachhaltigkeit von allen Beteiligten auch ganz unbewusst gelebt werden und wird zur Normalität.



GABRIELE HILLER-OHM

MdB, Tourismuspolitische Sprecherin der SPD-Bundestagsfraktion

„Soziale Nachhaltigkeit bringt Qualität und das wird geschätzt.“

Nachhaltigkeit auf allen Ebenen wird für den Incoming-Tourismus immer wichtiger. Viele Touristen kommen ja gerade wegen der einzigartigen Landschaft zu uns – diese gilt es zu bewahren und schützen. Nachhaltigkeit ist für uns aber nicht nur Klimaschutz, sondern insbesondere auch soziale und ökonomische Nachhaltigkeit. Dazu zählen faire Entlohnung, die Einhaltung gesetzlicher Arbeitszeiten, eine gute soziale Absicherung und die Mitnahme der Menschen vor Ort. Zufriedene Mitarbeiterinnen und Menschen vor Ort geben die Freude an ihre Gäste weiter. Soziale Nachhaltigkeit bringt Qualität und das wird geschätzt.

Eine zukünftige Herausforderung bleibt, mit neuen Standards dem Klimawandel entgegenzuwirken. Mit unserem Klimapaket leisten wir bereits jetzt einen wichtigen Beitrag. Die Förderung von umweltfreundlichen Initiativen, die Entwicklung von CO₂-armen Technologien sowie gesetzliche Anreize für Investitionen im Bereich Nachhaltigkeit wird uns auf allen Ebenen im Tourismus weiterhin begleiten.

WELCHEN STELLENWERT NIMMT AUS IHRER SICHT DER ASPEKT NACHHALTIGKEIT IM TOURISTISCHEN ANGEBOT FÜR DEN INCOMING-TOURISMUS EIN?

Der Tourismusstandort Deutschland steht vor großen Herausforderungen: Klimakrise, Digitalisierung, Fachkräftemangel und nicht zuletzt ein verändertes Konsumverständnis vieler Menschen. Deshalb ist sozial, ökonomisch und ökologisch nachhaltiges Handeln der Grundpfeiler für eine zukunftsfähige Tourismuspolitik in Deutschland. Wir können es schaffen, zu einer der nachhaltigsten und auch innovativsten Destinationen der Welt zu werden, wenn wir jetzt die notwendigen Weichen dafür richtig stellen.

„Wir können es schaffen, zu einer der nachhaltigsten und auch innovativsten Destinationen der Welt zu werden, wenn wir jetzt die notwendigen Weichen dafür richtig stellen.“

Wir müssen uns dem Fachkräftemangel stellen, indem wir Perspektiven und Familienfreundlichkeit der Arbeit im Tourismus verbessern. Wir müssen mehr in Forschung und Innovation auch im Tourismus investieren. Tourismus hat ein hohes Potential für nachhaltige Wertschöpfung.



MARKUS TRESSEL

MdB, Tourismuspolitischer Sprecher der Fraktion Bündnis 90/DIE GRÜNEN im Bundestag

Keine Branche ist gleichzeitig so stark auf intakte Landschaften und Ökosysteme angewiesen, wie die Reisebranche. Deshalb ist die Nachhaltigkeit der richtige Fokus nicht nur aus ökologischem und sozialem Interesse, sondern vor allem auch aus ökonomischem Interesse heraus!

21 CITTÀSLOW-STÄDTE

in Deutschland

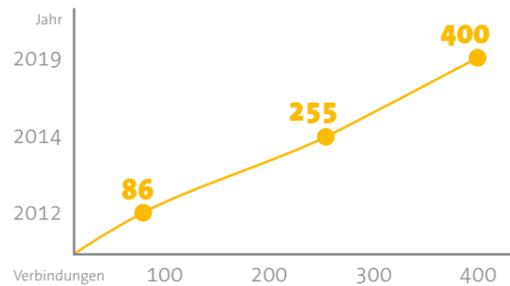
Eine Cittàslow ist eine Stadt der positiven Langsamkeit. Inzwischen 269 Städte in 30 Ländern haben sich dem Konzept von Cittàslow angeschlossen, auf der Bewerberliste stehen weltweit mehrere 100 Kommunen. Ihr gemeinsames Ziel: nachhaltige und behutsame Stadtentwicklung.

Internationales Netzwerk lebenswerter Städte

Die Kriterien sind streng: Keine Fast Food-Restaurants in den Innenstädten, auch in Sachen Verkehr, Umwelt, Nachhaltigkeit und Kultur sowie im sozialen Zusammenhalt müssen die Städte hohe Kriterien erfüllen.

Klimafreundliche Mobilität durch Fernbusmarkt mit **400**

LINIENVERBINDUNGEN und **6.000 FAHRTEN** pro Woche



Fairtrade-Towns fördern den fairen Handel auf kommunaler Ebene und sind das Ergebnis einer erfolgreichen Vernetzung von Akteuren aus Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft, die sich gemeinsam lokal für den fairen Handel stark machen. Das Engagement der vielen Menschen zeigt, dass eine Veränderung möglich ist sowie jede und jeder etwas bewirken kann.

672 FAIRTRADE-STÄDTE

fördern fairen Handel auf kommunaler Ebene

DEUTSCHE BAHN: Hervorragend vernetzte Infrastruktur

140 Mio.

Reisende im DB-Fernverkehr mit Ökostrom unterwegs

Seit 1. Januar 2019 werden die 15 größten Bahnhöfe Deutschlands vollständig mit Ökostrom betrieben. Über vier Millionen Reisende und Besucher nutzen täglich diese Verkehrsstationen. DB Call a Bike rundet das klimafreundliche Verkehrsangebot in den Städten ab.

Ökostromanteil konzernweit:



130

geschützte Nationale Naturlandschaften

16 Nationalparks
16 UNESCO-Biosphärenreservate
104 Naturparks

REISELAND DEUTSCHLAND NACHHALTIG ERLEBEN

TOURCERT: 13

deutsche Destinationen als nachhaltiges Reiseziel zertifiziert



Baiersbronn, Celle, Juist, Hochschwarzwald, Bad Dürreim, Bad Mergentheim, Naturpark Steinhuder Meer, Ostseefjord Schlei, Bad Herrenalb, Nördlicher Schwarzwald, Saarland, Uckermark und Winterberg

DZT: Aktuell mehr als **1.000** nachhaltigkeitszertifizierte Unterkünfte und Gastronomiebetriebe

Die DZT hat viele zertifizierte Übernachtungsmöglichkeiten in einer interaktiven Übersichtskarte online zusammengestellt – von Campingplatz bis zum Sterne-Hotel, darunter Biosphären-gastgeber, Biohotels und weitere Hotellabels sowie EcoCampingplätze.

Übersichtskarte auf www.germany.travel/nachhaltigkeit

TOURIST CARDS unterstützen den nachhaltigen Tourismus in den Regionen

Diese beinhalten vergünstigte Eintrittspreise mit der kostenlosen Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln, teilweise auch E-Mobilität.

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE DER DZT

Strategische Ziele im Eckpunktepapier der Bundesregierung zur Nationalen Tourismusstrategie

1. Wir schöpfen die vielfältigen Potenziale des Tourismus weiter aus.
2. Wir stärken die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandorts Deutschland und der mittelständisch geprägten Tourismuswirtschaft und belassen ihr Freiräume, sich zu entfalten.
3. Wir gestalten eine moderne, barrierefreie, verlässliche sowie nachhaltige Mobilität und digitale Infrastruktur, die die Bedürfnisse der Reisenden und die Herausforderungen durch eine Zunahme des Verkehrs berücksichtigen.
4. Wir streben einen Qualitätstourismus an, der
 - im Einklang mit Natur und Kultur lebenswerte Räume schafft und erhält,
 - zur Lebensqualität aller Menschen – Besucher wie Einheimische – beiträgt und
 - das Deutschlandbild im Ausland positiv prägt.
5. Wir nutzen das Potenzial des Tourismus, um die wirtschaftliche Entwicklung in anderen Teilen der Welt nachhaltig zu stärken und zu Frieden, Toleranz und Völkerverständigung beizutragen.
6. Wir unterstützen eine umwelt- und klimaverträgliche Entwicklung des Tourismus

Nachhaltigkeit ist auch ein fester Bestandteil der Marke Reiseland Deutschland.

Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsinitiative stellt die DZT [...] den Ländern und touristischen Destinationen ihre Erfahrungen und Sachkenntnisse zur Verfügung, um sie bei der Entwicklung überzeugender Angebote und Maßnahmen im Bereich des nachhaltigen Tourismus zu unterstützen.

DIE DZT BEKENNT SICH ZUM QUALITÄTSTOURISMUS

Qualitätstourismus steht im Einklang mit Natur und Kultur und schafft und erhält lebenswerte Räume, die zur Lebensqualität aller Menschen – Besucher wie Einheimische – beiträgt und das Deutschlandbild im Ausland positiv prägt.

Nachhaltiger Tourismus bietet gute Chancen, neue Regionen im ländlichen Raum zu erschließen, Kulturlandschaften zu erhalten und die Touristen von den etablierten auf alternative Destinationen zu lenken.

Gesund wachsender Tourismus ist ein Tourismus, der für optimale Nutzung der Umweltressourcen steht, die ein Schlüsselement der Tourismusentwicklung darstellen. Er stellt langfristige Wirtschaftsoperationen sicher, die allen Beteiligten einen sozioökonomischen Nutzen bieten, der gerecht verteilt ist. Er unterstützt regionale Wirtschaftskreisläufe und schafft stabile Beschäftigungs- und Einkommensmöglichkeiten.

Dabei trägt nachhaltiger Tourismus zur Erhaltung des Naturerbes und der biologischen Vielfalt bei und setzt sich für die Minimierung von Ressourcenverbrauch und Emissionen ein. Zudem fördert ein gesund wachsender Tourismus interkulturelles Verständnis und Toleranz. Er ist innovativ und nutzt die Chancen der Digitalisierung. Er hat zudem die Teilhabe Aller zum Ziel. Gesundes, nachhaltiges Wachstum ist ganzheitlich orientiert und hat nicht nur den ökonomischen Nutzen im Fokus. Ziel ist eine ausgeglichene Entwicklung in den Segmenten Ökologie, Ökonomie und Soziales.

Drei-Säulen-Strategie

Internationale Kommunikationsstrategie

Marketingkampagnen
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Social Media, Influencer, etc.

Knowledge management

Präsentationen, Gremienarbeit, Workshops, Experten-Netzwerk, Förderung der Produktentwicklung

Interne Nachhaltigkeitsinitiative

Die DZT als Organisation geht auch intern den Weg der nachhaltigen Entwicklung.

KAMPAGNEN IM DZT-MARKETING

NACHHALTIGKEIT IMMER IM FOKUS

Nachhaltigkeit ist als Querschnittsthema im Markenkern des Reiselandes Deutschland fest verankert. Zur Bewerbung des Markenkerns entwickelt die DZT ableitend aus Marktanalysen und Benchmarkanalysen pro Jahr mehr als 200 Kampagnen. Jährliche Highlight-Themen, die event- oder anlassbezogen sind und auf bisher weniger bekannte Facetten des Reiselandes Deutschland aufmerksam machen, ergänzen die Markenkommunikation.



Mehrwert für den Gast steht im Vordergrund.

2019 / 2020 Nachhaltigkeitskampagne der DZT
 Das zentrale Ziel der Kampagne: bereits bestehende vorbildlich nachhaltige Angebote für den Kunden sichtbar machen.

- Inhaltlich stehen nachhaltige „Leuchttürme“ im Mittelpunkt:
- Touristische Regionen
 - Städte / Gemeinden
 - Mobilität
 - Unterkünfte / Gastronomie
 - Naturerlebnisse

Dazu wird verfügbarer Content auf www.germany.travel hinterlegt und über die verschiedenen Social-Media-Kanäle der DZT beworben.



Mit Schwerpunkt auf die Kernaktivitäten Radfahren und Wandern kreiert die DZT eine Kampagne, die unter dem Titel #WanderlustGermany Anfang 2020 an den Start geht. Sie wird digital in 15 europäischen Quellmärkten ausgespielt.

Zielgruppen:

- Sportlich erfahrene Wanderer und Radfahrer
- Familien, die Freizeit in der Natur verbringen und etwas erleben wollen
- Genießer, die Aktivität in der Natur mit Kulinarik verbinden

Weitere Maßnahmen:

- Microsite als Inspirations- und Informationshub
- Zielgruppenspezifischer Bild- und Videocontent
- Weitreichende Basisfinanzierung der DZT
- Reichweitenstarke Bewerbung in Social-Media-Kanälen
- Programmatic Marketing auf Online-Travel-Plattformen
- 360°-Videos
- Themennewsletter

Mehrtägige innovative Veranstaltungen in acht Top-Märkten

10 Jahre Themenkampagnen

mit Bezug zu Natur, Nachhaltigkeit und Qualitätstourismus.

2009
 Aktivurlaubsziel Deutschland: Wandern, Radfahren und Lifestyle

2011
 Wellness- und Gesundheitsreisen

2012
 Weinkultur und Natur in Deutschland

2013
 Nachhaltigkeitskampagne „Natürlich einzigartig“

2014
 UNESCO-Welterbe – Nachhaltiger Kultur- und Naturtourismus

Bahnkampagnen in Nachbarländern

4,6 Millionen europäische Touristen nutzten 2018 laut IPK den Zug als primäres Verkehrsmittel für ihre Deutschlandreise – zwölf Prozent mehr als 2017. Trotzdem bietet der aktuelle Marktanteil von acht Prozent im Modalsplit der Verkehrsträger noch erhebliches Potenzial. Gemeinsam mit der Deutschen Bahn und Bahnunternehmen in den Nachbarländern setzt die DZT regelmäßig marktspezifische Kampagnen auf, um den Anteil des klimaschonenden Verkehrsmittels Bahn weiter zu erhöhen.

„Einsteigen & Aus...“ (Schweiz)

Gemeinsam mit Rhenalp realisiert die DZT bereits seit 2006 eine crossmediale Kampagne mit den Kooperationspartnern Deutsche Bahn und SBB.

Über 150.000 Besucher auf der Kampagnen-Webseite www.germany.travel/bahn

Seit 2018 wurde die Kampagne mit einer einprägsamen Headline-Mechanik „Einsteigen & Aus... (Ausatmen, Ausblicken, Ausflappen, Auskosten, Ausruhen, Auspowern, Ausschwärmen, Auswählen...)“ weiterentwickelt. Die Claims können passend zu den jeweiligen Hauptmotiven ausgewählt werden.

Maßnahmen:

- Landingpage
- OTC-Kampagne u.a. mit holidayguru.ch
- OoH-Kampagne
- Social-Media-Ads

L'Allemagne en train! (Frankreich)

Mit dem Slogan L'Allemagne en train! setzt die DZT Online-Werbung, Social Media Ads, Native & Display Advertising, SEA und SEO ein, um bei Endverbrauchern, Citybreakern und Kulturinteressierten für Reisen mit der DB und SNCF nach Deutschland zu werben.

Gesamte Reichweite 66 Mio. Kontakte bis Mitte November 2019: OTC-Kampagnen, Google Adwords Display und Native Advertising

Maßnahmen:

- Microsite und Google Adwords-Kampagne
- Social-Media-Kampagne auf Facebook und Instagram
- Online OTC-Kampagne mit Easy Voyage



Microsite L'Allemagne en train!

10 Jahre Themenkampagnen mit Bezug zu Natur, Nachhaltigkeit und Qualitätstourismus.

2016
Faszination Natururlaub in Deutschland

2018
Culinary Germany

#träumweiter 0049 (Österreich)

Die langjährige Marketingkooperation der DZT „Spar-schiene“ mit den Österreichischen Bundesbahnen und der Deutschen Bahn wurde 2019 gründlich überarbeitet. Im Fokus stehen jetzt Influencer-kampagnen und die Kommunikation über neue zukunftsweisende Touch Points.

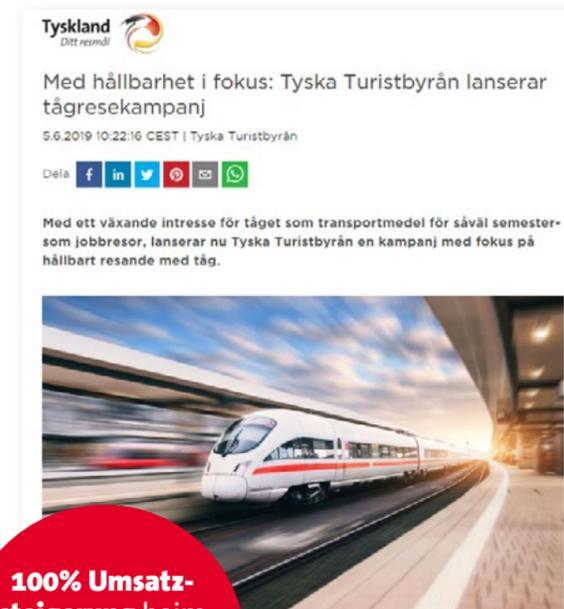


2019 Schweden, Crossmediale Nachhaltigkeitskampagne „Unentdeckte Perlen in Deutschland“

Deutschland ist mit 960.000 Ankünften nach Spanien das beliebteste Auslandsreiseziel der Schweden. Die Bahn war im Modalsplit der Verkehrsträger mit einem Marktanteil von zwei Prozent bisher deutlich unterrepräsentiert. Mit der DZT-Kampagne sollte die Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Nahreiseziel mit guter Erreichbarkeit und nachhaltigen Produkten/Leistungsträgern vor Ort unterstützt werden.

Maßnahmen:

- Social-Media-Aktivitäten u.a. mit Schwedens führender Facebook-Bahnguppe tågsemestergruppen
- Online-Advertorials
- Interrail-Websites
- Zielgruppenspezifische Newsletter
- Events am Stockholmer Hauptbahnhof



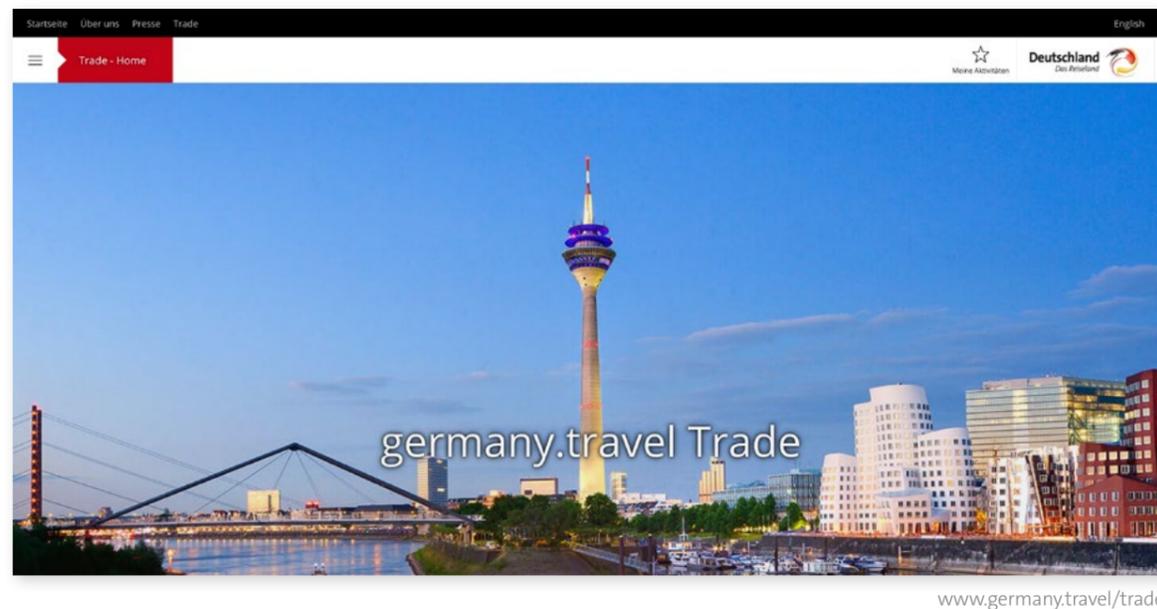
100% Umsatzsteigerung beim Auslandsbahnticketverkauf in Schweden

2017
Nachhaltigkeit und Natur in urbanen Räumen

2019
TINY [BAU]HAUS

MITMACHEN!

Mit ihren Kampagnen ist die DZT in über 50 internationalen Märkten präsent. Ein zentrales Element der DZT-Arbeit besteht darin, die überwiegend mittelständisch geprägten Unternehmen der Tourismusindustrie beim Zugang zu den internationalen Märkten zu unterstützen. Dies geschieht über die Vermittlung von Know-how, die Präsenz auf Messen, Workshops und Roadshows sowie vielfältige Beteiligungsmöglichkeiten am weltweiten Marketing der DZT.



ETABLIERTE PLATTFORMEN DER DZT VERWENDEN

Online-Kanäle nutzen

Das Informations- und Bewertungssystem „REISEN FÜR ALLE“ umfasst bisher rund 2.200 Betriebe und Organisationen mit barrierefreien Angeboten.

Partner, die den Zertifizierungsprozess erfolgreich durchlaufen, werden in die Datenbank aufgenommen und über eine Schnittstelle automatisch auf der Website www.germany.travel gelistet.

Auf der **MICROSITE WWW.GERMANY.TRAVEL/NACHHALTIGKEIT** sind zahlreiche nachhaltige Angebote dargestellt.

Eine interaktive Karte bietet kompakte Informationen über 1.000 zertifizierte Unterkünfte von Eco-Camping bis zum Sterne-Hotel an.

Die DZT bietet ihren Partnern Zugang zur Mediendatenbank DAM, mit professionell erstelltem Bild- und Videomaterial. dam.germany.travel

TEILNAHME AM GERMANY TRAVEL MART

Weltweit akquirieren

Deutsche Anbieter, die an dem zweitägigen Workshop mit rund 650 Key Accounts der internationalen Reiseindustrie teilnehmen, präsentieren sich und ihre Produkte in einem Umfeld, das eindrucksvoll die Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel dokumentiert.

GTM ist als Green Meeting etabliert und zertifiziert

Im Rahmenprogramm des GTM veranstaltet die DZT darüber hinaus **WORKSHOPS UND STUDIENREISEN** für Multiplikatoren der internationalen Tourismuswirtschaft und Journalisten

Die Workshops und Studienreisen thematisieren die Aspekte Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit.

AN WORKSHOPS TEILNEHMEN:

Wissen vermitteln

Regelmäßig veranstaltet die DZT Workshops, um ihr gesammeltes **WISSEN ZU NACHHALTIGKEITSTHEMEN** mit den Partnern zu teilen und gemeinsam neue Ideen zu entwickeln.

Im Mittelpunkt stehen Beispiele aus dem Kampagnenmarketing der DZT, Erfahrungen aus den Quellmärkten für den Deutschlandtourismus und Best Practices der Mitglieder und Partner.

BETEILIGUNG AN WELTWEITEN KAMPAGNEN:

International vermarkten

Nachhaltigkeit ist eine feste Größe in der Markenkommunikation der DZT, die mit jährlich rund 200 Kampagnen in den über 50 bearbeiteten Märkten ausgerollt werden. Dazu werden weltweite Kampagnen zu den jährlich neu definierten Highlight-Themen entwickelt.

Über **MODULAR AUFGEBAUTE MARKETINGPAKETE** können touristische Unternehmen an diesen Kampagnen marktspezifisch und zielgruppengenaue partizipieren.

Durch das hohe Basis-Invest der DZT wird die Wirkung der eingesetzten Marketingmittel potenziert.

Aktuell verfügbare Marketing-Pakete: Natur 2020 #Wanderlust-Germany und German Summer Cities 2020

NACHHALTIGKEIT UND MOBILITÄT –

Ohne Mobilität gibt es keinen Tourismus. Um Mobilität zu gewährleisten, wird Energie benötigt. Entsprechend komplex sind die Anforderungen an eine klimafreundliche und umweltschonende Form der Fortbewegung. DZT-Mitglieder erläutern anhand von Best Practices, wie sie mit ihren Verkehrsträgern dazu beitragen, Deutschlands Incoming-Tourismus noch ressourcenschonender zu gestalten. Damit auch in Zukunft mehr Menschen guten Gewissens das Reiseziel Deutschland erleben können.



KARINA KAESTNER
Leiterin Partnermanagement
DB Vertrieb GmbH

Bahnfahren ist aktiver Klimaschutz

Kein Verkehrsmittel ist so klimafreundlich, keines ist so elektromobil. Insgesamt werden 90 Prozent der Verkehrsleistung heute bei der DB elektrisch erbracht, im innerdeutschen Fernverkehr bereits mit 100 Prozent Ökostrom.

„Statt wie geplant 2050 wird die DB bereits ab 2038 den Bahnstrom zu 100 Prozent auf Ökostrom umstellen.“

Die DB baut die hohe Klimafreundlichkeit der Schiene allerdings noch weiter aus: Statt wie geplant 2050 wird die DB bereits ab 2038 den Bahnstrom zu 100 Prozent auf Ökostrom umstellen. Der CO₂-Ausstoß wird so pro Jahr um 10 Millionen Tonnen abgesenkt – das entspricht dem jährlichen CO₂-Abdruck von einer Million Menschen. Bund und Bahn investieren hierfür Rekordsummen in die Schieneninfrastruktur. Um das Wachstum im Personen- und Güterverkehr möglich zu machen, soll in den nächsten Jahren die Kapazität der Schiene um 30 Prozent erhöht werden: Ein Zuwachs von 350 Millionen Trassenkilometern. Dies unterstreicht die angekündigte Beteiligung des Bundes an der Deutschen Bahn mit jährlich einer Milliarde Euro zusätzlichem Eigenkapital bis 2030.

(K)EIN WIDERSPRUCH?

KLIMAWANDEL VERÄNDERT UNSERE MOBILITÄT

Chancen und Herausforderungen, die sich aus dem Klimawandel für die Mobilität von Touristen ergeben – insbesondere für die Destination Deutschland im internationalen Wettbewerb.

Der Klimawandel wird ohne Zweifel unsere Mobilität maßgeblich verändern. Vor allem im Tourismus, denn das Reisen definiert sich per se aus dem Ortwechsel. Die dafür

„Klimafreundlich zu reisen, schnell und komfortabel, ist ein Standortvorteil.“

notwendigen Verkehrsträger fahren und fliegen heute aber fast vollständig mit fossilen Energieträgern, die dem Klima schaden. Für erdgebundene Fortbewegungsmittel wie Auto, Bus und Bahn gibt es erprobte klimafreundliche Lösungen, die in Zukunft zum Einsatz kommen. Aber der weiterhin stark wachsende Flugverkehr wird auf absehbare Zeit nicht klimaneutral realisiert werden können. Sollten Flüge in Zukunft nicht klimafreundlich möglich sein, ist zu befürchten, dass sich Fernstreckenflüge deutlich verteuern und die Zahl der ausländischen Gäste entsprechend sinkt. Das könnte aber durch die Nachfrage aus dem

Inland und den angrenzenden Ländern kompensiert werden. Auf diese Gäste muss sich die Destination Deutschland schon heute einstellen. Hier liegen auch künftige Chancen: Deutschland im Herzen Europas ist im internationalen Vergleich dank hervorragender Infrastruktur und Innovationen im Verkehrssektor gut aufgestellt. Klimafreundlich zu reisen, schnell und komfortabel, ist ein Standortvorteil. Dieser muss konsequent weiter gefördert und ausgebaut werden. Zum Wohle des Klimas als auch der Reisenden.



PROF. DR. HARALD ZEISS

startete nach der Promotion an der WHU Otto Beisheim School of Management seine berufliche Laufbahn bei TUI Deutschland. Von 2009 bis 2016 leitete er dort das Nachhaltigkeitsmanagement. 2011 übernahm er die Professur für Tourismusmanagement und Betriebswirtschaft an der Hochschule Harz in Wernigerode mit den Forschungsschwerpunkten Nachhaltigkeit und Internationaler Tourismus.

„Dieses Jahr haben wir unsere E-Offensive ausgebaut und unsere Fahrzeugflotte um 50 Mitsubishi Outlander Plug-in-Hybride erweitert.“



Die Hertz Autovermietung setzt sich intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander. Dieses Jahr haben wir unsere E-Offensive ausgebaut und unsere Fahrzeugflotte um 50 Mitsubishi Outlander Plug-in-Hybride erweitert. Doch nicht nur in unserer Pkw-Flotte haben wir längst Hybrid- und Elektrofahrzeuge integriert. In der Carsharing-Flotte von Hertz 24/7 sind bereits Elektrotransporter im Einsatz. Unserem maßgeschneiderten Service „My Hertz Weekend“ liegt ebenfalls der Nachhaltigkeitsgedanke zugrunde: Mit dem Abonnement haben Kunden gegen Zahlung

einer festen monatlichen Pauschale an allen Wochenenden im Monat Zugang zu einem Mietwagen – ohne Buchung und ganz nach ihrem individuellen Bedarf. Nachhaltigkeit ist eine Her(t)zensangelegenheit von uns, auch intern: Über ein Freiwilligenprogramm beteiligen sich Mitarbeiter weltweit an Umweltschutzinitiativen. In Deutschland hat Hertz dieses Jahr eine Aufforstung nahe des sächsischen Dorfes Raun mit der Anpflanzung von 1.000 Bäumen unterstützt.

ALIDA SCHOLTZ

Managing Director Germany
Hertz Autovermietung GmbH

HEIKE BIRLENBACH

SVP Sales Lufthansa Group Network Airlines & CCO Hub Frankfurt Lufthansa Group

Unser größter Hebel zur CO₂-Reduktion ist die kontinuierliche Modernisierung unserer Flotte. In den nächsten zehn Jahren erhalten wir im Schnitt alle zwei Wochen ein neues, sparsames Flugzeug. Darüber hinaus unterstützen wir die Entwicklung und den Einsatz von sogenannten Sustainable Aviation Fuels (SAF). Unseren Kunden bieten wir die Möglichkeit, die durch die Flugreise unvermeidlich entstehenden CO₂-Emissionen freiwillig auszugleichen. Die Kompensationsgelder fließen in zertifizierte Klimaschutzprojekte unseres langjährigen Kooperationspartners myclimate. Auf der neu entwickelten Internet-Plattform „Compensaid“ haben Reisende außerdem erstmals die Möglichkeit, herkömmliches Kerosin durch SAF zu ersetzen. Daneben vermeiden wir an Bord und am Boden verstärkt Plastikmüll und setzen alternative Materialien ein. Auch bei der Ausmusterung von Flugzeugen möchten wir Müll reduzieren, indem wir Flugzeugteilen ein neues Leben als Möbelstück, Rucksack oder Portemonnaie schenken.



„Unser größter Hebel zur CO₂-Reduktion ist die kontinuierliche Modernisierung unserer Flotte.“

„Der Reisebus ist das Reiseverkehrsmittel mit dem niedrigsten Schadstoffausstoß pro Person und Kilometer im Straßenverkehr.“

Wer Deutschland mit dem Reisebus erfährt, schützt das Klima und verweist nachhaltig. Denn der Reisebus ist das Reiseverkehrsmittel mit dem niedrigsten Schadstoffausstoß pro Person und Kilometer im Straßenverkehr. Darüber hinaus verbraucht er dank modernster Antriebstechnologien nur wenig Treibstoff und ist statistisch betrachtet das sicherste Straßenverkehrsmittel. Umweltfreundlich, sparsam und sicher – damit verbindet der Reisebus in vorbildlicher Weise alle positiven Eigenschaften, die nachhaltiges Reisen innerhalb Deutschlands ermöglichen. Nachhaltiger Incoming-Tourismus in Deutschland ist ohne den Reisebus nicht umsetzbar.

BENEDIKT ESSER

Präsident RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V.



FORSCHUNG UND LEHRE FÜR EINEN NACHHALTIGEN TOURISMUS

Die große Herausforderung des 21. Jahrhunderts ist der Klimawandel, der sich sukzessive zu einer Klimakrise entwickelt. Für den Tourismus mit seinem Angewiesensein auf intakte natürliche Ressourcen stellt er ein besonderes Risiko dar. Tourismus trägt aber auch selbst zur Erderwärmung bei, insbesondere durch den touristischen Verkehr. Nachhaltiger Tourismus muss daher vorrangig klimaschonend und klimaangepasst sein, wenn er zukunftsfähig bleiben will. Er muss darüber hinaus auch sorgsam mit der weltweit knapper werdenden Ressource Wasser umgehen und dafür sorgen, dass weniger Abfälle in die Umwelt gelangen.

Nachhaltiger Tourismus umfasst aber auch soziale Aspekte, wie die Beachtung der Menschenrechte, die Zahlung anständiger Löhne und die Förderung kultureller Vielfalt. Tourismus ist global zu einer bedeutenden wirtschaftlichen Kraft geworden. Jahrzehntelanges Wachstum hat aber auch zu ansteigenden Besucherströmen geführt, die dringend gesteuert werden müssen. In diesem Zusammenhang muss auch die Frage nach Wachstumsgrenzen gestellt werden.

In der touristischen Ausbildung ist Nachhaltigkeit immer noch zu wenig präsent – oder sie wird als „nice to have“ behandelt. Von der touristischen Forschung ist zu erwarten, dass sie Methoden und Instrumente für nachhaltiges Destinationsmanagement und verantwortungsvolle Unternehmensführung entwickelt, auch unter Nutzung der Möglichkeiten, die die Digitalisierung bietet.

„Von der touristischen Forschung ist zu erwarten, dass sie Methoden und Instrumente für nachhaltiges Destinationsmanagement und verantwortungsvolle Unternehmensführung entwickelt.“



PROF. DR. WOLFGANG STRASDAS

Zentrum für Nachhaltigen Tourismus an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

NACHHALTIGKEIT GESTALTEN IN VIELEN FACETTEN

Nachhaltigkeit ist ein Zukunftsthema für alle Reisesegmente. In der Hotellerie wird das besonders deutlich. Beherbergungsunternehmen können in jeder Preisklasse, für unterschiedlichste Zielgruppen Angebote entwickeln, die ihren Gästen ein nachhaltiges Verhalten und Erlebnis ermöglichen. DZT-Mitglieder präsentieren gute Beispiele, wie sie das komplexe Thema Nachhaltigkeit mit ihren Gästen leben.

„In Zusammenarbeit mit der Uni Stuttgart reduziert die Maritim Hotelgesellschaft bereits seit einigen Jahre systematisch Lebensmittelabfälle und optimiert den Einkauf nachhaltig.“



MARK SPIVEY
Director International Sales
Maritim Hotelgesellschaft mbH

Körbe voller Croissants, schüsselweise Rührei und Obst: Alles für die Tonne, wenn das Frühstücksbuffet schließt. Das muss nicht sein – mithilfe von Waage und maßgeschneiderter App, dem „Ressourcen-Manager“, werden in den Maritim Hotels Kennzahlen zu Lebensmittelrückläufen gesammelt, die anschließend auf Einkauf und Food Management der Hotelkette übertragen werden. Mit diesem Projekt in Zusammenarbeit mit der Uni Stuttgart reduziert die Maritim Hotelgesellschaft bereits seit einigen Jahre systematisch Lebensmittelabfälle und optimiert den Einkauf nachhaltig.

Zudem wird bereits seit 2009 die interne „ProUmwelt“-Initiative umgesetzt, dazu gehören die Energieeinsparung durch Blockheizkraftwerke und Solar-Panels, der Einsatz von LED-Leuchten u.v.m.. Kunden können außerdem nachhaltig ausgerichtete Tagungen und Veranstaltung durchführen. Alle Events werden auf Wunsch auch klimaneutral bzw. CO₂-frei ausgerichtet, ganz nach dem Motto „Think green. Meet green. Be green.“

Deutschland bietet vielfältige und qualitativ hochwertige Möglichkeiten, von Strandurlaub über Citytrips bis zu Wanderreisen. An all diesen Standorten sind wir mit unseren Hotels & Resorts vertreten und sehen es als Familienunternehmen als Teil unseres Selbstverständnisses, uns langfristig nachhaltig aufzustellen.

Die dazu förderlichen Aktivitäten haben wir in den letzten Jahren weiter beschleunigt und so z.B. gruppenweit durch die Umrüstung auf Ökostrom bereits 2014 das Nachhaltigkeits-Ziel der Initiative „Europa 2020“ deutlich übertroffen. Dazu kommen zahlreiche weitere Maßnahmen wie der Betrieb

„Durch die Umrüstung auf Ökostrom haben wir bereits 2014 das Nachhaltigkeits-Ziel der Initiative ‚Europa 2020‘ deutlich übertroffen.“

von Blockheizkraftwerken, der konsequente Einsatz von LED-Leuchten, eine deutliche Reduktion der Lebensmittelabfälle, die Umstellung auf recyclingbare Kaffeekapseln und der Ersatz von Plastikprodukten wie Strohhalm und kleine

Kosmetikfläschchen. Die Bilanz ist beeindruckend, wir konnten alleine in den letzten fünf Jahren den Stromverbrauch unserer Häuser um rund 25 Prozent, den CO₂-Ausstoß um 79 Prozent und die Menge an Lebensmittelresten um 12 Prozent senken.

Wir sehen dies als dynamische Herausforderung und werden diesen Weg konsequent weiter beschreiten.



OTTO LINDNER
Vorstand Lindner Hotels AG

„Ausdrücklich bekennt sich das DJH deshalb sowohl in seiner Satzung als auch in der 2004 verabschiedeten Nachhaltigkeits-erklärung zu der Förderung einer nachhaltigen Entwicklung.“



JULIAN SCHMITZ
Hauptgeschäftsführer
Deutsches Jugendherbergswerk

Schon in der Gründungsidee des Deutschen Jugendherbergswerkes spielt das Thema Umweltbildung und hier die Auseinandersetzung mit dem eigenen Handeln eine zentrale Rolle. Ausdrücklich bekennt sich das DJH deshalb sowohl in seiner Satzung als auch in der 2004 verabschiedeten Nachhaltigkeits-erklärung zu der Förderung einer nachhaltigen Entwicklung. Grundlage und Motor dieser Entwicklung ist das Qualitätskonzept „Erlebnis Nachhaltigkeit“, mit dem der ganzheitliche Wandel des DJH zu einem auf Nachhaltigkeitsprinzipien agierenden Verband derzeit vollzogen wird. Das Konzept beinhaltet umfangliche Standards in den Bereichen Verpflegung, Energie, Klima, Bildung und Qualitätsmanagement. Als außerschulische Lernorte leisten die Jugendherbergen durch die zahlreichen pädagogischen Programme in intensiven Vor-Ort-Erlebnissen zudem einen wertvollen Beitrag, um vor allem heranwachsende Menschen zu zukunftsfähigem Denken und Handeln zu befähigen.

Es ist gut, dass das Thema Klima- und Umweltschutz endlich in den Fokus gerückt ist – auch in der Hotellerie. Gäste achten zunehmend auf die Umweltfreundlichkeit ihrer Gastgeber und berücksichtigen deren nachhaltiges Engagement und den schonenden Umgang mit Ressourcen. Als Best Western Hotels Central Europe GmbH betreuen wir insgesamt 230 unabhängige Hotels, die alle individuell geführt werden. Zahlreiche Best Western Hotels haben die Zeichen der Zeit früh erkannt und führen die Häuser bereits seit Jahren mit umweltfreundlichem Bewusstsein. Dabei sind die



CARMEN DÜCKER

Geschäftsführerin Best Western Hotels Central Europe GmbH, Eschborn

„Gäste achten zunehmend auf die Umweltfreundlichkeit ihrer Gastgeber und berücksichtigen deren nachhaltiges Engagement und den schonenden Umgang mit Ressourcen.“

Maßnahmen in den Hotels so individuell wie die Häuser selbst, denn es führen viele Wege zu einer nachhaltigeren Branche: Vom E-Smart bis zum Energie-Selbstversorger, von Energie- und Wassersparmaßnahmen, CO₂-Reduktion, über den Einsatz umweltfreundlicher oder regionaler Produkte, Schulung der Mitarbeiter bis hin zum Thema E-Mobility oder auch dem Schutz der Bienen. Die konkreten Umweltprojekte sind so vielfältig wie die Hotels selbst. Das Thema Nachhaltigkeit ist nicht nur vielseitig und spannend, sondern bedeutet Zukunftsfähigkeit.

Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Produkt, sondern steht auf den Säulen ökologischer, ökonomischer und sozialer Überzeugungen.

Im Jahr 2019 ist es für Unternehmen wichtiger denn je mit ihrer Philosophie die drei Säulen der Nachhaltigkeit zu umfassen und damit eine klare Positionierung zu verkörpern. Die ökologische Nachhaltigkeit wird in unseren Partnerhotels unter anderem durch Regionalität gelebt. Lebensmittel und weitere Ressourcen werden nach Möglichkeit von regionalen Anbietern bezogen. Das hat nicht nur ökologische Vorteile, sondern freut auch die Gäste, welche die Region so mit allen Sinnen erleben können.

„Eine der obersten Prioritäten muss es sein, eine nachhaltige Entwicklung zu kreieren, die auf lange Sicht geschäftsfähig ist.“

Eine starke Arbeitgebermarke garantiert zudem die soziale Nachhaltigkeit. Faire Mitarbeiterführung wird bei uns großgeschrieben und Weiterbildung ist ein zentrales sowie stetiges Thema. Nicht zuletzt ist die ökonomische Nachhaltigkeit fundamental. Eine der obersten Prioritäten muss es sein, eine nachhaltige Entwicklung zu kreieren, die auf lange Sicht geschäftsfähig ist.



MICHAEL ALTEWISCHER

Geschäftsführer Wellness-Hotels & Resorts



Hessen, Nationalpark Kellerwald-Edersee



Mecklenburg-Vorpommern, Blick auf den Leuchtturm und Teepott in Warnemünde

Das Hotel NEPTUN im Ostseebad Warnemünde hat sich seit mehr als 20 Jahren auf regionale, nachhaltige Angebote mit Meerwasser spezialisiert. Im NEPTUN SPA befindet sich das erste Original-Thalasso-Zentrum Deutschlands, das sich nach internationalen Qualitätskriterien ausrichtet. Die Ostsee liegt nicht nur direkt vor der Tür, sondern kommt



GUIDO ZÖLLICK

Direktor Hotel NEPTUN Rostock/Warnemünde,
Präsident DEHOGA Bundesverband

„Immer mehr Gäste buchen das NEPTUN speziell wegen seiner authentischen Angebote und der gesundheitsfördernden Wirkung.“

durch eine Pipeline täglich frisch in den Pool und die Behandlungswannen. Hier werden die natürlichen Ressourcen genutzt: das Meer, das milde Reizklima und die Algen. Die Kraft der Wundermedizin Meer und Alge, Körper und Seele in Schwung zu bringen, ist unbestritten. Immer mehr Gäste buchen das NEPTUN speziell wegen seiner authentischen Angebote und der gesundheitsfördernden Wirkung. Aber auch wegen seiner Lage direkt am Strand und seiner Mitarbeiter – einem qualifizierten Team aus Physio- und Klimatherapeuten, Masseuren, Ernährungsberatern, Sportlehrern, Kosmetikerinnen und Ärzten. Sinnvolle Ergänzung zu den Wellnessangeboten sind speziell vom Hotel NEPTUN entwickelte Thalasso-Menüs auf der Basis von frischem Fisch und Algen.

Für Ringhotels als stark regional verankerte Marke ist Nachhaltigkeit nicht nur ein Thema, das gerade stark im Trend liegt. Für unsere rund 100 privat geführten Hotels ist es nur natürlich, sich dieses Themas anzunehmen.

Getreu dem Markenclaim „Echt HeimatGenuss erleben“ engagieren sich unsere Mitgliedshotels in vielfältiger Art nachhaltig. Ob durch den Einsatz von Photovoltaik, die Nutzung von Abwärme, die Vermeidung von Plastik oder die bevorzugte Verarbeitung regionaler Produkte, all das steht bei Ringhotels ganz weit oben auf der Agenda.

Wir als Ringhotels e.V. unterstützen unsere Häuser dabei, zum Beispiel durch die Kooperation mit Partnern wie Mellifera e.V., die sich durch Nachhaltigkeit auszeichnen. Und das wird auch goutiert – gerade von unseren Gästen. Denn nur wenn alle an einem Strang ziehen, können wir alle auch in Zukunft „Echt HeimatGenuss erleben“.

„Getreu dem Markenclaim ‚Echt HeimatGenuss erleben‘ engagieren sich unsere Mitgliedshotels in vielfältiger Art nachhaltig.“



SUSANNE WEISS

Geschäftsführender Vorstand Ringhotels e.V.

ECKPUNKTE ZUR ENTWICKLUNG UND VERMARKTUNG

1. Gemeinsame Vision von Nachhaltigkeit

Destination als Wohn- und Heimatraum für Mensch und Natur: Tourismusakteure sollten ein gemeinsames Grundverständnis aufbauen, welches Handlungsspielräume aber auch Grenzen des Tourismus darstellt sowie Bearbeitungsebenen in der Region festlegt.

„Nachhaltigkeit gilt für Reisende als Qualitätsmerkmal, welches durchaus das ausschlaggebende Entscheidungskriterium für die Unterkunfts- oder Ausflugswahl sein kann.“

2. Ganzheitlicher Ansatz von Qualität

Nachhaltigkeit gilt für Reisende als Qualitätsmerkmal, welches durchaus das ausschlaggebende Entscheidungskriterium für die Unterkunfts- oder Ausflugswahl sein kann. Entsprechend muss das Destinationsmarketing generell so konzipiert sein, dass qualitativ hochwertige Produkte auch nachweislich umweltfreundlich und sozialverträglich sind.

3. Nachhaltigkeitsausrichtung auch in den Planungs- und Entscheidungsprozessen

Nachhaltigkeit sollte nicht als „Zusatzprojekt“ verstanden, sondern überall in die bestehenden Tourismustätigkeiten integriert werden. Dies benötigt wiederum ein Bekenntnis von Gebietskörperschaften der Destinationen zum Thema Nachhaltigkeit, die sich für die Umsetzung des Themas einsetzen und entsprechende Rahmenbedingungen schaffen sollten.



MARTIN BALAŠ

freier Tourismusberater, Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Zentrum für Nachhaltigen Tourismus, Gesellschafter und Berater bei Tourcert seit 2014

INTERNE NACHHALTIGKEITSINITIATIVE DER DZT

MIT GUTEM BEISPIEL VORANGEHEN

Die interne Nachhaltigkeitsinitiative als dritte Säule der Nachhaltigkeitsstrategie der DZT bündelt alle Aktivitäten, mit denen sich das Unternehmen selbst unter dem Aspekt Nachhaltigkeit engagiert und so seinen ökologischen Fußabdruck systematisch verkleinert.

Seit 2014 ist die DZT

Ökoprot-Betrieb Frankfurt

Das Energieeffizienz-Netzwerk (ÖKOlogisches PROjekt Für Integrierte Umwelttechnik) ist ein Kooperationsprojekt von Kommunen und der lokalen Wirtschaft und verfolgt das Ziel, den betrieblichen Umweltschutz durch die Reduzierung des Ressourcenverbrauchs zu verbessern, die Energieeffizienz zu optimieren und gleichzeitig die Betriebskosten zu verringern.

Umstellung auf **ÖKOSTROM** im DZT-Standort Frankfurt am Main



Green Globe- Zertifizierung

seit 2013
GOLD STATUS SEIT 2018

Der Green Globe Certification Standard ist ein weltweit bekanntes Zertifizierungsverfahren speziell für die Reiseindustrie. Teilnehmer müssen ihre Aktivitäten in den Bereichen Nachhaltiges Management, Soziales, Ökonomie, Kulturerbe und Umwelt im Green-Globe-System dokumentieren. Ein akkreditierter unabhängiger Auditor beurteilt das Unternehmen vor Ort.

Aufgrund ihrer vielen Aktionen und der professionellen Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit wurde die DZT für das Jahr 2020 zum siebten Mal in Folge von Green Globe zertifiziert.

KLIMAFREUNDLICH UNTERWEGS:

**44
Tonnen CO₂**
aus Dienstreisen kompensiert
über **ATMOSFAIR**

E-AUTO als Dienst-Pkw in der Zentrale

Bereits seit 2012
realisiert die DZT den



GTM als **GREEN EVENT**

Der GTM Germany Travel Mart™ ist die wichtigste B2B-Plattform für den deutschen Incoming-Tourismus.

2018 haben die Experten des Kompetenznetzwerkes mygreenmeeting.de das Konzept des GTM erstmals geprüft und der DZT als Veranstalter das GreenNote-Gütesiegel verliehen. Im Zertifizierungsprozess wurden 200 Kennzahlen in 13 Kategorien auf ihre Klimarelevanz hin bewertet. Im Eco Rating erhält der GTM insgesamt 686 von 884 möglichen Punkten, bezogen auf die CO₂-Belastung ein „A“-Rating. Auch 2019 erhielt der GTM das Green-Note-Gütesiegel.

**Teilnehmer legen mehr als
200.000 Personenkilometer
CO₂-neutral zurück.**

Zudem wurden viele Teilnehmer durch attraktive Angebote der DB vom Auto auf die Schiene gebracht.

Tag des barriere- freien Tourismus

Der „Tag des barrierefreien Tourismus“ der DZT hat sich erfolgreich etabliert: Alljährlich am ITB-Freitag bietet die Veranstaltung eine Plattform, um mit hochkarätigen Rednern die Bedeutung barrierefreier Angebote und ihrer Kommunikation für die starke Positionierung des Reiselandes Deutschland im internationalen Wettbewerb zu belegen.

**Mehr
als 200
Teilnehmer**

UNWTO:

Gold- Partner

beim UNWTO-Year of sustainable
tourism for development 2017



Die Welttourismusorganisation UNWTO koordinierte 2017 im Auftrag der UN-Generalversammlung das „International Year of Sustainable Tourism for Development“. Die DZT beteiligte sich als Gold-Partner der UNWTO

an internationalen Veranstaltungen und förderte die weltweite Präsentation nachhaltiger touristischer Angebote in Deutschland.

Zum Start des Themenjahres launchte die DZT unter www.germany.travel/nachhaltigkeit eine neue Microsite zum Thema „Nachhaltiges Reisen in Deutschland“.

DEUTSCHLANDS GRÜNE SEITEN



BADEN-WÜRTTEMBERG

Andreas Braun, Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Baden-Württembergs Urlaubsregionen, Gastgeber und Leistungsträger engagieren sich seit vielen Jahren für den Ausbau umweltfreundlicher Angebote und einen nachhaltigen Tourismus. Bereits seit 2012 werden diese Angebote unter dem Dach der **Erlebnismarke „Grüner Süden“** landesweit gebündelt und vermarktet. Zu den Vorreitern gehört das Hotel „Schwarzwald Panorama“ in Bad Herrenalb, wo alle Aspekte der Nachhaltigkeit wirklich gelebt werden – vom Stromverbrauch bis zur Mitarbeiterführung. Entsprechend eindeutig ist auch das Versprechen an die Gäste: Der Aufenthalt ist garantiert klimaneutral.



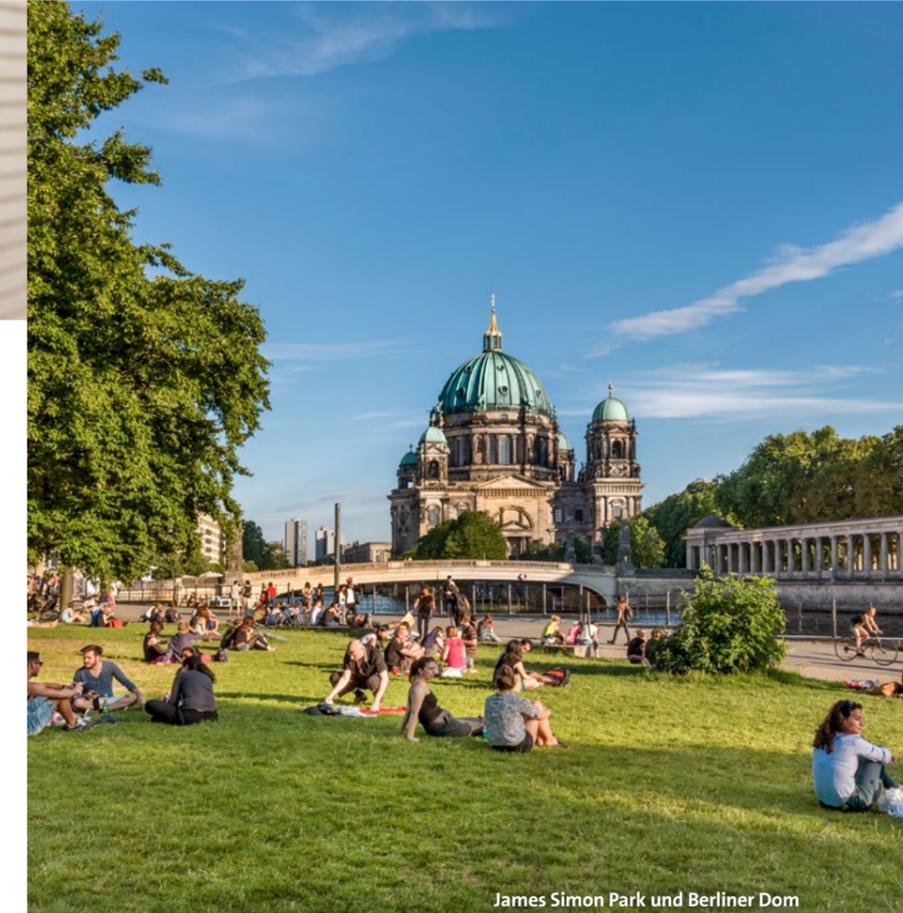
Hotel SCHWARZWALD PANORAMA

BERLIN

Burkhard Kieker, Geschäftsführer visitBerlin



Mit der Zielsetzung der Sustainable Development Goals ist auch unsere Branche aufgefordert, nachhaltige Wege zu gehen und entsprechende Lösungen anzubieten. Mit der innovativen **Online-Plattform Sustainable Meetings Berlin** nehmen wir diese Verantwortung wahr. Sie bündelt die nachhaltigen Angebote von Berliner Locations, Service-Dienstleistern und Hotels und gibt Tipps für Eventorganisatoren, die ihre Veranstaltung sozial und ökologisch verantwortlich und gleichzeitig ökonomisch erfolgreich durchführen möchten. Die gelisteten Partner haben sich auf Grundlage eines umfangreichen Kriterienkatalogs, der sich an international geltenden anerkannten Rahmenwerken orientiert, auditieren lassen.



James Simon Park und Berliner Dom



marinaforum Regensburg

BAYERN

Barbara Radomski, Geschäftsführerin BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH



Für eine nachhaltige Entwicklung der bayerischen Tourismuswirtschaft braucht es innovative Impulse und Projekte – so wie die der **Regensburg Tourismus GmbH (RTG)**. Mit der Entwicklung und Umsetzung einer ganzheitlichen Marketingstrategie steigert Regensburg nicht nur seine Bekanntheit als MICE-Destination, sondern strebt mit dem 2018 eröffneten **Veranstaltungszentrum marinaforum** auch eine führende Rolle im nachhaltigen Tagungstourismus an. Dieses Engagement wurde mit dem Sonderpreis Nachhaltigkeit des ADAC Tourismuspreises Bayern 2019 geehrt.



Schloss & Gut Liebenberg

BRANDENBURG

Dieter Hütte, Geschäftsführer Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH



Lebensgrundlagen schützen, Menschen integrieren und Ressourcen nutzen – das ist das Motto von **Schloss & Gut Liebenberg**, ausgezeichnet mit der höchsten Stufe der Greensign-Zertifizierung. Das eine Stunde von Berlin entfernt liegende Hotel nutzt zu 100 Prozent die Energie aus regenerativen Quellen und setzt in seiner Küche zum großen Teil auf Lebensmitteln aus dem eigenen Guts- und Jagdbetrieb. Ein großer Pluspunkt, den Urlaubs- wie auch viele Tagungsgäste schätzen. Soziale Nachhaltigkeit wird hier groß geschrieben: In der Werkstatt und Gärtnerei arbeiten Menschen mit und ohne Leistungsbeschränkungen Hand in Hand.

BREMEN

Peter Siemering, Geschäftsführer Wirtschaftsförderung Bremen (Bremeninvest)

Einmal um die Welt reisen und die Klimazonen der Erde erleben: Im **Klimahaus Bremerhaven 8° Ost** begeben sich die Besucher auf eine außergewöhnliche Tour, die sie entlang des Längengrades 8 Grad und 34 Minuten Ost einmal um den Globus führt.

Das Klimahaus sensibilisiert jährlich mehr als 450.000 Besucherinnen und Besucher in den Ausstellungen und Bildungsprogrammen für alle Aspekte des Klimaschutzes. Es öffnet in Workshops ca. 100.000 Schülerinnen und Schülern pro Jahr den Blick dafür, wie sich das eigene Handeln auf künftige Generationen oder das Leben in anderen Regionen der Welt auswirkt. Der Ausstellungsbereich World Future Lab wurde speziell zur Vermittlung von Kompetenzen für eine nachhaltige Lebensweise konzipiert und macht sichtbar, was jeder Einzelne für die globale Zukunft tun kann.



Klimahaus Bremerhaven 8° Ost

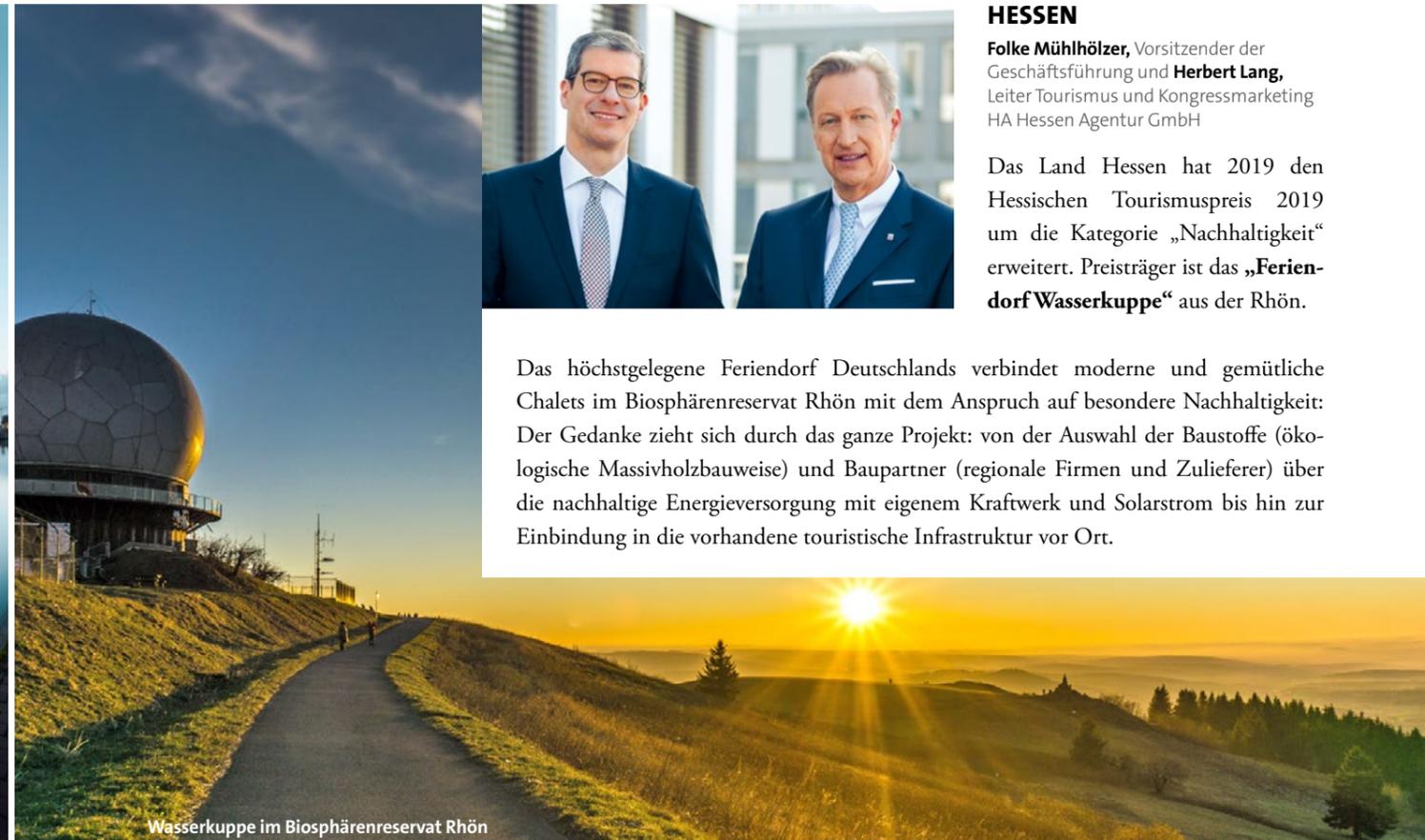
HESSEN

Folke Mühlhölzer, Vorsitzender der Geschäftsführung und **Herbert Lang**, Leiter Tourismus und Kongressmarketing HA Hessen Agentur GmbH

Das Land Hessen hat 2019 den Hessischen Tourismuspreis 2019 um die Kategorie „Nachhaltigkeit“ erweitert. Preisträger ist das **„Feriendorf Wasserkuppe“** aus der Rhön.



Das höchstgelegene Feriendorf Deutschlands verbindet moderne und gemütliche Chalets im Biosphärenreservat Rhön mit dem Anspruch auf besondere Nachhaltigkeit: Der Gedanke zieht sich durch das ganze Projekt: von der Auswahl der Baustoffe (ökologische Massivholzbauweise) und Baupartner (regionale Firmen und Zulieferer) über die nachhaltige Energieversorgung mit eigenem Kraftwerk und Solarstrom bis hin zur Einbindung in die vorhandene touristische Infrastruktur vor Ort.



Wasserkuppe im Biosphärenreservat Rhön



Digitale HamburgCARD

HAMBURG

Michael Otremba, Geschäftsführer Hamburg Tourismus GmbH

Hamburg verfolgt das Ziel, das Tourismuswachstum qualitätsorientiert und nachhaltig zu gestalten. Nachhaltigkeit ist dabei zum einen als Prozess und zum anderen als Instrument zur Qualitätssicherung angesehen. Um die Sichtbarkeit von nachhaltigen Angeboten zu erhöhen und die Produkte komfortabel nutzbar zu machen, hat die HHT eine **digitale HamburgCARD** zum Thema Nachhaltigkeit entwickelt. Die Karte bündelt nachhaltige Angebote und bietet attraktive Vergünstigungen. Über eine smarte App ist die nachhaltige Hamburg CARD direkt über das Smartphone buchbar. Zudem fungiert die App als digitaler Reiseführer.



MECKLENBURG-VORPOMMERN

Tobias Weitendorf, Geschäftsführer Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Kostenloses Busticket für Übernachtungsgäste in der Mecklenburgischen Seenplatte

Mit dem kostenlosen und preisgekrönten **Busticket „Müritz rundum“** können Urlauber den größten deutschen Binnensee jeweils vom 1. April bis zum 31. Oktober mit Linienbussen umrunden. Dieses erhalten Urlauber mit der Entrichtung ihrer Kurabgabe am Anreisetag bei den rund 100 gewerblichen Beherbergungsbetrieben sowie den Vermietern von Ferienhäusern und -wohnungen. Sie gilt für die an der Müritz gelegenen Orte Waren (Müritz), Klink, Röbel/Müritz und Rechlin. Das Ticket berechtigt auch zum kostenlosen Fahren im Stadtverkehr von Waren (Müritz).



Waren (Müritz)



Heide-Ranger®



NIEDERSACHSEN

Meike Zumbrock, Geschäftsführerin TourismusMarketing Niedersachsen GmbH

Regio-Ranger: Dienstleister für naturnahen Tourismus

Der **Regio-Ranger** basiert auf dem Erfolgsmodell des „**Heide-Ranger**“ aus der **Lüneburger Heide** und ermöglicht es Interessierten, das Unternehmenskonzept zur selbständigen Ranger-Tätigkeit zu übernehmen. Hierzu zählen u.a. Natur- und Landschaftsführungen, Qualitätssicherung von Freizeitroutes oder Umsetzung von Arten- und Biotopschutzprojekten. Das Konzept bietet ländlichen Regionen und Großschutzgebieten, wo kein staatlicher Ranger finanziert werden kann, den Mehrwert, naturnahen Tourismus qualitativ weiterzuentwickeln und Gästen zusätzliche Naturerlebnisse zu ermöglichen. Nachhaltigkeit steht dabei im Zentrum, unter anderem über Angebote zur Natur- und Umweltsensibilisierung.



Rursee in der Eifel

NORDRHEIN-WESTFALEN

Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin Tourismus NRW e.V.



Die **Region Nordeifel** hat ihren Gästen schon lange bevor das Thema Klimaschutz in aller Munde war, die Möglichkeit geboten, den ganzen Urlaub klimaschonend zu gestalten:

Mit einer **GästeCard** können die Besucher mit Bus und Bahn anreisen und vor Ort öffentliche Verkehrsmittel nutzen, übernachtet wird bei zertifizierten, klimafreundlichen Gastgebern, die zudem in ihrer Küche auf regionale Herkunft und Qualität der Zutaten achten. Und der **Nationalpark Eifel** zeigt beispielhaft, wie die touristische Erlebbarkeit und das Schutzbedürfnis einer einzigartigen Mittelgebirgsregion in Einklang zu bringen sind. Diese Ansätze sind mehrfach ausgezeichnet worden und belegen: Auch nachhaltiger Tourismus braucht ein durchgängiges Produktmanagement und hohe Innovationsbereitschaft.



Haus der Nachhaltigkeit in Johanniskreuz



RHEINLAND-PFALZ

Stefan Zindler, Geschäftsführer Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

UNESCO-Biosphärenreservat Pfälzerwald und Nordvogesen

Das grenzüberschreitende Biosphärenreservat war das erste seiner Art in der EU. Spezielle Förderprogramme wie das Projekt „Pfälzerwald: SDG-Modellregion für ein nachhaltiges Rheinland-Pfalz“ sowie die Schaffung eines breiten Umweltverständnisses fördern ein harmonisches Miteinander zwischen Mensch und Umwelt. Einrichtungen wie das „**Haus der Nachhaltigkeit**“ in **Johanniskreuz** dienen Touristen und Anwohnern bspw. als Informationszentren und im Gebiet der Deutschen Weinstraße sind mehrere Weingüter Mitglied im Netzwerk „Wirtschaften im Einklang mit der Natur“, um gemeinsam die Region nachhaltig zu entwickeln.



Wandern mit Hängematte

SAARLAND

Birgit Grauvogel, Geschäftsführerin Tourismus Zentrale Saarland GmbH

„**Wandern mit Hängematte**“ wurde von der Tourismus Zentrale Saarland gemeinsam mit regionalen Partnern aus Tourismus, Umweltschutz und Forstwirtschaft umgesetzt. Gäste können für ihre Wanderung an Verleihstationen leichte Hängematten aus Ballonseide gratis ausleihen. Die „Baumelstationen“ befinden sich im „Urwald vor den Toren der Stadt“ und dem UNESCO-Biosphärenreservat Bliesgau. Unser Qualitätsanspruch für dieses Projekt lautet: Nachhaltigkeit und Sicherheit. Gemeinsam mit den Waldbesitzern und Vertretern des Umweltschutzes wurden Standorte ausgewählt, die den Vorgaben der Verkehrssicherheit und des Naturschutzes entsprechen.





Kloster St. Marienthal



SACHSEN

Veronika Hiebl, Geschäftsführerin Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

Nachhaltigkeit gehört zu den wichtigen Leitlinien im sächsischen Tourismus. Mit dem neuen Produkt „Sachsens spirituelle Orte. Wo die Seele Urlaub macht.“ widmen wir uns erstmals und nahezu einzigartig in Deutschland dem spirituellen Reisen. In Zeiten von Höchstleistungen in Höchstgeschwindigkeit erfüllen wir damit den immer stärker werdenden Wunsch vieler, nachhaltig zu entschleunigen. Mit allein sechs Pilgerwegen, Kirchen und Klöstern bieten wir unseren Gästen den spirituellen Reichtum Sachsens aus einem ganzen Jahrtausend in Kombination mit einzigartigen Naturerlebnissen.



Brockengarten



SACHSEN-ANHALT

Thomas Einsfelder, Geschäftsführer Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

„20 Jahre Gartenträume 2020“ – 50 historische Parks und Gärten in Sachsen-Anhalt

Das Gartenreich Dessau-Wörlitz ist ein perfektes Beispiel dafür, wie das Thema Nachhaltigkeit schon vor über 200 Jahren durch Fürst Franz begriffen wurde. Damit steht das UNESCO-Welterbe stellvertretend für mehr als 1.000 Gartendenkmale, die Sachsen-Anhalt zu einer der gartenreichsten Regionen Deutschlands machen. Die 50 schönsten „Gartenträume“ stehen als bundesweit einmaliges Modellprojekt für ein Miteinander von Denkmalpflege und touristischer Vermarktung. Diese blühende Erfolgsgeschichte ist für mich ein absoluter Vorreiter im sorgsamem Umgang mit Ressourcen, mit der Natur und der Umwelt.

Das Gartenreich Dessau-Wörlitz ist ein perfektes Beispiel dafür, wie das Thema Nachhaltigkeit schon vor über 200 Jahren durch Fürst Franz begriffen wurde. Damit steht das UNESCO-Welterbe stellvertretend für mehr als 1.000 Gartendenkmale, die Sachsen-Anhalt zu einer der gartenreichsten Regionen Deutschlands machen. Die 50 schönsten „Gartenträume“ stehen als bundesweit einmaliges Modellprojekt für ein Miteinander von Denkmalpflege und touristischer Vermarktung. Diese blühende Erfolgsgeschichte ist für mich ein absoluter Vorreiter im sorgsamem Umgang mit Ressourcen, mit der Natur und der Umwelt.



Watt'n Hus in Büsum

SCHLESWIG-HOLSTEIN

Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH)



Nachhaltigkeit ist Leitmaxime für den gesamten Schleswig-Holstein-Tourismus. Eine unserer vielen Vorzeigorte ist Büsum an der Nordsee. 2018 eröffnete dort das **Watt'n Hus** – ein multifunktionales, nachhaltig gebautes, barrierefreies Freizeit- und Infocenter. Büsum gleicht zudem die durch An- und Abreise der Gäste entstehenden CO₂-Emissionen klimaneutral aus. Außerdem kümmern sich die Schutzstation Wattenmeer und Nationalpark-Station Büsum um den Erhalt des UNESCO WeltNaturerbes Wattenmeer für kommende Generationen.



Wandern im Thüringer Wald



THÜRINGEN

Bärbel Grönegres, Geschäftsführerin Thüringer Tourismus GmbH

Die Naturparke und das Biosphärenreservat Thüringer Wald zeigen, wie Tourismus und Mobilität erfolgreich mit Umwelt-, Klima- und Naturschutz verknüpft werden können. Die vorbildliche Zusammenarbeit auf allen Ebenen der Region ermöglicht, dass attraktive Tourismusangebote mit innovativen, klimafreundlichen Mobilitätskonzepten verknüpft werden. Auf diese Weise können Gäste mit dem sogenannten „RennsteigTicket“ die beiden Naturparke und das Biosphärenreservat entspannt und umweltfreundlich erleben. Das überzeugende Mobilitätskonzept in der Rennsteigregion gewann bereits 2018 den Fahrtziel Natur-Award, den die Deutsche Bahn in Kooperation mit den großen Umweltverbänden BUND, NABU und VCD vergibt.

WELCHE CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN ERGEBEN SICH AUS DEM KLIMAWANDEL FÜR DIE MOBILITÄT VON TOURISTEN – INSBESONDERE FÜR DIE DESTINATION DEUTSCHLAND IM INTERNATIONALEN WETTBEWERB?



PROF. DR. ANDREAS MATZARAKIS

Zentrum für Medizin-Meteorologische Forschung, Deutscher Wetterdienst Freiburg, erforscht die Auswirkungen des Wetters und des Klimawandels auf die Gesundheit der Menschen. andreas.matzarakis@dwd.de

Neue, angepasste Produkte und Angebote entwickeln sowie die Reisenden einbeziehen!

Selbstverständlich sollte man durch den Klimawandel aufgeschreckt sein, schließlich wird sich einiges verändern, vom täglichen Ablauf des Lebens bis zu sensiblen Ökosystemen. Dabei verstehen und meinen wir unter dem Begriff Klimawandel, die durch die Menschheit verursachte Beeinflussung des Klimas. Nicht nur durch die „Fridays for future“-Bewegung, sondern auch durch die außergewöhnlichen Jahre 2018 und 2019 mit starker Hitze, Trockenheit und erzielten Temperaturrekorden in Deutschland ist der Klimawandel mehr als nur Tagesgespräch.

Mittlerweile geht es bei der Diskussion nicht nur um die Auswirkungen auf verschiedene Wirtschaftssektoren, sondern auch darum, welche Maßnahmen ergriffen werden können.

„Es sollte mit einfachen und verständlichen Beispielen gezeigt werden, dass der Tourismussektor eine Vorbildfunktion hat.“

Im Bereich des Tourismus macht der Klimawandel eher negative Schlagzeilen durch die Emissionen des Flugverkehrs, welche über 60 Prozent der Gesamtemissionen des Tourismus ausmachen. Hierbei sind es aber nicht nur die Emissionen des Verkehrs, sondern auch die der Urlaubsaktivitäten und Hotelemissionen. Urlaubsregionen können den Klimawandel auch als Chance sehen und diese nutzen. Neue, angepasste Produkte und Angebote der Tourismusindustrie sowie die Einbeziehung der Reisenden können einen Mehrwert bedeuten und als gute Herangehensweise gegen den Klimawandel angesehen werden. Es sollte mit einfachen und verständlichen Beispielen gezeigt werden, dass der Tourismussektor eine Vorbildfunktion hat, wie etwa: Regionale Produkte hervorheben, ortsübergreifende Gemeinschaftsangebote stellen. Dies hält finanzielle Verluste niedrig und stärkt die Region.

Im Kontext Klimawandel und Tourismus gibt es keine Gewinner, es gibt eher Verlierer. Maßnahmen können erfolgreich und wirksam sein, wenn sie Sektor übergreifend von der globalen, regionalen und lokalen Ebene betrieben werden. Das Reiseziel Deutschland hat das Potenzial, innovative Maßnahmen gegen den Klimawandel im Tourismus zu integrieren und zu profitieren.

Erd-Erholung statt Erd-Erwärmung!

Die Tourismusbranche ist in besonderem Maße vom Klimawandel betroffen: Skigebiete sind nicht mehr schneesicher oder verschwinden ganz, Meeresregionen sind zu heiß oder Strände durch Quallenplagen unattraktiv.

Die Branche ist doppelt gefordert: Zum einen muss sie sich an die veränderten klimatischen Bedingungen anpassen, indem sie vom Winterauf Sommertourismus umstellt, also

Aber vor allem Kreuzfahrtschiffe und Flugzeuge müssen möglichst schnell und konsequent auf Ökostrom und nachhaltige Treibstoffe umsteigen, um den massiven Ausstoß an Treibhausgasemissionen zu stoppen.

Wenn die Tourismus-Branche überleben will, sollte sie „Erd-Erholung statt Erd-Erwärmung!“ zum Motto ausrufen und beim Klimaschutz nicht länger zaudern, sondern endlich zupacken!

„Man kann schon heute problemlos klimaneutrales Reisen ermöglichen, indem man die produzierten Emissionen durch die Förderung von Klimaschutzprojekten kompensiert.“

beispielsweise Wander- und Kletter-Tourismus in den Bergregionen, oder neue Strandurlaubsgebiete erschließt und entwickelt.

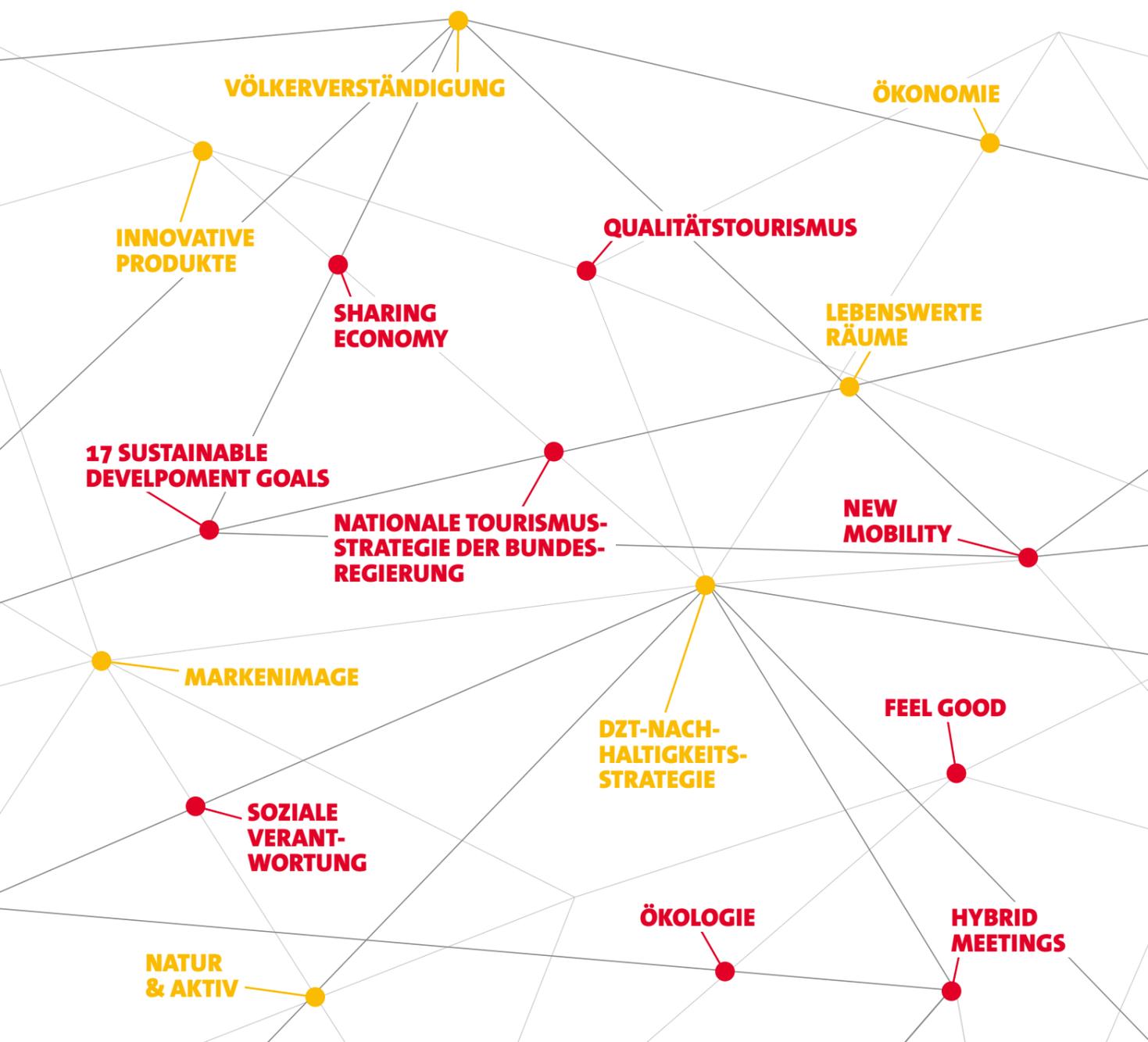
Zum anderen verursacht Tourismus selbst den Klimawandel und muss deswegen dringend die eigenen Treibhausgasemissionen reduzieren. Reisende achten schon heute verstärkt auf Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Deswegen braucht es klimaschonende Transportmittel und deutlich mehr Umweltschutz in den Tourismusgebieten. Man kann schon heute problemlos klimaneutrales Reisen ermöglichen, indem man die produzierten Emissionen durch die Förderung von Klimaschutzprojekten kompensiert.



PROF. DR. CLAUDIA KEMFERT

leitet seit 2004 die Abteilung Energie, Verkehr, Umwelt am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) und ist seit 2009 Professorin für Energieökonomie und Nachhaltigkeit an der Hertie School of Governance (HSoG).

NACHHALTIGER TOURISMUS



Sachsen, Elbsandsteingebirge in der Sächsischen Schweiz

Bildnachweise Portraitbilder:

Thomas Bareiß (S. 4) www.thomas-bareiss.de; Brigitte Goertz-Meissner (S. 6) Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH; Petra Hedorfer (S. 9) DZT/Farideh Diehl; Sebastian Münzenmaier (S. 17) AfD; Paul Lehrieder (S. 18) Henning Schacht www.berlinpressphoto.de; Dr. Marcel Klinge (S. 18) Jens Hagen; Gabriele Hiller-Ohm (S. 19) SPD Parteivorstand/Benno Kraehahn; Markus Tressel (S. 19) Stefan Kaminski; Karina Kaestner (S. 31) DB AG; Heike Birlenbach (S. 32) Oliver Roesler; Benedikt Esser (S. 33) RDA; Otto Lindner (S. 35) Nicole Zimmermann; Julian Schmitz (S. 35) DJH; Carmen Dücker (S. 36) Best Western; Guido Zöllick (S. 38) DEHOGA Bundesverband; Susanne Weiss (S. 39) Thomas Dashuber; Andreas Braun (S. 42) TMBW/Kreymborg; Barbara Radomski (S. 42) www.bayern.by; Peter Siemering (S. 44) BTZ Bremer Touristik Zentrale; Tobias Weitendorf (S. 45) TMV/Gohlke; Meike Zumbrock (S. 46) TourismusMarketing Niedersachsen GmbH; Dr. Heike Döll-König (S. 46) Dominik Ketz; Stefan Zindler (S. 47) Dominik Ketz; Birgit Grauvogel (S. 47) Iris Maria Maurer; Veronika Hiebl (S. 48) TMGS/Wolfgang-Schmidt; Thomas Einsfelder (S. 48) fotostudio-charlottenburg/hedrich.mattescheck; Dr. Bettina Bunge (S. 49) TA.SH/Peter Lühr

Bildnachweise andere Bilder:

Umschlagseite U2 DZT/Francesco Carovillano; S. 12 DZT/Günter Standl; S. 16 Jan Windszus; S. 24 oben DZT/Günter Standl; S. 24 unten Getty Images/Moritz Wolf; S. 25 DZT/Günter Standl; S. 36 Camping- und Ferienpark Teichmann/Eva-Maria Schmidt; S. 38 DZT/Francesco Carovillano; S. 42 oben SCHWARZWALD PANORAMA; S. 42 unten Bayern.by/Gert Krautbauer; S. 43 oben Lookphotos/Sabine Lubenow; S. 43 unten TMB-Fotoarchiv/Steffen Lehmann; S. 44 oben Marcus Meyer; S. 44 unten Michael T. Meyers; S. 45 unten TMV/Werk3; S. 46 oben Julia Runge; S. 46 unten Tourismus NRW e.V./Dominik Ketz; S. 47 oben Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH; S. 47 unten Henry Berlet; S. 48 oben ibz Marienthal und Berthold; S. 48 unten IMG/Edgar Rodtmann; S. 49 oben TMS Büsum GmbH; S. 49 unten TTG/Guido Werner; Umschlagseite U3 DZT/Jens Wegener

IMPRESSUM

Konzeption und Gestaltung

M.A.D. Kommunikationsgesellschaft mbH
www.markenzeichen.de

Redaktion

Asger Schubert
M.A.D. Public Relations

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt am Main

Tel. + 49 (0)69 974640
Fax + 49 (0)69 751903
info@germany.travel



www.germany.travel