

**Vorlage Nr. 18/661-L
für die Sitzung der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
am 3.12.2014**

**Marketing für die Wissens- und Erlebniswelten im Bundesland Bremen durch den Germany Travel Mart (GTM) 2014 -EFRE-Programm 2007-2013
hier:
Erfolgskontrolle i.S. § 7 der LHO**

A. Problem

Der Haushalts- und Finanzausschuss hat in seiner Sitzung am 5.11.2010 der Vorlage „Marketing für die Wissens- und Erlebniswelten im Bundesland Bremen durch den Germany Travel Mart (GTM) 2014“ Vorlagen Nr. 17/300 L zugestimmt und um einen Bericht über eine Erfolgskontrolle i.S. § 7 der LHO Ende 2014 mit folgenden Maßgaben gebeten:

„ Die Erfolgskontrolle soll sich an den in der Anlage 1 der Vorlage auf der letzten Seite dargestellten „Fact & Figures“ inhaltlich orientieren und Aufschluss über Aussteller-, Besucher- und Übernachtungszahlen bieten. Darüber hinaus wären Daten über Anzahl und Umfang der Geschäftsabschlüsse des (Reise-) Zielmarktes Bremen und Bremerhaven Wünschenswert.“

B. Lösung

Der als Anlage 1 beigefügte Bericht soll am 12.12.2014 dem Haushalts- und Finanzausschuss vorgelegt werden. Gemäß den Beschlüssen des Haushalts- und Finanzausschusses vom November 2010 soll sich die Erfolgskontrolle an den in Anlage 1 der Vorlage dargestellten Fakten der Entscheidungsvorlage aus dem Jahr 2010 orientieren und Aufschluss über Aussteller-, Besucher- und Übernachtungszahlen bieten. Der beiliegende Bericht und die Anlagen geben hierzu detaillierte Informationen.

Die wichtigsten Ergebnisse zum GTM 2014 im Überblick:

- Am GTM 2014 im Land Bremen haben insgesamt rund 1.440 Personen teilgenommen, davon 601 aus dem Ausland.
- Der GTM hat zu rund 4.550 Übernachtungen insgesamt geführt. Rund 1.800 dieser Übernachtungen sind Selbstzahle und nicht aus dem Projektbudget finanziert.
- Insgesamt verfassten 120 anwesende ausländische Journalisten in den Auslandsmärkten 199 Artikel in 145 verschiedenen Medien über den GTM 2014 in Bremen und Bremerhaven. Hinzu kommen 20 inländische Veröffentlichungen (Stand 21.08.2014) mit Berichten über das Land Bremen und einzelne touristische Einrichtungen.
- Um die Veranstaltung einem möglichst breiten Publikum zugänglich zu machen, hat die DZT den GTM wieder in einer Live-Reportage über Twitter (Hashtag #gtm14) und Storify kommuniziert. Insgesamt wurden vor, während und nach der Veranstaltung rund 700 Tweets mit dem Hashtag #gtm14 über den Bremer GTM abgesetzt. Die Reichweite aller Tweets lag über Twitter bei einer Millionen Impressions und über 120.000 Usern. Des Weiteren wurden bisher über 1.500 Zugriffe auf die Reportagen unter www.germany.travel/gtmlive verzeichnet.
- Die Umfrage der DZT nach der Veranstaltung hat eine sehr hohe Zufriedenheit der Teilnehmer mit dem GTM 2014 ergeben. Insbesondere wurden der Eröffnungsabend in der Glocke und die Abendveranstaltung in den Havenwelten gelobt.
- Die angebotenen Presse- und Veranstaltertouren (Bremen historisch, Bremen innovativ; Grünes Bremen, Bremen Vegesack und die ultimative Bremerhaven Tour wurden sehr gut angenommen und gut bewertet.
- Die Messe als Veranstaltungsort für die Workshops wurde wegen der Lage, der Ausstattung und der Organisation positiv bewertet.
- Die Kosten für den GTM lagen insgesamt bei rund 1,5 Mio. €, rund damit rund 250 T€ unter der Kalkulation vom April 2010.
- Von den bewilligten 728 T€ für das Projekt, werden nach dem vorläufigen Verwendungsnachweis nur 640 T€ in Anspruch genommen.

Die vom Haushalts- und Finanzausschuss gewünschten Daten über Anzahl und Umfang der Geschäftsabschlüsse bezüglich des Zielmarktes Bremen und Bre-

merhaven können nicht gegeben werden. Zum einen konnten die Abschlüsse der privaten touristischen Leistungsträger nicht erhoben werden (Geschäftsgeheimnis). Zudem lassen sich die Abschlüsse der BTZ oder von Erlebnis Bremerhaven nicht ausschließlich auf den GTM 2014 beziehen, sondern ergeben sich aus den gesamten Vertriebs- und Marketingaktivitäten der beiden Gesellschaften. Ein wichtiger Anhaltspunkt wird insofern die Entwicklung der ausländischen Übernachtungszahlen im Jahr 2015 sein und die Betrachtung einzelner ausländischer Märkte. Hierzu wird von der BTZ alle zwei Jahre ein differenzierter Bericht an die Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen gegeben. Der nächste Bericht wird in 2016 erstellt.

C. Finanzielle und personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung

Die Umsetzung der genannten Maßnahmen ist für das Land Bremen nicht mit personalwirtschaftlichen Auswirkungen verbunden.

Die Maßnahmen beziehen sich auf Männer und Frauen in gleichem Maße.

D. Negative Mittelstandsbetroffenheit

Die Prüfung nach dem Mittelstandsförderungsgesetz hat keine qualifizierte (negative) Betroffenheit für kleinste, kleine und mittlere Unternehmen ergeben.

E. Beschlussvorschlag

1. Die staatliche Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen nimmt den Bericht zur Kenntnis.
2. Die staatliche Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen stimmt der Weiterleitung an den Haushalts- und Finanzausschuss zu.

Anlagen:

Anlage 1: Bericht zum GTM 2014

Anlage 1/1: Facts & Figures GTM 2014- Stand 10/ 2014 und Stand 9/2010 gemäß Vorlage 17/300 L

Anlage 1/2: GTM Spezial

Anlage 2: Evaluation GTM 2014

Bericht zum GTM Germany Travel Mart 2014 in Bremen & Bremerhaven

Vom 11.-13. Mai 2014 war der GTM, eine der größten touristisch relevanten Veranstaltungen in Deutschland, zu Gast in Bremen und Bremerhaven. Es wurden Einkäufer und Pressevertreter aus der ganzen Welt begrüßt. Der GTM Germany Travel Mart™ ist eine jährlich stattfindende Veranstaltung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) für den deutschen Inlandstourismus. Deutsche Anbieter und Destinationen präsentieren sich den internationalen Einkäufern, Veranstaltern und Pressevertretern. Die Veranstaltung findet jedes Jahr in einer anderen deutschen Stadt/Region statt und gehört zu dem wichtigsten Incoming Workshops, um neue Trends und Angebote im Deutschland-Tourismus vorzustellen bzw. kennenzulernen. Die Gastgeberregion erfährt durch diese Veranstaltung und dem dazugehörigen Rahmenprogramm eine erhöhte internationale Aufmerksamkeit und Medienpräsenz. 2014 fand die Veranstaltung nach 1996 zum zweiten Mal in Bremen statt. Hotels, Partner und touristische Dienstleister des Landes Bremen hatten die Möglichkeit, sich den internationalen GTM-Teilnehmern zu präsentieren.

Zahlen, Daten, Fakten

In Bremen haben insgesamt rund 1.440 Personen am GTM teilgenommen, davon 521 deutsche Anbieter (340 Firmen/Institutionen), 601 internationale Teilnehmer und rund 320 Teilnehmer die den Sponsoren, Partnern, politischen Vertretern aus dem gesamten Bundesgebiet sowie der DZT zuzuordnen sind. Die internationalen Teilnehmer kamen aus 43 Ländern, davon 123 Einkäufer aus Übersee, 284 Einkäufer aus Europa, 54 Journalisten aus Übersee, 72 Journalisten aus Europa und 68 DZT-Experten aus aller Welt (siehe dazu auch an Anlage1/1). Der GTM 2014 hat zu rund 4.550 Übernachtungen insgesamt geführt. Rund 1.800 dieser Übernachtungen sind Selbstzahler und nicht aus dem Projektbudget finanziert.

Kosten - Planung und vorläufiges Ist

Der BTZ und der Erlebnis Bremerhaven ist es gelungen, folgende Sponsoren und Kooperationspartner für den GTM; 2014 zu gewinnen:

- Messe Bremen
- Konzerthaus „Die Glocke“
- BlnBev
- ATLANTIC Hotelgruppe
- Bremer Ratskeller – Weinhandel & Versand
- Deutsches Küstenland
- Havenwelten Bremerhaven
- Schaufenster Fischereihafen
- Schlachte Marketing und Service Verband
- Veranstaltungsgesellschaft Bremer Schausteller
- Die Wissenswelten Bremen und Bremerhaven
- ATLANTIC Grand Hotel Bremen
- Courtyard by Marriott Bremen
- Dorint Park Hotel Bremen
- Maritim Hotel Bremen

- Radisson Blu Hotel, Bremen
- Steigenberger Hotel Bremen
- Swissôtel Bremen

Diese Partner haben in besonderer Weise dazu beigetragen, dass die Gesamtveranstaltung hervorragend abgelaufen ist und die ausländischen Gäste sehr zufrieden waren. Zudem hat die Zusammenarbeit auch dazu beigetragen, dass die Gesamtkosten des GTM 2014 gesenkt werden konnten und auch die bewilligte Förderung aus dem EFRE-Programm, nach dem im Entwurf vorliegenden Verwendungsnachweis, der zur Zeit geprüft wird, nicht in vollem Umfang bereitgestellt werden muss.

Dies ist in besonderer Weise ein Verdienst der Mitarbeiter von BTZ und Erlebnis Bremerhaven, die sich intensiv um die Partner und Kooperationen, um die Abwicklung der Gesamtveranstaltung sowie um die Einhaltung der Zeit- und Kostenpläne gekümmert haben.

Tabelle 1 stellt die geplanten Kosten gemäß der Vorlage vom 15.9.2010 den Kosten gemäß dem vorläufigen Verwendungsnachweis gegenüber.

Tab.1: Kosten GTM 2014

| | Kosten gemäß Vorlage vom 15.9.2010 | Kosten gemäß Verwendungsnachweis vom Oktober 2014 |
|-------------------------|------------------------------------|---|
| Gesamtkosten | 1.756.945 | 1.503.422 |
| EFRE-Förderung | 728.882 | 640.656 |
| BTZ/BIS-Eigenleistungen | 150.150 | 119.948 |
| Sponsoren und Partner | 271.070 | 231.265 |
| DZT | 606.843 | 511.553 |

Abendveranstaltungen

Sa, 10. Mai: Pre-Opening Veranstaltung im Universum Bremen

Die erste offizielle Abendveranstaltung fand, ausschließlich für internationale Teilnehmer, zur Präsentation der Bremer Wissenswelten im Universum Bremen statt. Es haben 310 internationale Gäste an der Veranstaltung teilgenommen. Die Wissenswelten-Präsentation fand in Pagodenzelten auf dem Vorplatz der Schaubox statt:

- Focke-Museum: Borgward Lloyd
- SPICARIUM: Schiffkutter „ANNA“, Schifffahrts-Utensilien, Shanty-Chor
- Übersee-Museum: Gemüse-Schnitzerin
- Botanika: Videowand mit Filmen aus der Ausstellung, Bambus-Orchideen-Dekoration
- WUSEUM: Torwand & Pokal-Schale
- Wissenswelten-Sprinter

Alle Gäste erhielten eine Giveaway-Tasche mit einem englischer Wissenswelten-Flyer und gesponserten Inhalten der Bremer Wissenswelten. Die Gäste hatten die Möglichkeit zur Erkundung der Sonderausstellung „Teilchenzoo“ und ab 20 Uhr war der Besuch des Science Centers mit Buffet, Getränke und Musik möglich.

So, 11. Mai: Eröffnungsveranstaltung im Konzerthaus „Die Glocke“

Die offizielle Eröffnungsveranstaltung des GTM fand in der Glocke u.a. mit Darbietungen der Bremer Philharmoniker statt. Im Anschluss an den offiziellen Teil gab es ein Get-together in der Glocke, im Rathaus, in der Bürgerschaft und auf dem Marktplatz: An dem Abend haben insgesamt 1.037 Gäste (inkl. Ehrengäste) teilgenommen. Der Focus lag auf den Bremer Wissenswelten, dem UNESCO-Welterbe und einem kleinen Freimarkt auf dem Marktplatz. Das UNESCO-Welterbe Rathaus war zur Besichtigung geöffnet.

Mo, 12. Mai: Gastgeberabend in den Havenwelten Bremerhaven

Es haben insgesamt 1.092 Gäste (inkl. Ehrengäste) an der Veranstaltung in Bremerhaven teilgenommen. Der Focus lag auf den Bremerhavener Wissenswelten. Folgende Wissenswelten waren an diesem Abend zur Besichtigung geöffnet:

- Deutsches Auswandererhaus besucht von 594 Teilnehmern
- Klimahaus besucht von 832 Teilnehmern
- Zoo am Meer besucht von 472 Teilnehmern
- Deutsches Schifffahrtsmuseum besucht von 81 Teilnehmern

Pressetouren

Während des gesamten GTM konnten die Teilnehmer verschiedenen Touren durch Bremen, Bremen-Nord und Bremerhaven buchen, in denen ihnen insbesondere die Wissenswelten präsentiert wurden. Die Pressetouren starteten jeweils um 9 Uhr ab Marktplatz. Es gab insgesamt vier Touren mit folgendem Inhalt:

- Tour 1: Bremen Historisch (80 Teilnehmer)
- Tour 2: Bremen Innovativ (80 Teilnehmer)
- Tour 3: Grünes Bremen (60 Teilnehmer)
- Tour 4: Ultimative Bremerhaven-Tour (50 Teilnehmer)
- und eine zusätzliche barrierefreie Tour durch Bremen für 4 Teilnehmer.

Am Dienstag den 13. Mai wurde nach Ende der Workshops ein optionales Sight-seeing Programm mit folgenden Inhalten angeboten:

- Stadtführung Bremen (168 Teilnehmer)
- Ratskellerführung (40 Teilnehmer)
- Ausflug Botanika & Rhododendronpark (28 Teilnehmer)
- Ausflug nach Vegesack (162 Teilnehmer)

GTM Germany Travel Mart™ 2014

Facts & Figures

Allgemein:

| | |
|---------------------|--|
| Erster GTM: | 1972 in Frankfurt/Main 62 Anbieter, 51 internationale Teilnehmer aus 11 Ländern |
| Letzter GTM: | 2013 in Stuttgart 351 Anbieter, 628 internationale Teilnehmer aus 38 Ländern |
| GTM 2014: | Bremen, Workshop: Messe Bremen/CCB 340 Anbieter, 601 internationale Teilnehmer aus 43 Ländern |
| Ausstellungsfläche: | 1972: 372 m ² 2014: ca. 8000 m ² |

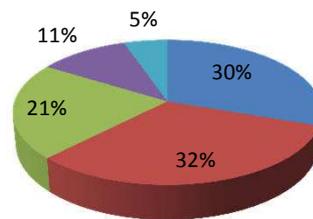
Deutsche Anbieter

| | Kojen | Unternehmen | Anbieter-Personen |
|--|------------|-------------|-------------------|
| Variante | | | |
| 1 | 109 | 109 | 109 |
| 2 | 110 | 166 | 302 |
| 3 | 19 | 41 | 52 |
| Sonderflächen/ Counter am DZT-Stand | | 12 | 38 |
| Anschließer an Bremen- Fläche | | 12 | 20 |
| Total | 238 | 340 | 521 |

Anbieter nach Branchen

| | | |
|--|------------|-------------|
| Lokale & Regionale Fremdenverkehrsämter | 103 | 30% |
| Hotel / Beherbergung | 109 | 32% |
| Weitere Anbieter | 73 | 21% |
| Incoming Agenturen / Reiseveranstalter | 37 | 11% |
| Transport | 18 | 5% |
| Total | 340 | 100% |

Anbieter nach Branchen



Internationale Teilnehmer aus 43 verschiedenen Ländern

Teilnehmer nach Ländern:

| | |
|--------------|------------|
| Europa | 408 |
| Übersee | 193 |
| Total | 601 |

Teilnehmer nach Gruppen:

| | |
|--------------------------|------------|
| Einkäufer aus Übersee | 123 |
| Einkäufer aus Europa | 284 |
| Journalisten aus Übersee | 54 |
| Journalisten aus Europa | 72 |
| DZT / Experts | 68 |
| Total | 601 |

FACTS & FIGURES

GTM

Die Erfolgsstory in Zahlen

Erster GTM

1972 in Frankfurt,
62 Anbieter, 51 internationale
Teilnehmer aus 11 Ländern,
372 m² Ausstellungsfläche

GTM 2009

Mecklenburg-Vorpommern –
Hansestadt Rostock,
HanseMesse Rostock,
5.500 m² Ausstellungsfläche

GTM 2010

Mainz, Rheingoldhalle
5.500 m² Ausstellungsfläche

Teilnehmer 2009

Anbieter

Stände

| | |
|-------------------|-----|
| Kojen | 312 |
| davon Einzelkojen | 260 |
| davon Doppelkojen | 26 |
| Sonderstände | 9 |

Kojen / Stände gesamt 321

Internationale Teilnehmer

Herkunftsländer

| | |
|---------|----|
| Europa | 30 |
| Übersee | 13 |

Länder gesamt 43

Anbieter nach Branchen

| | | |
|---|------------|-------------|
| Hotelgruppen / Individualhotels | 134 | 37% |
| Incoming-Agenturen / Reiseveranstalter | 48 | 13% |
| Landesmarketingorganisationen / Regionale und lokale Tourismusorganisationen | 120 | 33% |
| Transportunternehmen | 24 | 7% |
| Sonstige Anbieter | 37 | 10% |
| Anbieter gesamt | 363 | 100% |

Gesamtzahl der Anbieter setzt sich zusammen aus 295 Hauptanbietern und 68 Unteranbietern.

Anzahl der Teilnehmer

| | |
|--------------------------|-----|
| Einkäufer aus Übersee | 122 |
| Einkäufer aus Europa | 350 |
| Journalisten aus Übersee | 29 |
| Journalisten aus Europa | 69 |
| Delegationsleiter | 52 |

Int. Teilnehmer gesamt 622

Einkäufer nach Branchen

| | | |
|-------------------|-----|-----|
| Reiseveranstalter | 290 | 61% |
| Reisebüros | 88 | 19% |
| Reisegroßhändler | 66 | 14% |
| Sonstige | 28 | 6% |

Gesamt 472 100%

Die größte internationale Delegation mit 42 Einkäufern und Journalisten kam aus den USA, gefolgt von den Niederlanden mit 36 sowie Großbritannien mit 35 und China/Hongkong mit 33 Teilnehmern.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland



www.germany.travel

05.14 Deutschlandtourismus im Fokus

DZT 360° GTM SPEZIAL

GTM Germany Travel Mart™
11.–13. Mai 2014



Incoming-Workshop am 12. und 13. Mai

Großer Erfolg für Deutschlandtourismus: Über 600 Teilnehmer aus 43 Ländern besuchen den 40. GTM

GTM-Jubiläum im hohen Norden: Der 40. GTM Germany Travel Mart™ der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in Bremen und Bremerhaven ist mit hervorragenden Zahlen und hochzufriedenen Teilnehmern zu Ende gegangen. Gastgeber der Veranstaltung vom 11. bis 13. Mai 2014 waren die Bremer Touristik-Zentrale, Gesellschaft für Marketing und Service mbH, und Erlebnis Bremerhaven – Gesellschaft für Marketing, Touristik und Veranstaltungen mbH. Als Premium Sponsor des GTM fungierte erstmals der Europa-Park, Deutschlands größter Freizeitpark.



Europa-Park als Premium Sponsor des GTM 2014 am DZT-Deutschlandstand

INCOMING WORKSHOPS



DZT-Deutschlandstand auf dem GTM 2014



Stand der Sixt AG auf dem GTM 2014

Beim GTM als größtem Incoming-Workshop für den Deutschlandtourismus treffen deutsche Tourismusanbieter mit Key-Account-Managern aus aller Welt zusammen, um Deutschland als Destination weltweit zu vermarkten und neue Geschäftskontakte zu knüpfen. „Der große Erfolg zeigt uns ein weiteres Mal, dass wir mit dem GTM eine herausragende B2B-Plattform für das Reiseland Deutschland geschaffen haben“, so Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT. Schlüsselement bei der Organisation des GTM ist das Thema Nachhaltigkeit. So wurde auch dieser GTM wieder als „Green Event“ durchgeführt.

An der wichtigsten B2B-Plattform für das Reiseland Deutschland nahmen dieses Jahr 601 internationale Einkäufer und Journalisten aus 43 Ländern sowie 340 deutsche Anbieter teil. Die internationalen Besucher informierten sich über Neuigkeiten aus Hotellerie, Incoming und Transport sowie bei lokalen und regionalen Tourismusorganisationen.

Kontakte, Akquise, Geschäftsabschlüsse

Zentrales Element des GTM war auch dieses Jahr der zweitägige Incoming-Workshop in der Messe Bremen, den die Anbieter und Einkäufer intensiv für Kontaktpflege, Akquise und konkrete Geschäftsabschlüsse nutzten. In den Fachgesprächen präsentierten die Tourismusanbieter aus dem Reiseland Deutschland den Besuchern ihre Produkte und Dienstleistungen und informierten sich über die marktspezifische Nachfragesituation in den unterschiedlichen Quellmärkten.

Beim GTM 2014 registrierte die DZT wie schon in den Vorjahren ein steigendes Interesse an Gesprächsterminen. So hatten die Anbieter und Einkäufer schon vor Beginn der Veranstaltung im Rahmen des Online-Networking-Tools der DZT knapp 13.000 Gesprächstermine vereinbart – rund 1.000 mehr als im Jahr zuvor. Zudem bot das Tool allen Teilnehmern die Möglichkeit, sich

bereits im Vorfeld auszutauschen. Viele Teilnehmer lobten diese Möglichkeit ganz ausdrücklich.

Zufriedene Anbieter und hochkarätige Besucher

Schon während und direkt nach der Veranstaltung erwies sich der Incoming-Workshop für die DZT und ihre Partner als voller Erfolg. Einer Blitzumfrage direkt nach der Veranstaltung zufolge waren 96 Prozent der Teilnehmer mit dem GTM 2014 zufrieden oder sogar sehr zufrieden. Gelobt wurden von allen Seiten die exzellente und professionelle Organisation durch die DZT sowie die Präsentation der Gastgeberstädte, insbesondere auch bei den beiden Abendveranstaltungen im Konzerthaus „Die Glocke“ und in den Havenwelten Bremerhaven, die einen perfekten Rahmen für ungezwungenes Networking lieferten.

Für die Partner der DZT war darüber hinaus das hohe Qualitätsniveau der internationalen Einkäufer ein wichtiges Kriterium für die positive Beurteilung des GTM. Am Ende gaben wiederum 96 Prozent der Anbieter an, auch am GTM 2015 in Thüringen teilnehmen zu wollen. 83 Prozent haben sich bereits fest für die Teilnahme im kommenden Jahr entschieden.

EUROPA PARK®
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT



Internationales Presseforum am 12. Mai

Viertes Rekordjahr für Reiseland Deutschland in Folge: mehr als 70 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland

Rund 130 internationale Medienvertreter folgten der Einladung der DZT zum Presseforum ins Bremer Swissôtel und informierten sich über aktuelle Zahlen und Trends im Deutschland-Incoming. In ihrer Präsentation gab Michaela Klare, Leiterin der DZT Niederlande und Regional Manager North-West Europe, in Vertretung für die Vorstandsvorsitzende Petra Hedorfer, die krankheitsbedingt nicht teilnehmen konnte, einen differenzierten Überblick über die Entwicklungen des Deutschlandtourismus.

Bereits zum vierten Mal in Folge bleibt das Reiseland Deutschland auf Erfolgskurs: 2013 wurde sogar erstmals die Hürde von 70 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland genommen. Insgesamt 71,9 Millionen ausländische Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten wurden verzeichnet, ein Plus von 4,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch das Jahr 2014 zeigt sich bislang erfolgversprechend: 4,4 Prozent mehr Auslandsübernachtungen konnten in den ersten drei Monaten im Vergleich zum Vorjahr gezählt werden.

Europa weiterhin wichtigste Quellregion für Reiseland Deutschland

Aus Europa ist 2013 ein Zuwachs von 3,8 Prozent zu verzeichnen. Mit rund drei Viertel des Deutschland-Incomings bleibt Europa die wichtigste Quellregion für das Reiseland Deutschland. Das dynamische Wachstum aus Asien (11 Prozent Marktanteil) setzt sich mit plus 9,3 Prozent auch 2013 fort, insbesondere aus den Arabischen Golfstaaten mit einer Zunahme von 20,2 Prozent und China mit plus 11 Prozent.

Deutschland als Urlaubsreiseziel immer beliebter

Besonders beliebt war das Segment der Urlaubsreisen. Hier punktet Deutschland mit einem starken Wachstum von 6,2 Prozent im europäischen Vergleich, während alle Auslandsurlaubsreisen der Europäer im Vergleich zum Vorjahr lediglich um 3,4 Prozent zunahmten. Insgesamt unternahmen europäische Reisende im vergangenen Jahr 26 Millionen Urlaubsreisen nach Deutschland. Besonders erfreulich ist, dass sich

sowohl Kurz- (+3,4%), besonders aber Langurlaubsreisen (+8,8%) sehr positiv entwickeln. Nach wie vor ist Deutschland bei den Europäern das beliebteste Kulturreiseziel weltweit.

Themenkampagnen im Fokus des DZT-Marketings

Abschließend wurde ein Überblick über die aktuellen Schwerpunkte der DZT-Arbeit gegeben. So steht 2014 und 2015 das Thema „25 Jahre Deutsche Einheit“ im Fokus. 2014 startet zudem die Kampagne „Regionen in Deutschland – Urlaub im ländlichen Raum“, die die enorme Bedeutung kleinerer Gemeinden für den Deutschlandtourismus beleuchtet und diese Entwicklung weiter unterstützt. Im kommenden Jahr stehen die Themenkampagnen Tradition und Brauchtum, 500. Geburtstag von Lucas Cranach d.J. und deutsche Ferienstraßen im Mittelpunkt der DZT-Marketingaktivitäten. 2016 wird die „Faszination Natururlaub in Deutschland“ verstärkt beworben, das Jahr darauf steht unter dem Motto „Luther 2017 – 500 Jahre Reformation“.



Michaela Klare, Leiterin der DZT Niederlande und Regional Manager North-West Europe

INTERNATIONALE PRESSEKONFERENZ



(v.l.n.r.) Martin Riecken, Director Corporate Communications Europe der Deutschen Lufthansa AG; Klaus Laepple, Präsident des Verwaltungsrates der DZT; Michaela Klare, Leiterin der DZT Niederlande und Regional Manager North-West Europe; Peter Siemering, Geschäftsführer der Bremer Touristik-Zentrale, Gesellschaft für Marketing und Service mbH; Daniel Beutler, Director Western Europe der Deutschen Bahn AG

Deutsche Lufthansa und Deutsche Bahn strategische Partner beim GTM – Bremen und Bremerhaven präsentieren sich als perfekte Gastgeberstädte

Im Anschluss an die DZT-Präsentation informierte Martin Riecken, Director Corporate Communications Europe der Deutschen Lufthansa AG, die internationalen Pressevertreter über aktuelle Entwicklungen und Angebote der Fluggesellschaft. Im Fokus des Medieninteresses stand dabei die

neue Flugklasse Premium Economy, die ab Mai 2014 buchbar ist. Daniel Beutler, Director Western Europe der Deutschen Bahn AG, präsentierte Zahlen und Fakten zur Bahn und wies auf aktuelle Serviceangebote sowie die hervorragende Anbindung der Nachbarländer an das deutsche Streckennetz hin. Den Abschluss der Pressekonferenz bestritt als Vertreter der Gastgeberstädte Peter Siemering, Geschäftsführer der Bremer Touristik-Zentrale, Gesellschaft für Marketing und Service mbH, der die Gastgeberdestination in ihren vielfältigen Facetten vorstellte.

Exklusiver Presse-Workshop des Premiumsponsors Europa-Park auf dem GTM

Erstmals fungierte der Europa-Park als Premium Sponsor des GTM. Im Rahmen des umfangreichen Leistungspakets konnte sich der Europa-Park auch in einem exklusiven Presse-Workshop präsentieren. Pressesprecher Dominik Seitz informierte die interessierten Journalisten über das generelle Angebot des Europa-Parks sowie über die Neuheiten im Programm 2014/2015.



130 internationale Journalisten beim GTM-Pressforum



Pressesprecher des Europa-Parks Dominik Seitz leitete den exklusiven Presse-Workshop

Rahmenprogramm: Samstag, 10. Mai

Bremen präsentiert sich als Destination für Kultur, Forschung und Technik

Mit einer Abendveranstaltung im Universum Science Center stimmten die DZT und ihre Partner die internationalen Gäste auf den diesjährigen GTM ein. Begrüßt wurden sie von Constanze Hilgers, Leiterin Destinationsmanagement der DZT, Peter Siemering, Geschäftsführer der Bremer Touristik-Zentrale, Gesellschaft für Marketing und Service mbH, und Dr. Herbert Münder, Geschäftsführer des Universum Science Centers. Im Rahmen des anschließenden Get-togethers präsentierte sich das Wissenschaftscenter als vielseitige und spannende Destination mit hohem Erlebnischarakter.



Samstag, 10. Mai: (v.l.n.r.) Dr. Herbert Münder, Geschäftsführer des Universum Science Centers; Constanze Hilgers, Leiterin Destinationsmanagement der DZT; Peter Siemering, Geschäftsführer der Bremer Touristik-Zentrale, Gesellschaft für Marketing und Service mbH



Sonntag, 11. Mai: (oben) Dinner im Konzerthaus „Die Glocke“ | (unten) Konzerthaus „Die Glocke“ in Bremen | (v.l.n.r.) Reinhard Meyer, Minister für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie Schleswig-Holstein; Peter Siemering, Geschäftsführer der Bremer Touristik-Zentrale, Gesellschaft für Marketing und Service mbH; Martin Günthner, Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen der Freien Hansestadt Bremen; Uwe Beckmeyer, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie und Koordinator der Bundesregierung für die maritime Wirtschaft; Klaus Laepple, Präsident des Verwaltungsrates der DZT, bei der offiziellen Eröffnung des 40. GTM



Sonntag, 11. Mai: Get-together im UNESCO-Welterbe Bremer Rathaus

Rahmenprogramm: Sonntag, 11. Mai

Eröffnungsfeier in musikalischem Ambiente

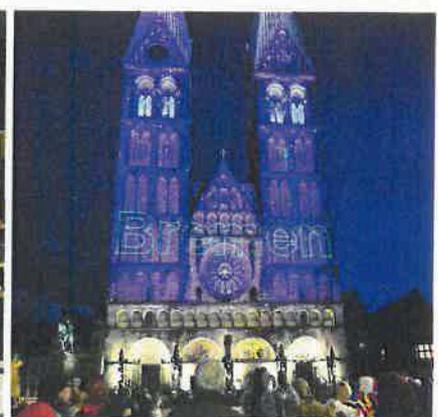
Den feierlichen Rahmen für die offizielle Eröffnungsveranstaltung des GTM bildete am Sonntagabend das Konzerthaus „Die Glocke“ in Bremen. Moderator Erik Roßbander von der bremer shakespeare company eröffnete den Abend, der durch Darbietungen der Bremer Philharmoniker untermalt wurde. Die Grußworte sprachen Uwe Beckmeyer, Parlamentarischer Staatssekretär

beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie und Koordinator der Bundesregierung für die maritime Wirtschaft, Martin Günthner, Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen der Freien Hansestadt Bremen, und Klaus Laepple, Präsident des Verwaltungsrats der DZT. Das anschließende Get-together stand im Zeichen der DZT-Themenkampagne zum UNESCO-Welterbe

in Deutschland. So hatten die Besucher die Möglichkeit, das UNESCO-Welterbe Bremer Rathaus und darüber hinaus einen Miniatur-Freimarkt auf dem Marktplatz sowie das Haus der Bremischen Bürgerschaft zu erkunden. Die internationalen Einkäufer und Journalisten nutzten den Abend zum regen Austausch mit den deutschen Tourismusanbietern.



Sonntag, 11. Mai: Konzert der Bremer Philharmoniker im Konzerthaus „Die Glocke“



Licht-Show am St. Petri Dom auf dem Bremer Marktplatz



(oben) Deutsches Auswandererhaus | Laser-Wasser-Show im Alten Hafen | (unten) Get-together im Mediterraneo Piazza | Klimahaus Bremerhaven 8° Ost, Conference Center und das Atlantic Hotel Sail City

Rahmenprogramm: Montag, 12. Mai

Gastgeberabend in den Havenwelten

Zum Abschluss des GTM 2014 kamen die Besucher am Montagabend in der Gastgeberstadt Bremerhaven zusammen. Im Verlauf eines abwechslungsreichen In- und Outdoor-Events präsentierten sich die

Havenwelten als spannende Destination mit vielen Facetten – von Geschichte, Seefahrt und Emigration über Wissenswertes im Klimahaus bis hin zu Naturerlebnissen im Zoo am Meer. Die Besucher konnten alle

Attraktionen der Havenwelten besuchen und dabei musikalische und künstlerische Darbietungen live erleben. Verabschiedet wurden die Gäste mit einer Laser-Wasser-Show im Alten Hafen.

Seminartag, 11. Mai

Reiseland Deutschland zeigt sich in vielen Facetten

Der erste Tag des GTM stand in diesem Jahr ganz im Zeichen informativer Diskussionen und Seminare für die internationalen Einkäufer. Am Vormittag veranstaltete die DZT im Congress Centrum Bremen eine Podiumsdiskussion zum Thema „Neue Trends und Produkte in Deutschland“.



(v.l.n.r.) Olaf Schlieper, Innovationsmanager der DZT; Peter Siemering, Geschäftsführer der Bremer Touristik-Zentrale, Gesellschaft für Marketing und Service mbH; Bart Beerkens, Vice President Commercial von Grand City Hotels; Irina Ens, Head of Area Management non- and Eastern European Markets der Deutsche Bahn AG; Michael Mauerhoff, Marketing Sales Manager bei Global Blue; Constanze Hilgers, Leiterin Destinationsmanagement der DZT; Jörg Sipli, Marketingleiter von BEX-Bayern Express; Roland Mack, Geschäftsführender Gesellschafter Europa-Park GmbH & Co Mack KG

Vor über 200 Teilnehmern moderierten Constanze Hilgers, Leiterin Destinationsmanagement der DZT, und Olaf Schlieper, Innovationsmanager der DZT, eine Gesprächsrunde, die den Besuchern umfangreiche Hintergrundinformationen als Basis für die weiteren Veranstaltungen und für ihre individuellen Geschäftsgespräche auf dem GTM lieferte.

Nach einer kurzen Präsentation ihrer jeweiligen Produkte diskutierten Peter Siemering, Geschäftsführer der Bremer Touristik-Zentrale, Gesellschaft für Marketing und Service mbH, Irina Ens, Head of Area Management non- and Eastern European Markets der Deutsche Bahn AG, Michael Mauerhoff, Marketing Sales Manager bei Global Blue, Bart Beerkens, Vice President Commercial von Grand City Hotels, Jörg Sipli, Marketingleiter von BEX-Bayern Express, und

Roland Mack, Geschäftsführender Gesellschafter Europa-Park GmbH & Co Mack KG, über neue Entwicklungen und Tendenzen im Deutschlandtourismus.

Produkt-Workshops und „Vision Talk“ am Nachmittag mit fünf verschiedenen Produkt-Workshops

Informationen zu ihren Destinationen lieferten die Mitarbeiter von Bremen/Bremerhaven und Deutsches Küstenland, wobei die Teilnehmer durch interaktive Elemente wie etwa ein Reisequiz zur aktiven Mitarbeit angeregt wurden. Im Transportbereich standen Sixt und die Deutsche Bahn den Besuchern Rede und Antwort, und auch der Europa-Park, diesjähriger Premium Sponsor des GTM, bot einen eigenen Workshop an.

Als neues Format fand parallel zu den Produkt-Workshops ein „Vision Talk“ statt: Nach einer kurzen Präsentation aktueller Zahlen und Prognosen aus dem Deutschlandtourismus diskutierten Vertreter der DZT mit sechs Top-Entscheidungsträgern aus den USA, UK, China, Japan, Bulgarien und Rumänien anhand des Modells „Customer Journey“ wesentliche Anforderungen an nationale Tourismusorganisationen für eine konstruktive Zusammenarbeit. Als besonders wichtig erachtet wurden dabei die Elemente Informationsreisen, Online-Schulungen von Reisebüroagenten, Social-Media-Aktivitäten sowie Consumer-Marketing – jeweils mit marktspezifischen Schwerpunkten.

DZT nutzt Social-Media-Plattformen als wichtiges Kommunikations-Tool auf dem GTM

Um den GTM einem möglichst breiten Publikum zugänglich zu machen, hat die DZT die Veranstaltung auch in diesem Jahr wieder in einer Live-Reportage über Twitter und Storify kommuniziert. Insgesamt wurden vor, während und nach dem GTM rund 700 Tweets mit dem Hashtag #gtm14 abgesetzt. Die gesamte Reichweite lag über Twitter bei mehr als 120.000 Usern und einer Million Impressions. Darüber hinaus verzeichnete die DZT bisher über 1.500 Zugriffe auf die Reportagen unter www.germany.travel/gtmlive.

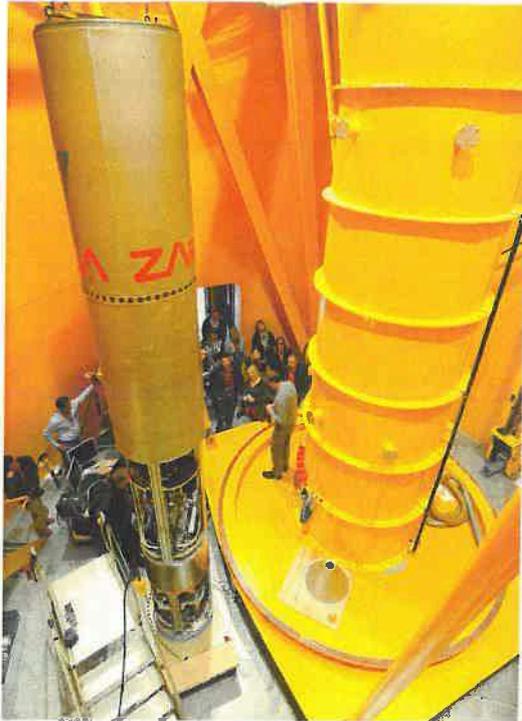
Die Kommunikation über Social-Media-Kanäle ist mittlerweile ein fester Bestandteil der DZT-Marketingstrategie. Im Inland verstärkt und vertieft die DZT damit den Kontakt zu ihren Partnern, im Ausland zu wichtigen Zielgruppen. Um Themen, Aktivitäten und Veranstaltungen zu kommunizieren, nutzt die DZT alle wichtigen Social-Media-Kanäle und informiert darüber zeitgemäß über ihre Arbeit und über Deutschland als attraktive Destination. Genutzt werden in erster Linie Blogs, Twitter, Storify, Facebook, YouTube und Instagram.



Twitter-Kanal zum GTM 2014



Journalistentour „Bremen innovativ“ – Universum Science Center Bremen



Journalistentour „Bremen innovativ“ – Fallturm Bremen | Journalistentour „Bremen historisch“

Journalistenprogramme

Internationale Medienvertreter erkunden Bremen und Umgebung

Ein zentraler Bestandteil des GTM-Programms für die internationalen Journalisten sind die zielgruppengerecht konzipierten Pressetouren der Gastgeberregion.

130 Medienvertreter aus aller Welt nutzten die Gelegenheit, die unterschiedlichen touristischen Facetten von Bremen und Bremerhaven zu erkunden. Im Rahmen zweier ganztägiger Touren, bei denen die Journalisten unter vier verschiedenen Themenbereichen wählen konnten, schuf die DZT attraktive Themenanreize zur Berichterstattung.

Eine Tour präsentierte unter dem Motto „**Bremen historisch**“ kulturelle Highlights wie das historische Schnoorviertel, das Bremer Rathaus mit dem Ratskeller, die berühmte Böttcherstraße sowie den Europahafen mit dem neu entstandenen Szeneviertel.

Im Mittelpunkt der Tour „**Bremen innovativ**“ standen Attraktionen rund um Forschung und Technik. Die Journalisten besuchten renommierte Hightech-Ziele und Unternehmen wie EADS Astrium, das Universum Science Center, den Fallturm Bremen und das Bremer Mercedes Werk.

Die vielfältigen Natur- und Parkflächen Bremens erlebten die Medienvertreter, die sich für die Tour „**Grünes Bremen**“ entschieden hatten. Sie erkundeten das Grüne Science Center botanika, den Bremer Rhododendron-Park, Bürgerpark und Blockland.

„**Die ultimative Bremerhaven-Tour**“ brachte die Gäste in Kontakt mit ganz unterschiedlichen Facetten der Hafenstadt nahe

Bremen – von verschiedenen Firmen und Attraktionen rund um das Thema Windenergie über das Container-Terminal und den Kaiserhafen mit seinen originellen Kneipen bis zum Deutschen Auswandererhaus.



Journalistentour „Bremen historisch“

Internationale Teilnehmer entdecken Vielfalt des Reiselandes Deutschland auf acht Pre-Convention-Touren

Im Vorfeld des 40. GTM in Bremen organisierte die DZT für die internationalen Einkäufer und Journalisten acht Pre-Convention-Touren mit verschiedenen Themenschwerpunkten – darunter auch die aktuellen DZT-Schwerpunktthemen „UNESCO-Welterbe“ und „25 Jahre Mauerfall/Deutsche Einheit“. Je nach Interesse und Fokus ihrer Arbeit konnten sich die Gäste durch gezielte Angebote ein umfangreiches Bild von den unterschiedlichen Facetten des Reiselandes Deutschland machen.

Pre-Convention-Touren 2014

| | | |
|--------|--|---|
| Tour 1 | UNESCO-Welterbe in Deutschland | Berlin, Wismar, Lübeck |
| Tour 2 | Kulturstädte im Westen Deutschlands | Bonn, Köln, Düsseldorf, Essen/Metropole Ruhr |
| Tour 3 | Luther – 500 Jahre Kulturgeschichte | Erfurt, Eisleben, Wittenberg |
| Tour 4 | Smart Luxury Travel | Berlin, Fleesensee/Mecklenburg-Vorpommern, Hamburg |
| Tour 5 | 25 Jahre Mauerfall/Deutsche Einheit | Berlin, Leipzig |
| Tour 6 | Familienurlaub und Nachhaltigkeit | Frankfurt, Europa-Park, Schwarzwald, Freiburg |
| Tour 7 | Barrierefreies Reisen | Hannover, Münster, Ostfriesland |
| Tour 8 | Deutsches Küstenland | Hamburg, Travemünde, Schwerin, Heiligendamm, Stade/Altes Land |

GTM 2015 in Thüringen



v.l.n.r.: Peter Siemering, Geschäftsführer der Bremer Touristik-Zentrale, Gesellschaft für Marketing und Service mbH; Constanze Hilgers, Leiterin des Destinationsmanagements der DZT, und Bärbel Grönegres, Geschäftsführerin der Thüringer Tourismus GmbH

Im kommenden Jahr findet der GTM Germany Travel Mart™ in Thüringen statt: Die DZT organisiert den größten Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland vom 26. bis 28. April 2015 in Erfurt und Weimar. Kooperationspartner sind die Thüringer Tourismus GmbH, die Städte Erfurt und Weimar sowie die Messe Erfurt GmbH. Neben sämtlichen Regionen des Reiselandes Deutschland werden sich speziell auch die beiden Gastgeberstädte präsentieren. Im Mittelpunkt steht dabei thematisch das Reformationsjubiläum 2017, das auch DZT-Themenkampagne des Jahres 2017 sein wird.

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



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland



www.germany.travel

Evaluation

GTM Germany Travel Mart™ 2014
Bremen/Bremerhaven

11. - 13. Mai 2014



Germany Travel Mart™ 2014 Bremen/Bremerhaven

- Anbieter
- internationale Einkäufer
- Journalisten

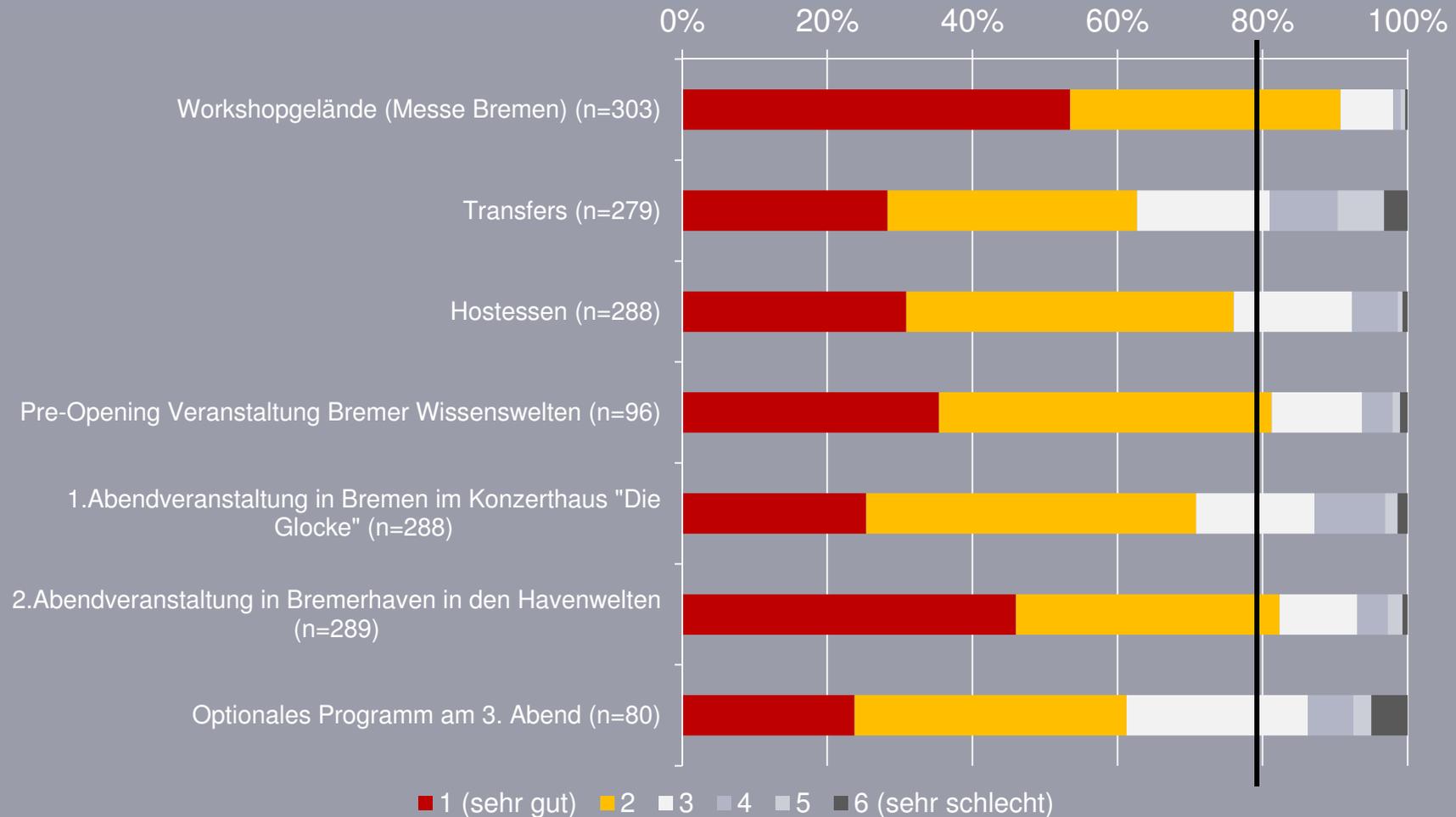


Anbieter



Die Anbieter loben Location, Pre-Opening und das Programm in Bremerhaven

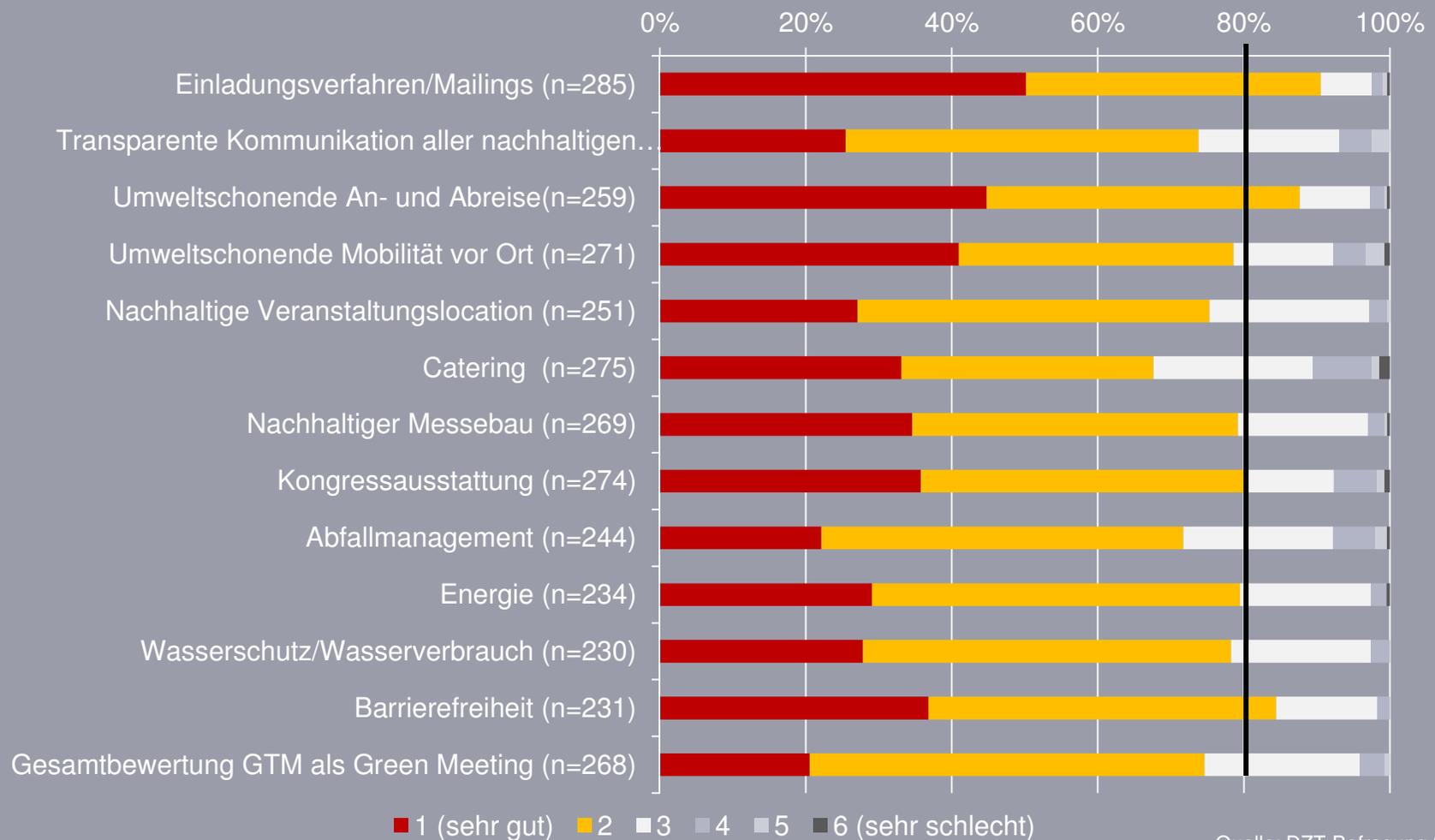
„Wie beurteilen Sie die Leistungen der Gastgeberstadt Bremen?“





Die Anbieter bewerten den GTM als Green Meeting in allen Bereichen positiv

„Wie beurteilen Sie die Durchführung des GTM 2014 als Green Meeting?“





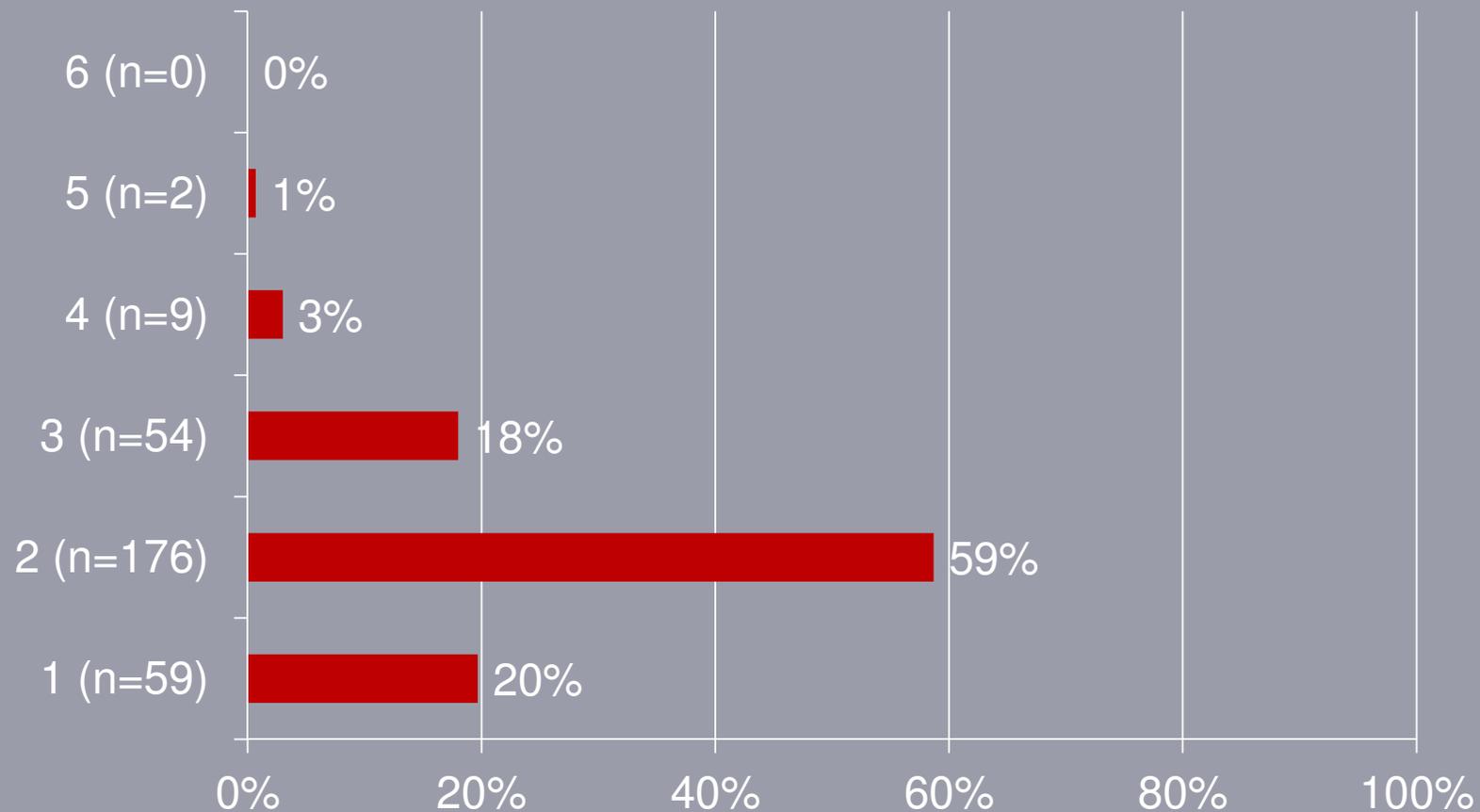
Die Anbieter lobten die perfekte Organisation des Workshops

| Positiv | Negativ |
|---|---|
| Networking Tool: Gespräche in 15 Minuten Slots mit 5 Minuten Puffer gewährleiten effiziente Gesprächsplanung | Networking Tool: <ul style="list-style-type: none"> • Doppelbuchungen • Technische Fehler, Funktionsfehler |
| Abwechslungsreiche Abendveranstaltungen und gut durchdachtes Rahmenprogramm | Abendveranstaltungen zu sehr verstreut, keine Möglichkeit zum Kontakte knüpfen |
| Getränkesservice | Catering nicht repräsentativ für Deutschland |
| Gute Betreuung vor Ort | Termin liegt in der Hochsaison |
| Hochwertige Gespräche, Qualität der Fachbesucher im Bezug auf Termineinhaltung | Shuttleservice muss bei schlechtem Wetter besser ausgebaut werden |
| Sehr gute Atmosphäre | Keine Taschen für Teilnehmer |



Über 80% der Anbieter sind mit ihrer Teilnahme am GTM 2014 überaus zufrieden

„Wie zufrieden sind Sie mit der Teilnahme Ihrer Organisation/Ihrer Firma am GTM 2014 insgesamt?“



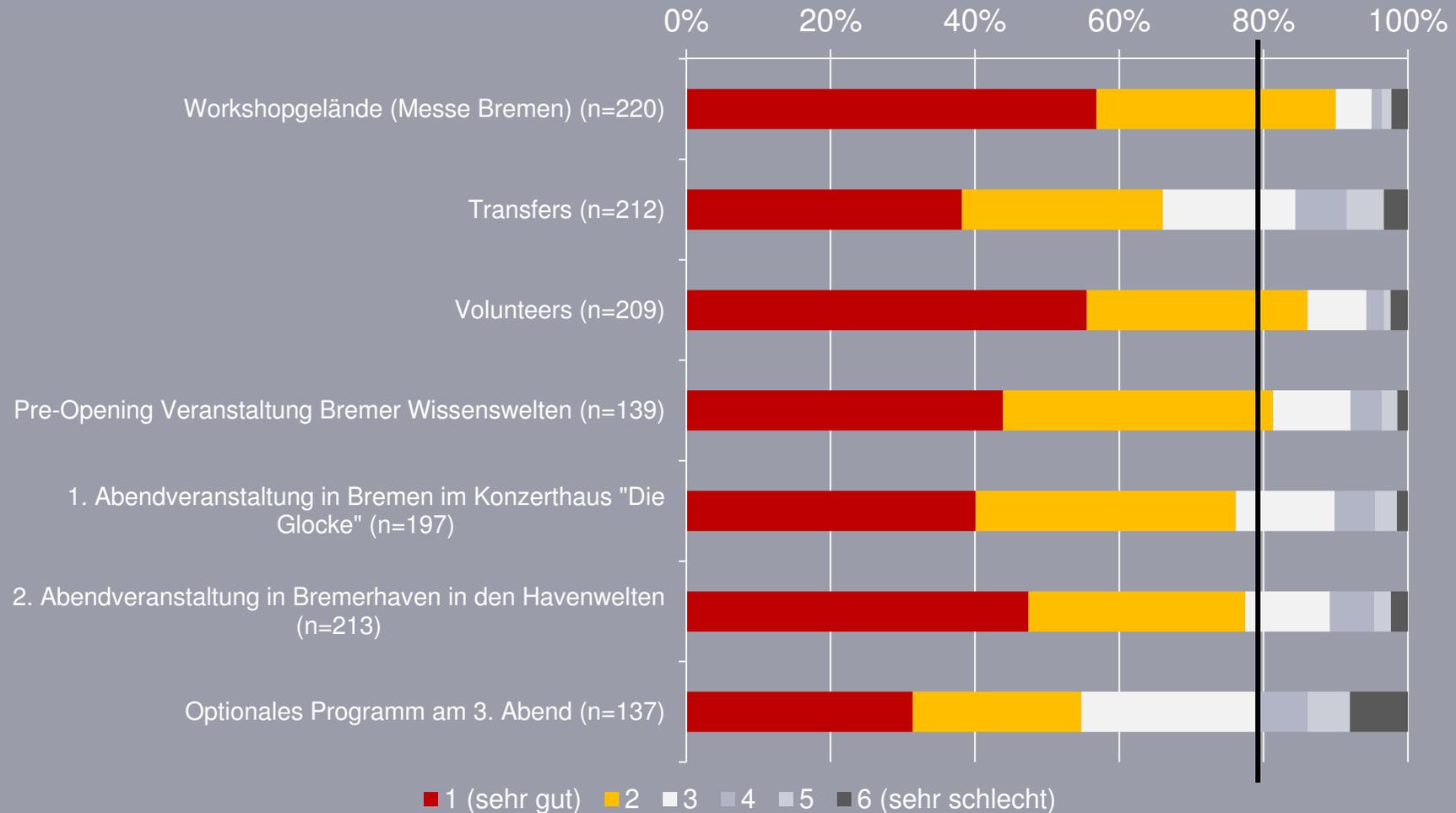


Einkäufer



Vor allem Location und Betreuung vor Ort bewerten die GTM-Einkäufer mit gut

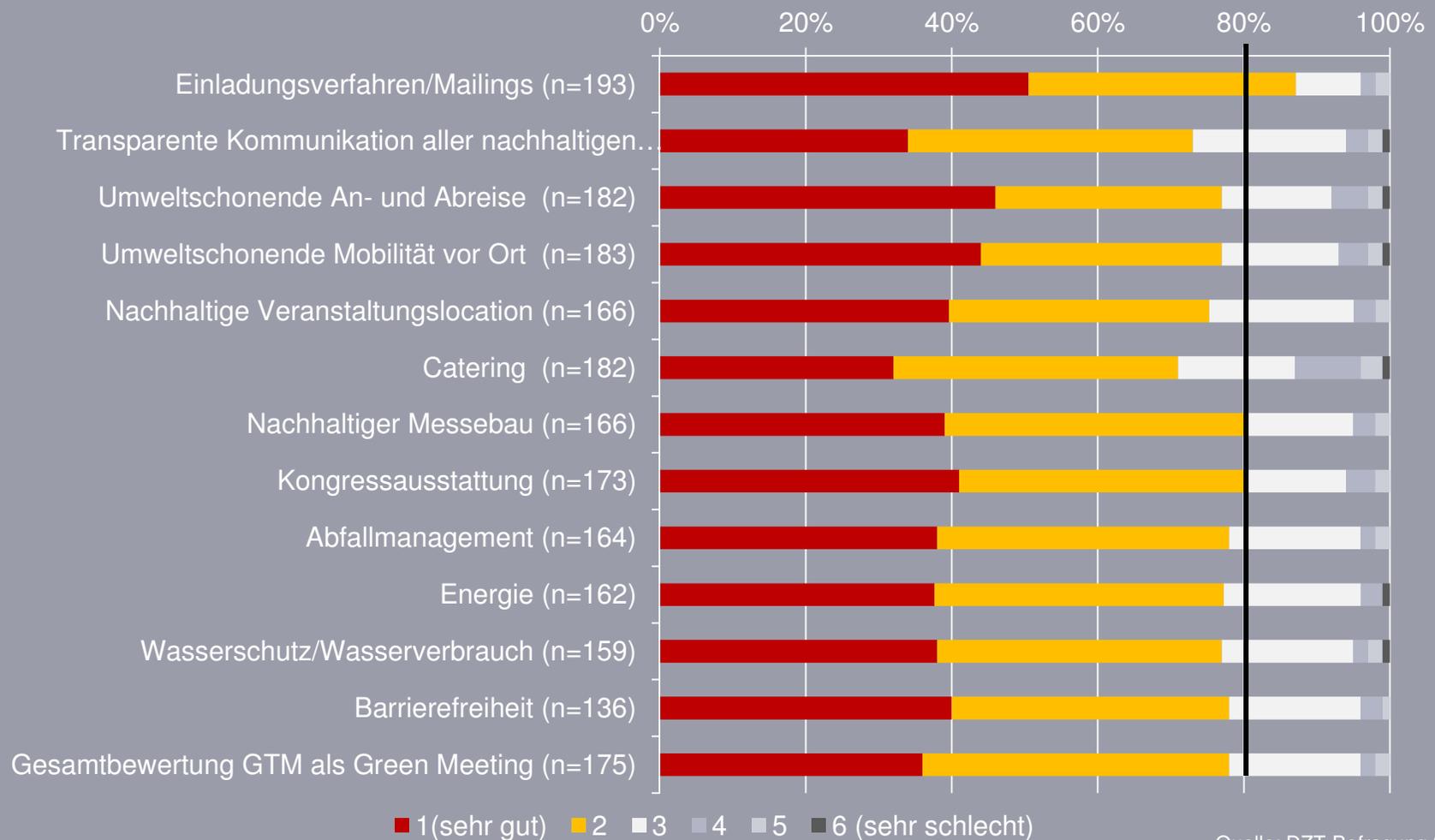
„Wie beurteilen Sie die Leistungen der Gastgeberstadt Bremen?“





Die GTM-Einkäufer empfinden die „grünen“ Maßnahmen auf dem GTM positiv

„Wie beurteilen Sie die Durchführung des GTM 2014 als Green Meeting?“

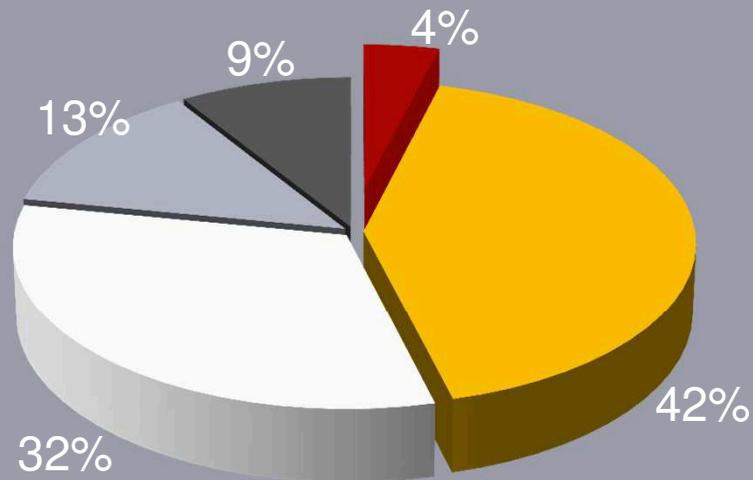




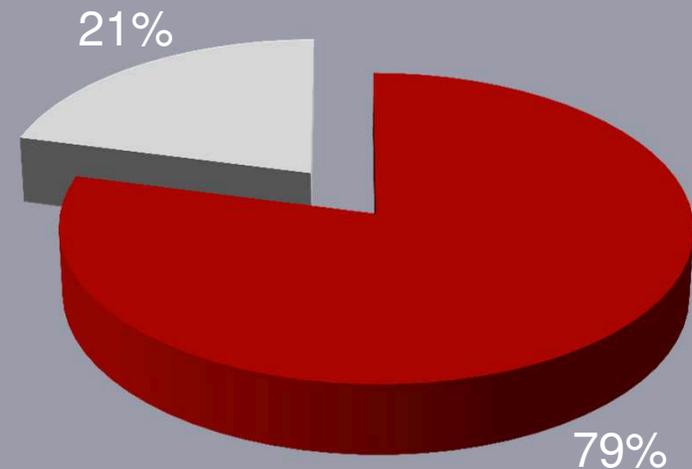
Auch für den GTM 2014 erwarten 96 Prozent der Einkäufer Geschäftsabschlüsse

„Wie viele Geschäftsabschlüsse erwarten Sie durch Ihre Teilnahme am diesjährigen GTM 2014?“

„Planen Sie, Ihr Produktportfolio aufgrund Ihrer Teilnahme am GTM 2014 zu erweitern?“



■ keine ■ 1 bis 5 ■ 6 bis 10
■ 11 bis 15 ■ mehr als 15



■ Ja ■ Nein



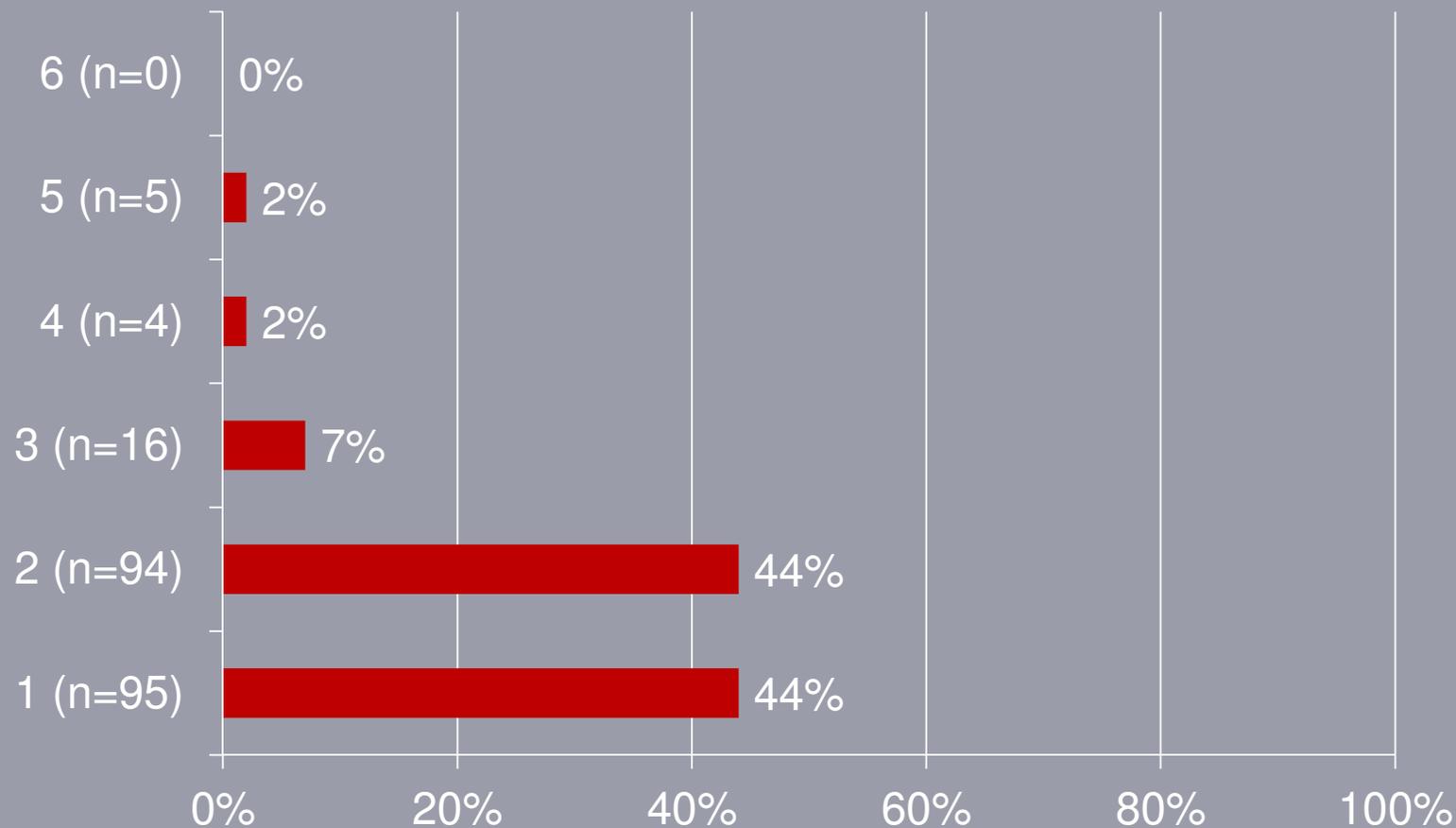
Die GTM-Einkäufer waren von der freundlichen Betreuung vor Ort sehr begeistert

| Positiv | Negativ |
|---|---|
| Organisation des Workshops | Verbesserungswürdiges Abendprogramm |
| Betreuung auf dem Messegelände durch DZT und Mitarbeiter | Platzmangel bei Abendveranstaltungen/ Mittagessen |
| Green Meeting sehr gut eingehalten | Schlechte Wifi Verbindung auf dem Messegelände |
| Qualität der Ansprechpartner und Anbieter | Networking-Tool: • Terminvereinbarung kompliziert • Doppelbuchungen |
| Location und Messegelände | 15 Minuten Meeting-Zeit ist zu kurz |



Bei 88 Prozent der Einkäufer ist die Zufriedenheit dieses Jahr sehr hoch

„Wie zufrieden sind Sie mit der Teilnahme Ihrer Organisation/Ihrer Firma am GTM 2014 insgesamt?“



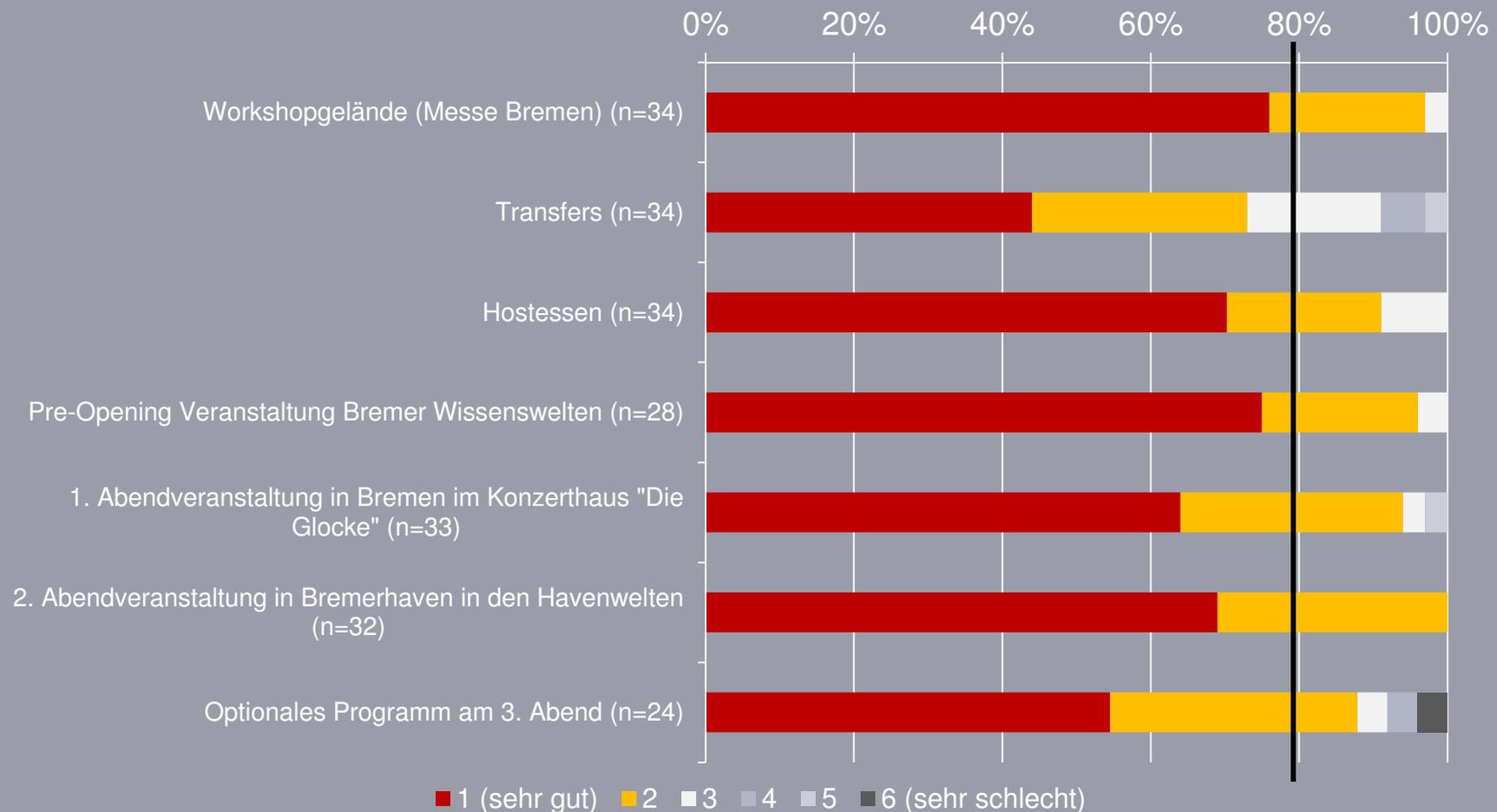


Journalisten



Mit ihren guten Leistungen konnte die Gastgeberstadt bei den Journalisten punkten

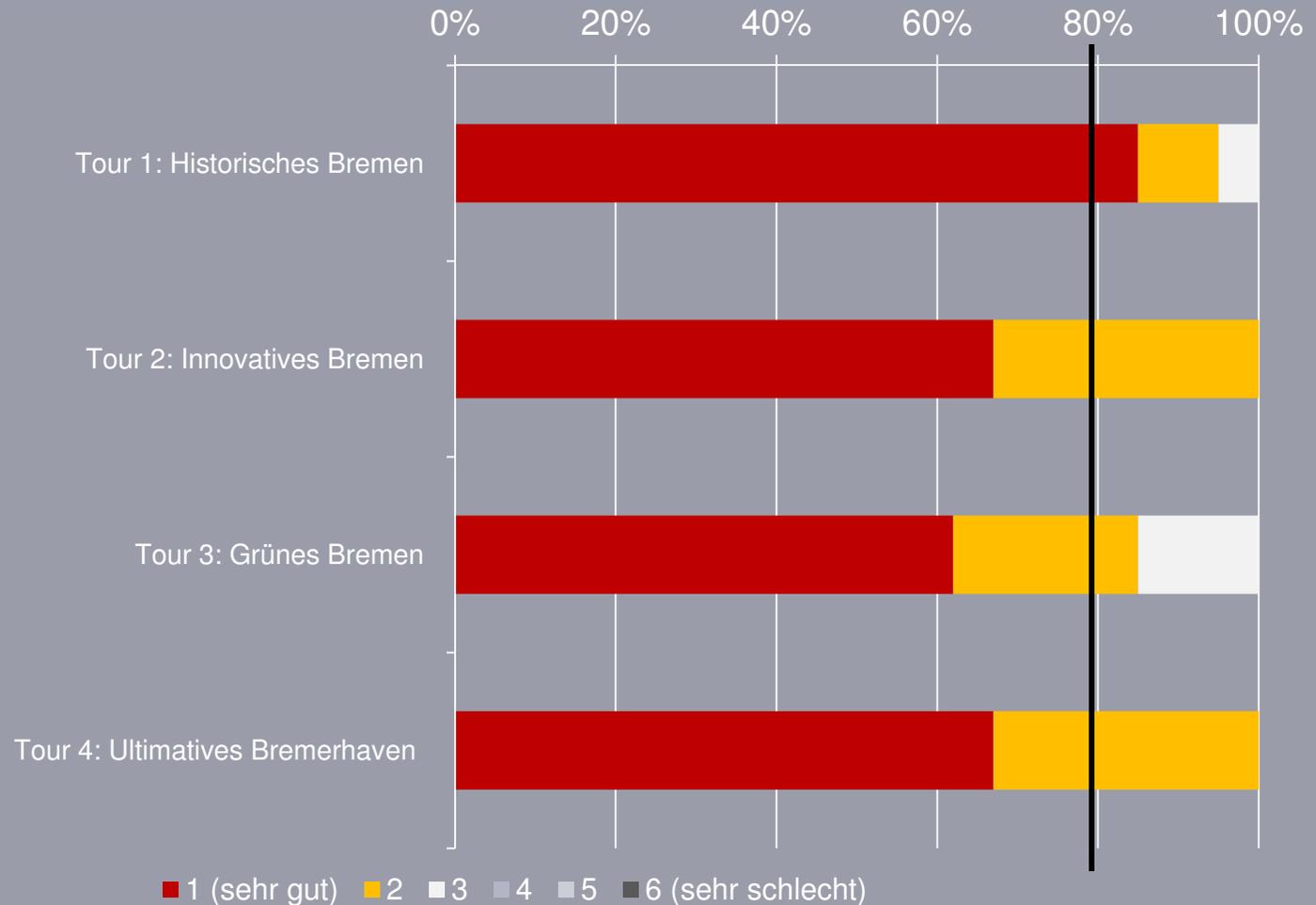
„Wie beurteilen Sie die Leistungen der Gastgeberstadt Bremen?“





Die Tagestouren waren bei den Journalisten ein Highlight beim GTM 2014

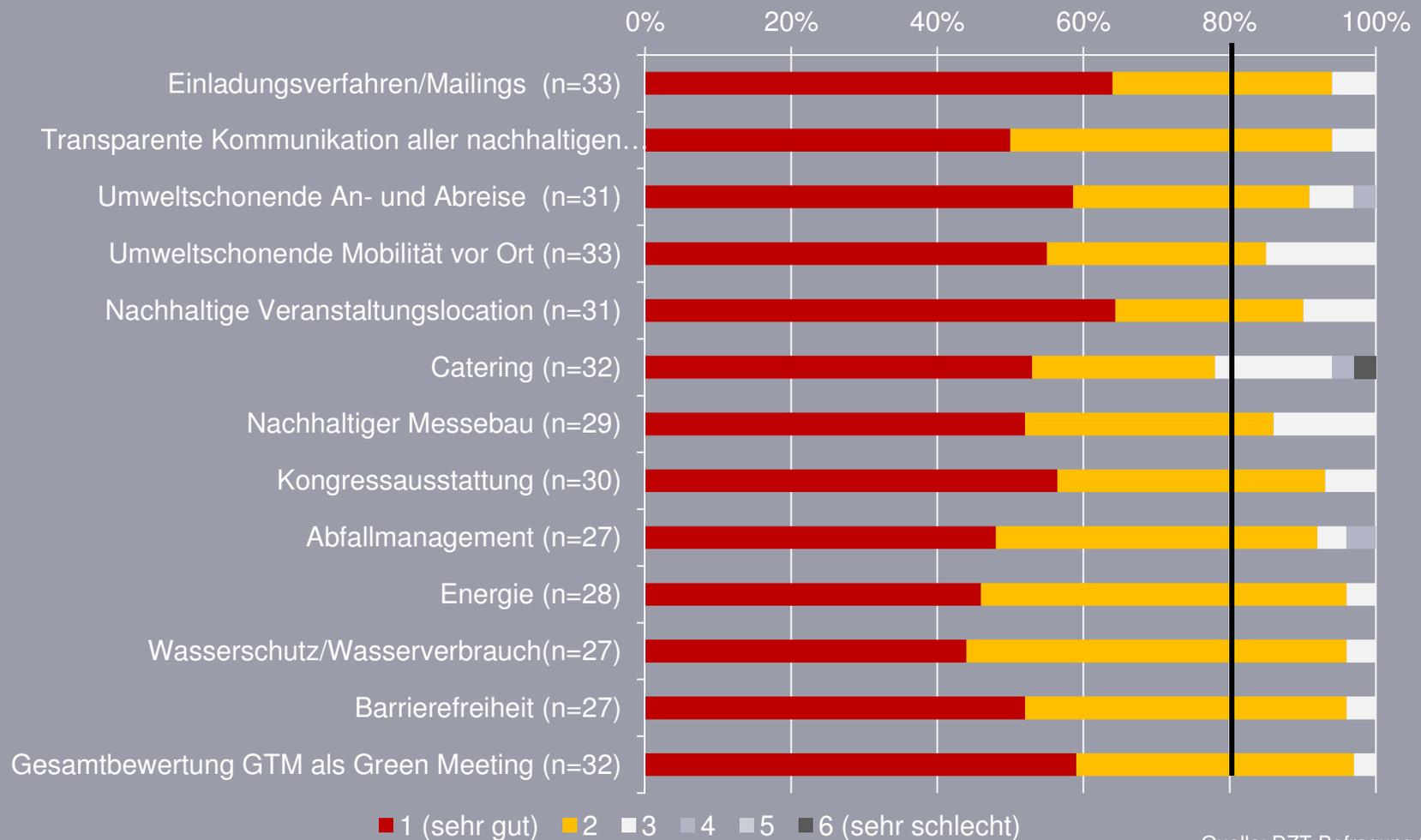
„Wie beurteilen Sie die von Ihnen besuchten Tagestouren in Bremen?“





Auch die Journalisten wurden von den „grünen“ Maßnahmen des GTM überzeugt

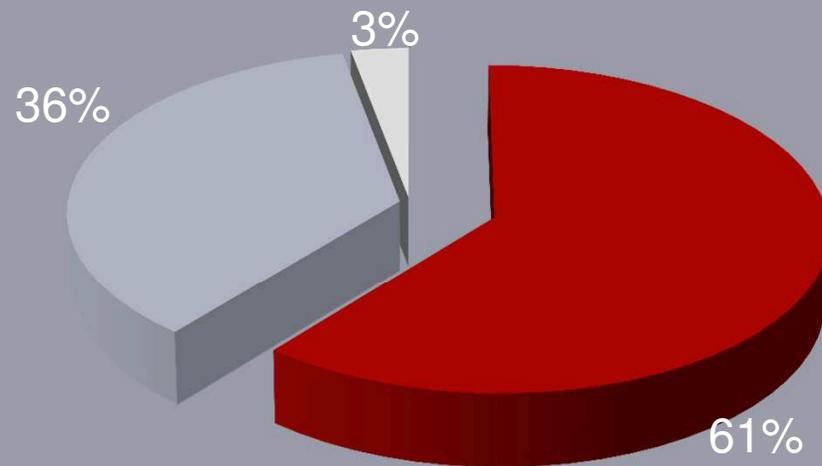
„Wie beurteilen Sie die Durchführung des GTM 2014 als Green Meeting?“





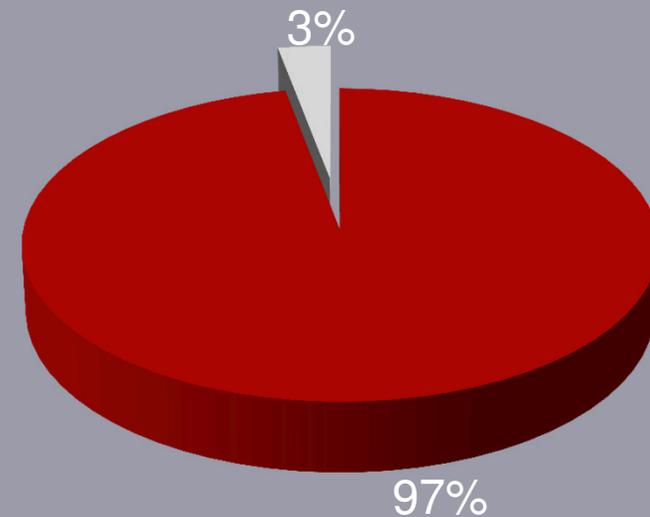
Bei einer Zufriedenheit von 97% planen über 90% der Journalisten **aktiv** über den GTM zu **berichten**

„Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Teilnahme am GTM 2014 insgesamt?“



■ 1 (sehr zufrieden) ■ 2
■ 3 ■ 4
■ 5 ■ 6 (sehr unzufrieden)

„Werden Sie über den GTM, Deutschland und Bremen aktiv berichten?“



■ Ja ■ Nein

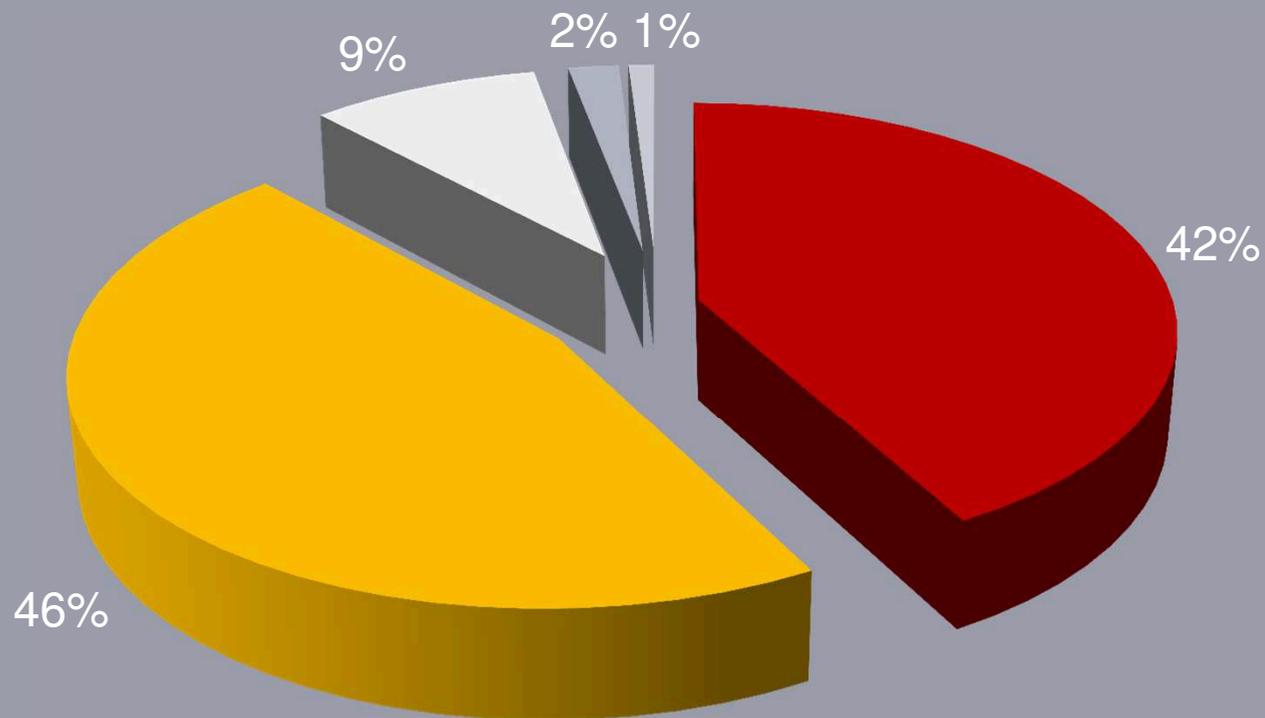


Journalisten waren von den Pre-Convention Touren des GTM beeindruckt

| Positiv | Negativ |
|---|---|
| Pre-Convention Touren und Rahmenprogramm | Fehlender freier WLAN Zugang für Journalisten |
| Organisation seitens der DZT | Hektischer Tagesablauf |
| Themen und Durchführung der Pressekonferenz waren passend gewählt | Fehlende Abschluss-Veranstaltung |



Die Gesamtzufriedenheit aller Teilnehmer des Germany Travel Mart™ war auch in 2014 ausgesprochen hoch



■ 1 (sehr gut) ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6

Deutschland
Das Reiseland



**Mehr Informationen zum Reiseland
Deutschland unter
www.germany.travel
in 30 Sprachen**