

„On the MIC with Petra Hedorfer“ – Episode 7

Tourismus als Katalysator für globale Entwicklungsziele

Host: Petra Hedorfer, CEO Deutsche Zentrale für Tourismus

Moderation: Thorsten Schaubrenner

Gast: Dr. Dirk Glaeßer, Direktor für nachhaltige Entwicklung
im Tourismus der Welttourismusorganisation UNWTO



Intro: „On the MIC with Petra Hedorfer“ - der Podcast der Deutschen Zentrale für Tourismus mit Experten aus aller Welt.

Schaubrenner: Hallo und herzlich willkommen zu „On the MIC with Petra Hedorfer“, dem Podcast der Deutschen Zentrale für Tourismus. In dieser Reihe sprechen ja Sie, liebe Petra Hedorfer, als CEO der DZT wieder mit internationalen Experten. Und als Moderator darf ich, Thorsten Schaubrenner, Sie dabei wieder unterstützen. Liebe Petra, schön, dass wir uns heute wieder zu einer neuen Podcast-Folge hier zusammenschaltet haben.

Hedorfer: Ja, lieber Thorsten, ich freue mich auch, Sie zu hören und vor allem unseren Gast zu begrüßen.

Schaubrenner: Genau, auf den kommen wir gleich. Bei uns geht es heute nämlich um das nachhaltige Reisen. Vor dem Hintergrund des Klimawandels und dem Verlust biologischer Vielfalt ein großes und absolut wichtiges Thema. Wir wollen klären: Was muss passieren, damit die sogenannten Sustainable Development Goals, die abgekürzt SDGs heißen, ganz konkret umgesetzt werden können, die Nachhaltigkeitsziele also erreicht werden? Und wir besprechen: Wie sieht es mit den

bisher realisierten Projekten im Kontext mit den globalen Nachhaltigkeitszielen aus? Und - Sie haben es erwähnt - wir haben auch heute wieder einen fachkundigen Gast. Ich darf aus Madrid zugeschaltet begrüßen: Dr. Dirk Glaeßer. Er ist seit mehr als 20 Jahren bei der Welttourismusorganisation UNWTO, und dort seit fast zehn Jahren Direktor des Programms für nachhaltige Entwicklung im Tourismus. Also ich würde sagen, ein wahrer Kenner der Szene. Hallo Herr Glaeßer.

Glaeßer: Hallo aus Madrid.

Hedorfer: Lieber Dirk, „herzlich willkommen“ darf ich auch Dirk Glaeßer zurufen. Dirk und ich kennen uns, ja, fast zwei Dekaden, Dirk. Und ich freue mich sehr, dass wir heute ins Gespräch kommen zum Thema Nachhaltigkeit. Ein Thema, das uns lange verbindet.

Schaubrenner: Wunderbar. Petra, der Begriff „nachhaltiger Tourismus“, der ist ja auch nicht neu. Es gibt ihn im Prinzip schon seit den frühen 90er-Jahren, auch als touristisches Konzept. Seitdem gab es auch immer wieder globale Initiativen und Handlungsempfehlungen, um eine nachhaltige Tourismusedwicklung voranzubringen. Und ganz zentral sind dabei die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen, wir haben es schon gerade gehört, die sogenannten Sustainable Development Goals, oder kurz SDGs. Sie sind 2016 in Kraft getreten, aber nicht jeder kennt Sie im Detail. Petra, können Sie uns in das Thema einführen und erläutern: Wo steht eigentlich Deutschland?

Hedorfer: Ja, Thorsten, die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung wurde, wenn ich es richtig erinnere, im September 2015 von der Vollversammlung der Vereinten Nationen beschlossen. Und in diesem Aktionsplan im Mittelpunkt stehen die von Ihnen bereits zitierten 17 globalen Nachhaltigkeitsziele, die sogenannten SDGs. Da gibt es ganz viele Unterziele, definierte 169. Und man kann sich das vorstellen als eine Art Zukunftsvertrag, der einen umfassenden Rahmen bildet, wie nachhaltig

Globalgesellschaft verwirklicht und entwickelt werden kann mit Blick auf Klimaschutz und die Aufgaben, dass wir weltweit auf diesem wunderschönen Planeten auch in Zukunft sicher miteinander leben können. Die Handlungsziele gelten für insgesamt, Dirk, du kannst mich korrigieren, ich glaube, 193 Staaten. Und neu in der Agenda ist, dass es eben nicht nur Industriestaaten sind, sondern auch Entwicklungsländer, die sich beteiligen. Und die Umsetzung der globalen Nachhaltigkeitsziele, die haben immer ökonomische, ökologische und soziale Maßnahmen, die zum Tragen kommen sollen. Es geht um Bekämpfung von Armut, für mehr soziale Gerechtigkeit. Es geht natürlich um den verantwortungsvollen Umgang mit unseren Ressourcen, die Förderung von Wohlstand für alle. Für Deutschland wird der Weg zur Erreichung der SDGs in der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie beschrieben, die die Bundesregierung ja, ich glaube, schon vor zwei Legislaturen verabschiedet hat. Und um diese Erreichung der Ziele auch quantitativ zu indizieren, gibt es einen Index. Also evidenzbasiert zu messen, wie diese theoretischen Größen jetzt mit konkreten Kennzahlen im sogenannten SDG-Index gemessen werden können. Und Deutschland befindet sich in diesem Ranking auf Platz sechs. Also wir haben einiges erreicht, was viele Dekaden an legislativer, an gesellschaftlicher Verantwortung, an vielen Entrepreneurern bereits erreicht haben. Also der Index zeigt uns gut platziert. Es gibt verschiedene Indizes, die man jetzt hier noch anführen könnte, aber vielleicht so zum Einstieg: Ja, Deutschland hat sich hier positioniert.

Schaubrenner: Gute Gelegenheit eigentlich, um unseren Gast mit einzubeziehen. Dirk Glaeßer, Sie beobachten ja bei der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen, der UNWTO, seit mehr als 20 Jahren: Was machen die Regierungen auf diesem Globus eigentlich für eine Tourismuspolitik? Wo stehen sie? Wo wollen sie hin? Wo messen sie das? Ihre Organisation sitzt bei den Weltklimagipfeln mit am Tisch. Sagen Sie uns mal aus Ihrer Sicht: Was bringen solche SDGs? Und wer ist bei Ihrer Umsetzung schon ganz vorne mit dabei?

Glaeßer: Das ist auch eine ganz tolle Frage. Wirklich. Die leitet das Thema wunderschön ein. Und auch das, was Petra gerade erläutert hat von den SDGs, gibt uns jetzt die erste richtige Perspektive, wo wir momentan sind. Und zurückblickend jetzt insbesondere auf die nationalen Tourismuspolitiken, die sehr häufig als Dokumente veröffentlicht werden, in den Regierungen ihre Objektiv, ihre Ziele verdeutlichen, können wir sehen, dass Nachhaltigkeit Schritt für Schritt mehr Einzug erhalten hat, dass wir bei der letzten globalen Untersuchung, die wir durchgeführt hatten, feststellen konnten: Nachhaltigkeit ist als Ziel in sämtlichen nationalen Tourismuspolitiken vorhanden, die wir untersucht haben. Das würde uns normalerweise enorm zufriedenstellen. Aber was wir dann als nächstes untersucht haben, waren die Instrumente, die tatsächlich zur Verfügung stehen, um diese Ziele der Politik umzusetzen. Und da haben wir eine große Diskrepanz zwischen diesen strategischen Zielen „Nachhaltigkeit ist wichtig“ und der tatsächlichen Implementierung festgestellt. Also die Instrumente, die vorhanden waren, haben uns dazu, in der Analyse dann, zu dem Schluss geführt, dass es da ein enormes Implementierungsgap auf globaler Ebene gibt, immer innerhalb des Tourismussektors, tatsächlich diese Ziele umzusetzen und was wir auch feststellen konnten, war, sie zu messen. Und jetzt in diesem Zusammenhang, was Petra gerade sagte, der Wandel von den MDGs zu den SDGs: Die MDGs waren ursprünglich die Ziele, die Entwicklungsländer, oder für Entwicklungsländer, formuliert wurden-und die SDG ist jetzt der globale- auf der einen Seite für Länder bezogene Rahmen, aber auf der anderen Seite - und das ist das Faszinierende an dem, was da passiert ist - sie werden von allen, vom Privatsektor, von Destinationen, umarmt, umgesetzt. Sie werden momentan als Ziele wahrgenommen, die unsere globale Agenda steuern. Was haben diese ganzen Ziele gemeinsam? Erstens, wie Petra gerade sagte, sie fassen Nachhaltigkeit, sie fassen die Entwicklung holistisch auf. Sie formulieren sie über sämtliche Dimensionen der Nachhaltigkeit. Aber sie haben auch einen enormen Grad an Zielformulierung und Messung, Notwendigkeit, die Baseline und dann den Fortschritt zu messen, in diesen Zielen widergespiegelt. Das andere, was für uns total faszinierend war, als wir die damals verhandelt hatten, diese Ziele, war, wie der Tourismussektor in ihnen

widergespiegelt wird. Und wir haben ja einen direkten Bezug in drei SDGs, das ist 8, 12 und 14. Und da, um jetzt ein bisschen aus dem Nähkästchen zu plaudern, ging es am Anfang im Wesentlichen darum, welchen Footprint der Tourismussektor eigentlich produzieren würde. Und inwieweit man das sicherstellen muss, dass dieser Footprint nicht zu negativ ist. So ging ursprünglich die Diskussion los, also man hatte im SDG 12 den Tourismus behandelt, betrachtet, aber dort insbesondere als ein Sektor, der sehr stark auf Ressourcen zugreift und noch nicht genügend Verantwortung zeigt, diese Ressourcen in seine Bestandsaufnahme aufzunehmen und über das klassische ökonomische Messen hinausgehend zu begleiten. Wir haben damals dann geschafft, dass der Tourismus auch im SDG 8, also in seiner Multiplikationsfunktion für Beschäftigung und andere Entwicklungsziele, formuliert wird und eingebracht wird. Und wir haben es dann danach geschafft, auch in den damit verbundenen Prozessen den Tourismussektor jetzt nicht nur mit der direkten Funktion, die er hat, widerzuspiegeln, sondern auch mit seiner indirekten Funktion. Und das ist etwas, was uns sehr fasziniert hat, und was auch die Besonderheiten des Tourismus hervorstellt, dass er - wir sagen das im Englischen - ein Agent of Change. If well managed, wenn er gut gemanagt wird, der Tourismussektor, hat das Potenzial, einen Agent of Change darzustellen, der also nachhaltiges Handeln nicht nur für sich, sondern auch in anderen Gesellschafts- und Wirtschaftsbereichen auslösen kann. Dieses Potenzial hat der Tourismussektor. Und deswegen ist es so wichtig, dass wir, wenn wir Nachhaltigkeit im Tourismus gestalten, auch an diese Perspektiven denken: Was können wir bei den Kunden bewirken? Was können wir außerhalb des Tourismussektors bewirken?

Schaubrenner: Sehr, sehr spannend, Herr Glaeßer. Vielen Dank. Der Agent of Change, das ist doch eine super Vorlage, liebe Petra, zu dem Thema, dass wir ja beim Thema Nachhaltigkeit auch immer gerne ein Aber hören. Vor dem Hintergrund dieser vielfältigen wirtschaftlichen Herausforderungen und der ressourcenbedingten Probleme, die wir gerade haben - Stichwort Personalmangel, Energiekosten - kann ja die Frage aufkommen: Welche Priorität können denn Wirtschaftsbetriebe diesen SDG-

Zielen überhaupt einräumen? Haben die überhaupt die Kapazitäten dafür? Wie sehen Sie das?

Hedorfer: Also ich denke, Sie sprechen hier ein wichtiges Thema an. Ich will mal so sagen: Ich kenne keinen Betrieb im Tourismus, der nicht bedingt durch die Corona-Krise und durch die Energiesorgen, den Fachkräftemangel, täglich das Äußerste leistet. Allerdings sind diese SDGs natürlich auch ein Rahmen für einen Wirtschaftszweig, der auf Zukunft bauen muss. Ein Tourismus, der nicht sensibel für den Schutz der Umwelt ist, entzieht sich selbst der Lebensgrundlage. Und ich darf sagen: Die Branche ist sich dessen bewusst. Und in Deutschland: Alle Marktteilnehmer bekennen sich zu dieser Aufgabe. Aber ohne Beschäftigung und Wohlstandssicherung - und Dirk hat den SDG 8 angesprochen - haben wir hier ein Kontradiktum. Also das eine bedingt das andere. Natürlich geht es hier um definierte Kernthemen, um Klimaneutralität und Umweltschutz, um Digitalisierung, um wettbewerbsfähigen Tourismus. Auf der anderen Seite haben wir durch den Tourismus nicht nur eine Friedensindustrie, einen Umweltschutz, wir haben eben auch den Erhalt ländlicher Räume, die Sicherstellung von Beschäftigung und damit Wohlstand und Entwicklung von Zivilgesellschaft und Bevölkerung. Du kannst es nicht singulär diskutieren, es muss immer ganzheitlich betrachtet werden. Und deshalb setzen wir uns eben auch für einen nachhaltigen, erfolgreichen Qualitätstourismus ein, der natürlich ressourcenschonend ist, der aber gleichzeitig auch wirtschaftliche Effekte für den Standort Deutschland erzielen soll.

Schaubrenner: Ich habe ja ein Vorgespräch schon geführt mit Dirk Glaeßer. Und er hat mir gesagt, die DZT ist echt schon ganz weit vorne dabei. Sie macht sehr, sehr viel richtig, was andere Länder nicht so machen. Dirk Glaeßer, mögen Sie uns da noch mal auf die Höhe bringen? Was ist in Deutschland schon gut auf der Spur und was beeindruckt Sie hier an der Branche, auch an der Arbeit des DZT, im Zusammenhang mit diesen SDGs?

Glaeßer: Also das ist- da bin ich natürlich ein bisschen voreingenommen. Wie Sie hören, bin ich Deutscher. Auf der anderen Seite ist das auch eine faire Aussage, die Sie da gerade zitieren. Ich denke, dass viele Destinationen innerhalb von Deutschland sehr innovativ unterwegs sind, sich Nachhaltigkeit schon seit vielen Jahren widmen und dort interessante Pilotprojekte machen. Wir haben das damals mal als UNWTO in Deutschland direkt untersucht. Uns hatte damals interessiert, in wie weit diese Nachhaltigkeitsinitiativen, die sehr häufig auf internationalem Niveau zitiert werden: Was für Charakteristika hatten die, dass sie so erfolgreich waren? Nicht nur als Projekt, sondern in welchem Bereich sie danach katalytisch gewirkt haben, also auf andere ausgestrahlt haben und Veränderungen über dieses eigentliche Projekt hinweg produziert haben. Das war für uns sehr, sehr interessant. Wir haben eine ganze Menge darüber gelernt, was da für Kerneigenschaften zusammenkommen müssen. Das Interesse für das Detail, die Widerstandsfähigkeit derjenigen, die in diesem Projekt involviert sind und dort eigentlich an der ersten Linie ständig neue Erfahrungen machen und auch mit Widerständen zu rechnen haben. Denn nicht alles das ist einfach, und man muss es argumentativ gut präsentieren. Und man muss auch davon überzeugt sein und auch Fehler eingestehen. Diese Kraft, das haben wir sehr stark dort beobachten können. Und gleichzeitig gehört natürlich dazu, dass man auch darüber redet. Und da hat die DZT eine ganz wichtige Rolle. Diese Leistung relevant darzustellen und zu vermarkten, das ist eine der Hauptaufgaben, so wie wir die DZT wahrnehmen. Aber es geht hier nicht nur um das klassische Marketing, sondern auch um eine Evolution von dem, was man tatsächlich durch den Tourismus bewirken will. Der Tourismus an sich wird heutzutage global nicht mehr nur als Wirtschaftsbereich wahrgenommen, obwohl er ein total wichtiger Wirtschaftsbereich ist, sondern auch als ein Bereich wahrgenommen, der zur gewünschten Begegnung in den Destinationen führt. Sodass der Bereiste dort den Touristen willkommen heißt und hier nicht nur mehr die rein ökonomische Aktivität sieht, sondern auch einen gewissen Stolz damit verbindet, dass es zu diesen Begegnungen kommt, dass man sich für seine Region interessiert, dass man sich für die Produkte dieser Region interessiert. Und das ist das, was wir jetzt beobachten konnten, was die DZT unheimlich authentisch aufnimmt und

dann auch nach außen wiedergibt. Und das nicht nur kommunikativ. Denn hier ist es ganz wichtig, Herr Schaubrenner, dass wir da nicht nur von Kommunikation sprechen, sondern auch: Es muss authentisch gelebt werden. Und diese Transformation, dass man dann in dem täglichen Praktizieren mit den Akteuren in anderen Ländern, wenn man eine Destination beschreibt, wenn man eine Destination vermarktet ... Da wird man heutzutage sehr genau darüber überprüft, ob man authentisch ist, ob man das auch tatsächlich umsetzt, was man da predigt.

Schaubrenner: Ganz klar. Liebe Petra, Sie schweben wahrscheinlich jetzt gerade ein paar Meter über dem Boden angesichts dieser Komplimente.

Hedorfer: Dirk, erst mal herzlichen Dank dafür. Du bist uns ja ein Role Model. Und nicht zuletzt durch die vielen Beratungen und wegweisenden Empfehlungen gehen wir den Weg mit vielen Akteuren ja nicht nur in Deutschland, sondern auch auf diesem Kontinent. Auf der einen Seite geht es um einen Auftrag, den wir ja von der Bundesregierung haben, eine Markenkommunikation, eine Brand Awareness sicherzustellen. Und wir haben gesprochen über die Markenwerte. Wir haben tatsächlich einen hohen Indexfaktor, was Nachhaltigkeit angeht. Umweltschutz, Wasserqualität, et cetera. Wir sind ein Land, das Barrierefreiheit in der Gesetzgebung verankert hat. Das alles kann der Tourismus mit transportieren in der Markenkommunikation. Ich will mal so sagen: Ich glaube, das ist eine Drei-Säulen-Strategie, in der wir nachhaltig handeln. Das eine ist, dass wir auch als Unternehmen mit 180 Mitarbeitern und für all die Mitglieder, die unserer Organisation angeschlossen sind, schon auch Vorbild sein wollen. Dass wir für Kunden sprechen, dass wir den Blick haben, 360 Grad, dass wir Green Globe zertifiziert sind, seit 2011 bereits. Und ich glaube, dass dieser Wissenstransfer, Business Intelligence, evidenzbasiert Strategien entwickeln, ein ganz wichtiger ist. Wir sprechen heute nicht mehr davon, dass wir nur als Industrieland und Geschäftsreiseziel wahrgenommen werden. Wenn über Deutschland gesprochen wird, dann sind wir heute ein echtes Urlaubsland, in dem Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle spielen kann. In unserem Industrie Panel, um

mal die Industrie zu Wort zu bringen, aus dem ich zitieren darf - für das Quartal ganz frische Zahlen, internationale Industriepartner. Die Nennungen waren immer, wenn es um Nachhaltigkeit und Deutschland als Reiseland geht, bei: 60 % haben gesagt, ja, so sehen wir Deutschland, da gibt es Credibility, da gibt es zertifizierte Angebote. Jetzt sagen 80 % dieser internationalen Industrievertreter: Deutschland hat sich ganz klar als Marke mit dem Thema Klimaschutz, Umweltschutz, Nachhaltigkeit auch positioniert. Aus der letzten Kundenuntersuchung, die IPK für uns macht, auch hier Oktober 2022: 40 % der Befragten, die auslandsreiseaffin sind, die auch reisen wollen im kommenden Jahr, sagen, sie suchen ein breiteres Angebotsspektrum. Sie wünschen sich konkretere Informationen noch. Es muss kostengünstig im Rahmen bleiben. Dieses Vorurteil, nachhaltige Reisen sind teurer, dem begegnen wir oft. Viele sagen, sie könnten sich vorstellen, auch länger zu bleiben, also dadurch auch den CO2-Footprint zu reduzieren. Sie brauchen diese Kombination von städtischem und ländlichem Angebot.

Schaubrenner: Ja, auf jeden Fall. Beeindruckende Zahlen, würde ich sagen, wie sich das alles schon entwickelt hat. Dirk Glaeßer hatte ja vom Agent of Change des Tourismus gesprochen. Deswegen knüpfe ich da noch mal an, an die Zahlen, liebe Petra, die Sie gerade genannt haben. Wenn jetzt nachhaltiges Angebot entsteht, ist es ja auch wichtig, dass die Menschen davon erfahren. Was macht die DZT da ganz konkret, um für diese Bekanntmachung zu sorgen, um diese Bekanntmachung in die Breite zu tragen?

Hedorfer: Ja, es sind globale Marketingkampagnen auf allen Kanälen, also in den sozialen Medien, out of home, in TV-Kampagnen. Also wir nutzen alle Kanäle und das ganze Spektrum. Und dort wird das Thema „Germany Simply Inspiring“ über verschiedene Produktkampagnen präsentiert. Da geht es um nationale Naturlandschaften, „Embrace German Nature“, in diesem Jahr und im kommenden Jahr. Da geht es um Welterbe, ein nachhaltiges Thema. Routen, die über 50 UNESCO-Welterbestätten zertifizierte Angebote nachhaltig zu bereisen. Es geht um

Zusammenarbeit mit Carriern. Wir haben ganz starke Kampagnen mit der SBB, der Schweizer Bahn, mit der ÖBB, der Österreichischen Bahn, um nur zwei zu nennen, wo wir gezielt sagen: nachhaltige Anreisen. Wir - prädestiniert in der Mitte von Europa mit elf Anrainerstaaten - können hier auch Kunden adressieren und auf nachhaltige An- und Abreisemöglichkeiten verweisen. Also es gibt sehr viele Ansätze im digitalen Bereich, im werblichen Bereich, uns hier zu präsentieren. Wir haben einen wunderbaren neuen Claim entwickelt: Together we care. Der zeigt ein kleines Windrad, um diese Transformation am Standort Deutschland, aber auch mit einer klaren Absenderschaft, „wir kümmern uns und hier bist du gut aufgehoben“, im Neudeutschen Storytelling, über viele influential people, also Influencer, auch mitzutragen. Also wir sind in den Zielgruppen unterwegs. Und letzter Punkt: strategischer Hebel, auch die Sinus-Milieus. Wir beschäftigen uns aktuell in 20 Ländern mit veränderten Werteeinstellungen von reiseaffinen Gruppen. Was heißt das? Also in welchen Milieus wollen wir, die vielleicht im Average nachhaltig orientiert sind in ihrem Lebensstil, auch spitzer und gezielter deutsche Angebote, touristische Angebote, positionieren?

Schaubrenner: Dirk Glaeßer, Sie gucken ja von außen auf Deutschland. Sie sitzen in Madrid. Auch professionell gucken Sie auf die Tourismusbranche in der ganzen Welt. Kommen diese Maßnahmen, die Petra Hedorfer gerade aufgezählt hat, kommen die an in der Welt? Und sagen Sie noch mal, warum es so wichtig ist, diese Messbarkeit hinzubekommen, dass es eben nicht ausreicht, nur zu sagen, wir sind nachhaltig, und es dabei zu belassen, sondern eben auch irgendeine Form von Messbarkeit und Vergleichbarkeit herzustellen.

Glaeßer: Prima. Das ist genau die Frage, auf die ich gewartet habe.

Schaubrenner: Schön.

Glaeßer: Die erste Geschichte: Nachdem Petra gerade davon gesprochen hat, wie sie das macht, wollte ich nur mal zu diesem Konzept Agent of Change ein paar Sätze sagen, damit es klar wird, warum das gerade im Tourismus wichtig ist. Und da gehen wir noch mal kurz zurück zu dem, wie wir begonnen haben, den SDGs und der übereinstimmenden Priorisierung jetzt von Nachhaltigkeit in allen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen Bereichen. Und dass die Notwendigkeit, SDG 12 etwas zu beschleunigen, existiert, was wir momentan als „es ist ein bisschen zurückgeblieben“ festgestellt haben. Das wird im Englischen als Sustainable Consumption and Production bezeichnet. Und es gibt in SDG 12 das klare Commitment: Wir haben das zu beschleunigen, dass wir diese Verhaltens- und Konsummuster jetzt nachhaltiger gestalten. Wie machen wir das? Indem wir jetzt mehr Ressourcen verwenden. Und hier hat der Tourismus eine sehr interessante Antwort parat. Und all das, was Petra gerade gesagt hat, sind Instrumente, wie wir sie im Tourismus anwenden. Und ich wollte sie jetzt in den Kontext rücken, was Tourismus jetzt für die globale Agenda machen kann, wenn das die entsprechenden Produkte sind, die dann tatsächlich zu dieser Verhaltensänderung führen. Und das hat etwas damit zu tun: Wie ist denn dieses touristische Produkt überhaupt vom Konsumenten wahrgenommen? Wie wird es wahrgenommen? Und der Tourist im Generellen - Petra, du kannst mich bestätigen - möchte gerne überrascht werden. Ja, das was wir im Tourismusbereich gerne machen, ist Augen öffnen. Das, was wir dann auch machen können, ist überzeugen, bestärken, zeigen, dass es möglich ist. Und hier komme ich jetzt schon klarer zu dem, was tatsächlich mit Nachhaltigkeit dann beim Kunden passieren kann. Produkte, die zeigen und überzeugen, die Lust auf mehr machen und die die Veränderung verstetigen: Damit haben wir die Möglichkeit, eine Beschleunigung herbeizuführen. Dafür brauchen wir gutes Management auf Destinationsebene, auf nationaler Ebene, auf der Leistungsträgerebene. Dann haben diese Produkte nicht nur Auswirkungen auf den Tourismus, sondern sie können grundsätzlich dann auch eine Verhaltensänderung bei den Konsumenten bewirken, die weitaus über das hinaus wirken, was wir tagtäglich machen. Und damit haben wir einen ganz wichtigen Beitrag zu diesen SDGs geleistet. Jetzt auf Ihre Frage: Messbarkeit - absolut wichtig. Was

man nicht messen kann, kann man nicht managen. Da existiert weitgehende Übereinstimmung bei allen Akteuren. Deswegen ist es fundamental, auch in den Bereichen, die für den Tourismus in der Vergangenheit weniger von Messung beglückt wurden, das heißt insbesondere die nicht ökonomischen, also Wasserverbrauch, Klima, Footprint, die gesamten anderen Impacts, die der Tourismussektor produziert, hier eine Baseline zu produzieren. Also wo stehen wir heute mit den Aktionen, die wir momentan durchführen? Wie priorisieren wir hier die Instrumente richtig? Und dann haben wir Fortschritt erreicht. Und diesen, da sollten wir auch einen Finger in die Wunde legen, diese gehen aber nicht nur in das interne Kommunizieren über diese Messergebnisse. Fundamental, Herr Schaubrenner, ist es auch, dass sie öffentlich gemacht werden, dass sie transparent gemacht werden. Und damit erhält man weitaus mehr Glaubwürdigkeit in dieser Diskussion, die total notwendig ist, damit die verschiedenen Akteure, die dazu beitragen, dann auch wiederum an diesem Prozess weiter mitgestalten.

Hedorfer: Also hier würde ich gerne unterstützend sagen wollen: Genau so muss gehandelt werden, wenn ich das postulieren darf. Wir haben die SDGs in unsere Unternehmensführung übernommen. Das heißt, jedes Projektmanagement muss definieren: Auf welche SDGs zahlt diese Initiative ein? Was haben wir erreicht? Und was wollen wir verbessern? Also in diesem Dreiklang haben wir gerade letzte Woche unseren ersten Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit im Deutschland-Tourismus durch die DZT und ihr Handeln mit vielen Partnern dokumentiert. Das ist ein Weg, da gibt es keinen Anfang und kein Ende. Aber es sichtbar und messbar zu machen in einem Management-Informationssystem ist wichtig. Wir bauen ab Januar ein Business-Intelligence-Dashboard, in dem KPIs zur Nachhaltigkeit, nicht nur aus Kundensicht, aus Angebotssicht, sondern auch im Wettbewerb, im Benchmark ... Wir wollen ja auch von anderen lernen. Wir haben sehr viel Austausch mit den Skandinaviern, mit den NTOs dort. Wir sind auf europäischer Ebene mit der European Travel Commission hier sehr aktiv. Es ist ein Weg. Und er muss aber integrativ wirken und auch in einer gewissen Weise emotional und heiter Menschen mitnehmen auf diesem Weg.

Schaubrenner: Petra, Sie wissen ja, ich liebe es, wenn wir hier in diesem Podcast auch möglichst konkret werden.

Hedorfer: Ja.

Schaubrenner: Was können deutsche Reisedestinationen, Tourismusbetriebe, Akteure aus der Tourismuswirtschaft, was können die ganz konkret tun, um diese wirklich wichtigen SDGs, diese Sustainable Development Goals, die Nachhaltigkeitsziele, in ihren Handlungsfeldern zu implementieren und so eben am Ende auch zu einem widerstandsfähigen, nachhaltigen und inklusiven Tourismus zu kommen? Haben Sie da Beispiele für uns aus dem Deutschland-Tourismus? Denn wir haben ja gesehen, auch der Inland-Tourismus ist ja wahnsinnig wichtig.

Hedorfer: Absolut. Ich will vorneweg sagen: Ich glaube, es braucht sowohl vom Management eine klare Unternehmensstrategie, in der Nachhaltigkeit definiert und auch in seiner Wertigkeit geschärft wird. Es braucht natürlich auch einen Bottom-Up-Prozess. Und im Dialog der Destination Management Organisationen mit den Leistungsträgern geht das nur gemeinsam. Ich könnte jetzt viele nennen, Dirk kennt einige der Modellregionen, ich will mal sagen, wo Hedorfers am Wochenende sich viel aufhalten. Das ist der Pfälzerwald, das sind keine 60 Kilometer. Ist auch gut mit dem öffentlichen Nahverkehr zu erreichen. Die Deutsche Weinstraße befindet sich am Pfälzerwald. Das ist eine tolle SDG-Modellregion, die, ich glaube, Dirk, schon über 20 Jahre, seit 1998, mit diesem Biosphärenreservat Pfälzerwald, mit grenzüberschreitend französischen Partnern, einem Naturpark der Nordvogesen, hier ein Biosphärenreservat bildet. Und ich kenne Betriebe, die sich dort engagieren. Das sind Imkereien, das sind Schäfer, und das sind Hotels und Vereinigungen, die sich hier einer Agenda als Modellregion verschrieben haben und diese SDGs hier mit Experten und Bürgern gemeinsam erarbeitet haben. Also das ist ein tolles Projekt, das kann man auch nachlesen, in dem sind sehr viele Ziele verankert. Also ich bin immer

fasziniert, wenn ich mich in dieser Region aufhalte. Das alles kann man sehr schön auch nachverfolgen. Und es gibt in Rheinland-Pfalz auch Modellregionen, die haben das Thema Verkehr. Ein großer Beitrag der CO₂-Ausstoße passiert ja eben durch Mobilität und Verkehr. Da sind kommunale Verwaltungen, Verkehrsunternehmen, Carsharing-Anbieter zusammengeschlossen als Mobilitätspakt Rhein-Neckar. Wie können zukünftige Mobilitätsangebote entwickelt werden, dass es einen Bürgerbus gibt, dass es Mitfahrerparkplätze gibt, dass es Rufammeltaxis gibt? Das ist jetzt ganz konkret in einer Destination, Germersheim, wo man sagt, wir wollen hier was bewegen, dass nicht eben alle Viertelstunde der Bus fährt, sondern er fährt on demand. Und das Bewusstsein in der Bevölkerung, aber auch für externe Gäste, die temporär dazustoßen, ganz konkret hier diese Angebote zu offerieren, das, finde ich, ist ein sehr schönes Beispiel.

Schaubrenner: Ja, auf jeden Fall. Ich finde es ganz wichtig, dass wir es mal konkret machen. Sonst ist so eine Diskussion sehr schnell auf einer theoretischen Ebene. Aber wir wollen ja hier auch konkrete Hinweise geben, was die Umsetzung angeht. Wir sind schon langsam am Ende unsere s Podcasts, aber ich möchte natürlich auf jeden Fall Dirk Glaeßer vorab noch mal die Gelegenheit geben, quasi Ihren zentralen Appell an unsere Zuhörer zu richten. Was nehmen Sie aus diesem Podcast mit? Was möchten Sie unseren Zuhörern, den Entscheidern in der Tourismusbranche, heute aus Madrid zurufen?

Glaeßer: Also als Erstes möchte ich mich ganz herzlich bedanken, heute hier die Möglichkeit zu haben, mit Petra diskutieren zu dürfen, mich austauschen zu dürfen und zu diesen Fragen und zu dem Bezug von Deutschland Stellung nehmen zu dürfen. Ich denke, Deutschland ist auf einem guten Weg. Deutschland wird gut dargestellt. Das ist ein Prozess, Petra hat es vorhin gesagt gehabt, in dem ständig Veränderungen notwendig sind. Dass man mit den Partnern offen zusammenarbeitet. Und das, was ich gerne jetzt am Ende noch sagen würde, ist: Diese Nachhaltigkeitsdiskussion hat auch einen größeren Zweck. Das konnten wir beobachten in den Zeiten der Pandemie.

Wir konnten feststellen, dass Länder, die sich stärker und weitaus intensiver mit Nachhaltigkeit in der Vergangenheit auseinandergesetzt haben, ganz anders während der Pandemie reagiert hatten als solche, die Nachhaltigkeit grundsätzlich anerkennen, aber die von den Handlungen dort ein bisschen Umsetzungsprobleme haben. Wir konnten feststellen, dass diese während der Zeit der Pandemie weitaus flexibler evidenzbasiert agiert haben und verantwortliches Handeln in den Vordergrund gestellt hatten. Das war für uns sehr interessant, diesen Link zwischen Public Health und Nachhaltigkeit feststellen zu können. Und der ist noch weitaus tiefer zu betrachten, wenn man sieht, was die eigentlichen Gründe von Pandemien sind. Das ist nämlich Landverlust, Verlust von Biodiversität und der Klimawandel und die Faktoren, die dazu beitragen. Das heißt, wir sehen eigentlich hier mit der Pandemie einen Sektor, den Tourismus, extrem davon betroffen, dass grundsätzlich nachhaltiges Handeln noch nicht hoch genug auf den Agenden ist und nicht stark genug umgesetzt wird. Und dass der Tourismus selbst jetzt sich sehr stark auf die Nachhaltigkeit konzentriert ist genau der richtige Weg in die Zukunft, um nicht nur nachhaltiger zu sein, sondern auch widerstandsfähiger. Und das ist das, was wir jetzt vor Kurzem auf internationaler Ebene gerade wieder in einer relevanten UN-Resolution verankert haben: Dieses Resilience Concept, das auch dem Tourismus extrem wichtig ist, und was neben der Nachhaltigkeit jetzt ein ganz wichtiges strategisches Ziel ist. In der Zukunft wird der Tourismus eine weitaus stärkere Rolle in unseren Gesellschaften spielen. Und deswegen ist es so wichtig, dass wir heute die Weichen richtig stellen für Nachhaltigkeit und Widerstandsfähigkeit für den Tourismus und für die Gesellschaften, in denen dieser Tourismus stattfindet.

Hedorfer: Ich glaube, neben aller ökonomischen und ökologischen Betrachtung - es klang vorhin schon mal an bei uns beiden: Der soziale Aspekt, den Tourismus leisten kann, ist ein unschätzbare Wert. Und wir erleben gerade geostrategische Auseinandersetzungen, wir erleben aufkeimenden Nationalismus, schließende Grenzen. Ich glaube, dass der Dialog und der Austausch - und Tourismus ist eine Plattform dafür - uns auch gesellschaftlich in einer Wertediskussion, wie wir Zukunft

sichern und den Wandel sicherstellen, dass er eben auch ein Vehikel sein kann, diese Weltoffenheit und miteinander Zukunft zu denken und zu lösen, ein ganz wichtiger Impuls ist.

Lieber Dirk Glaeßer, erst mal herzlichen Dank für den heutigen Austausch. Wir haben viele Aufgaben, die uns auch weiterhin verbinden. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit der UNWTO und unter deiner Leitung für nachhaltige Themen. Das Ziel muss es sicherlich sein, ich will das noch mal zusammenfassen, ökonomische, ökologische und soziale Aspekte miteinander in Einklang zu bringen. Es ist nicht nur ein grünes Momentum, es ist ein Kompendium, ein breiter Strauß. Es gibt viele Ziele, SDGs, an denen wir Zukunft messen und gestalten.

Schaubrenner: Ja, ein spannendes, informatives und wichtiges Gespräch. Wir sind jetzt im Bilde, wie wichtig die SDGs für den Tourismus sind, wie wir ihre Umsetzung messen und wie die Welt eben auch davon erfährt. Und dass es eben nicht nur aufs Reden, sondern auch aufs Machen - und vor allem aufs Machen - ankommt. Der Tourismus also als ein wirklich aktiver Agent of Change in Sachen Nachhaltigkeit. Ich danke unserem Gast in Madrid, Dirk Glaeßer, und der DZT-Chefin Petra Hedorfer. Das war's für heute mit unserem Podcast der Deutschen Zentrale für Tourismus. Ich danke Ihnen, liebe Zuhörer, fürs Zuhören und empfehle Ihnen natürlich auch unsere anderen Folgen dieser Reihe. Zum Beispiel zum österreichischen Markt, ebenfalls in Verbindung mit Nachhaltigkeit. Oder der Bedeutung der deutschen Nationalparks, zum Beispiel für die Reisenden aus den Niederlanden. Das und noch viel mehr haben wir in dieser Podcast-Reihe nämlich alles schon besprochen. Wir freuen uns natürlich ganz besonders, wenn Sie „On the MIC with Petra Hedorfer“ abonnieren. Hören können Sie den DZT-Podcast auf Spotify, Apple, Google und überall dort, wo es gute Podcasts gibt. Und natürlich auch auf unserer Website www.germany.travel. Happy listening und safe travels. Ich sage danke und tschüss.