



Sparkassen
im Osten

Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland

Länderveranstaltung Sachsen

Karsten Heinsohn, Moritz Sporer, dwif-Consulting GmbH, Chemnitz, 01.09.2025



Finanzgruppe
Ostdeutscher Sparkassenverband



FUTURE



EPOCHE A

- aufsteigend
- dynamisch
- progressiv

EPOCHE B

- bewahrend
- verbindend
- gemäßigt

**Übergang =
Phase der
chaotischen
Turbulenz**



Verbesserte Rahmenbedingungen, Zurückhaltung in der Branche

+2,0%

Inflationsrate
Juli 2025

+3,6%

Reallohnwachstum
1 Q 2025

Hohe Reiseabsichten

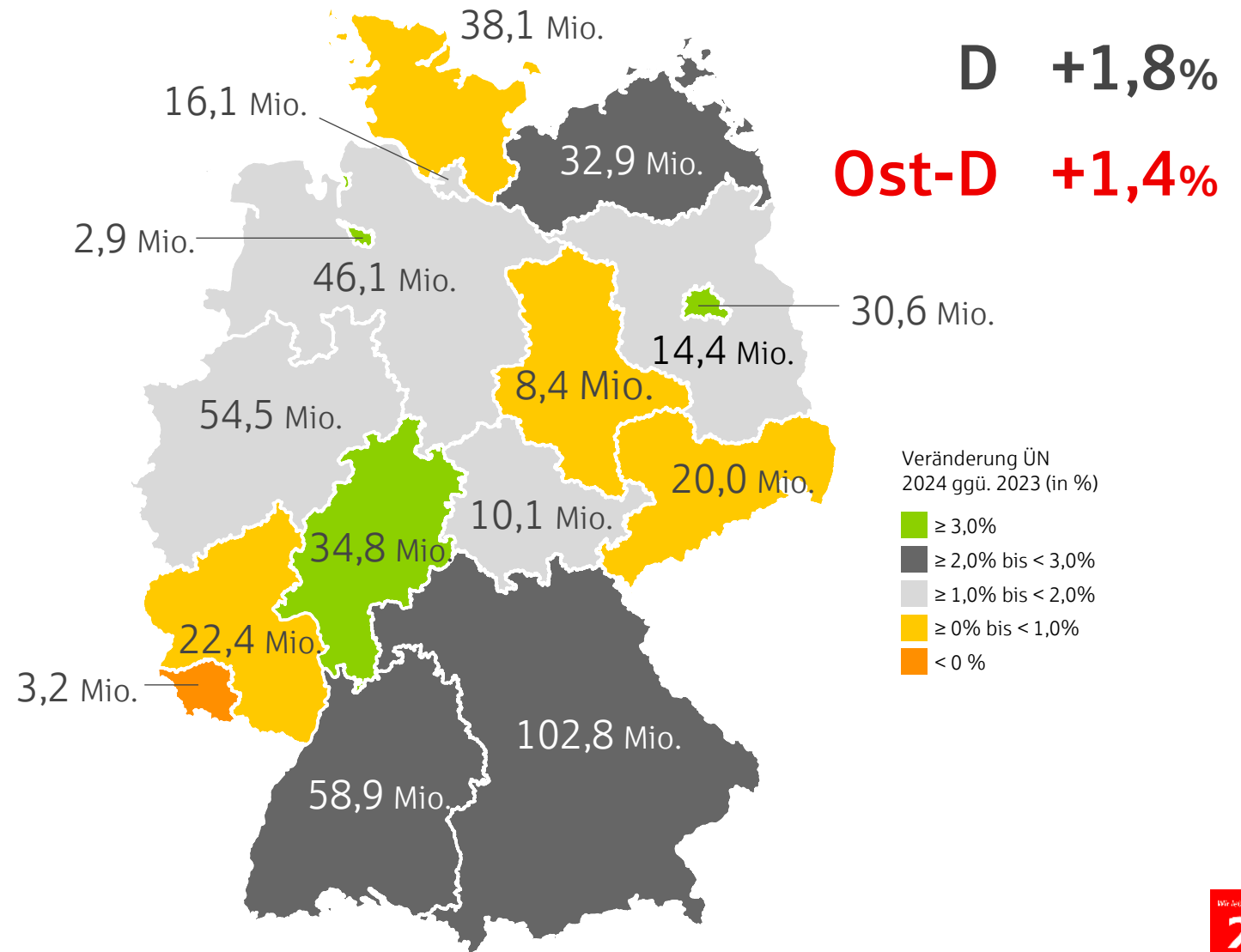
Steigende Inlandsnachfrage

49% der Touristiker in Ost-D waren zufrieden
mit den Sommermonaten Juni/Juli 2025

80% erwarten steigende/gleichbleibende
Nachfrage im September/Oktober 2025

Modul „Tourismus im Wettbewerbsvergleich“

2024: Deutschland-Tourismus wächst weiter



Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt , Bild freepik

Klassische Reismuster wieder da: Städte und Küsten ziehen an

Übernachtungen Veränderung 2024 ggü. 2023



Küste



Städte



Flussregion



Seenregion



Mittelgebirge

Ost-D
D

+2,6%
+1,3%

+1,8%
+3,7%*

+0,7%
+0,4%

+0,5%
+0,4%

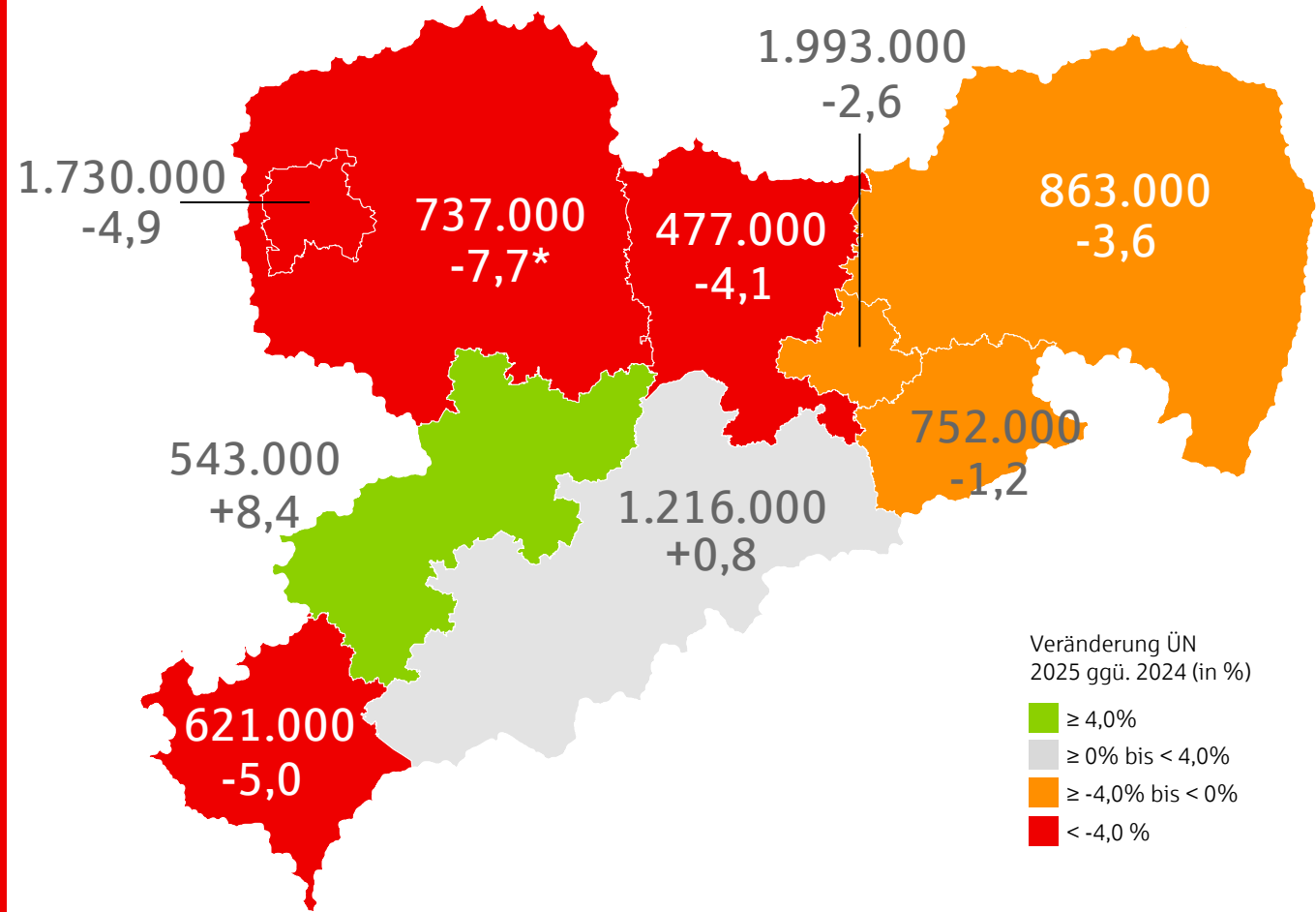
-0,2%
+0,2%

Durchwachsene Bilanz in den Destinationen

Gewerbliche Übernachtungen
Januar bis Juni 2025 absolut und
ggü. Vergleichszeitraum 2024 in %

SN **-2,7%**

D **+0,1%**



Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt, *u.a. auf eine veränderte Datenmethodik Vorsorge- und Rehakliniken zurückzuführen

Aufwärtstrend & Innovation im deutschen Geschäftsreisemarkt 2025

2024

378 Mio. Onsite-Teilnehmer
(+21,5% ggü 2023)

Prognose 2025

mehr Onsite-Teilnehmer

+4,7%

Umsatzveränderung
2024 ggü. 2023

Recovery zu 2019

89,3%

Trends

Messewirtschaft
Deutschland

Dynamik
Infrastruktur
International

KI

KPI

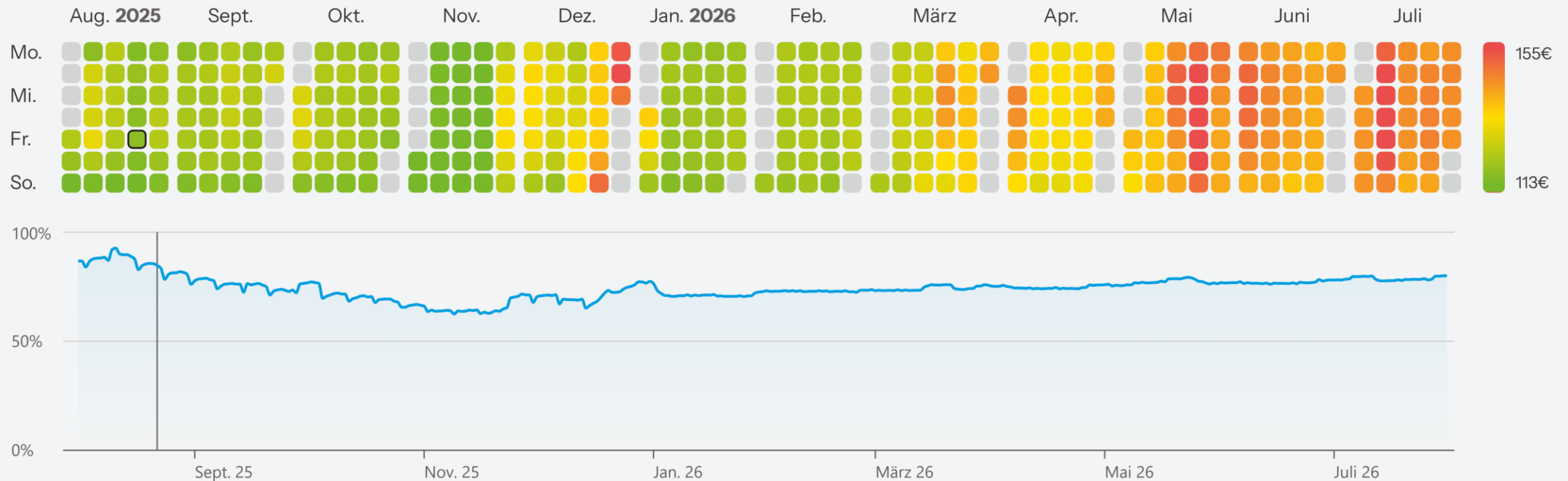
Nachhaltigkeit
Optimismus



Forecast Sachsen 2025/26: Feiertagseffekte deutlich ablesbar

Entwicklung der Auslastung und Raten bis Juli 2026 in Sachsen

Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte

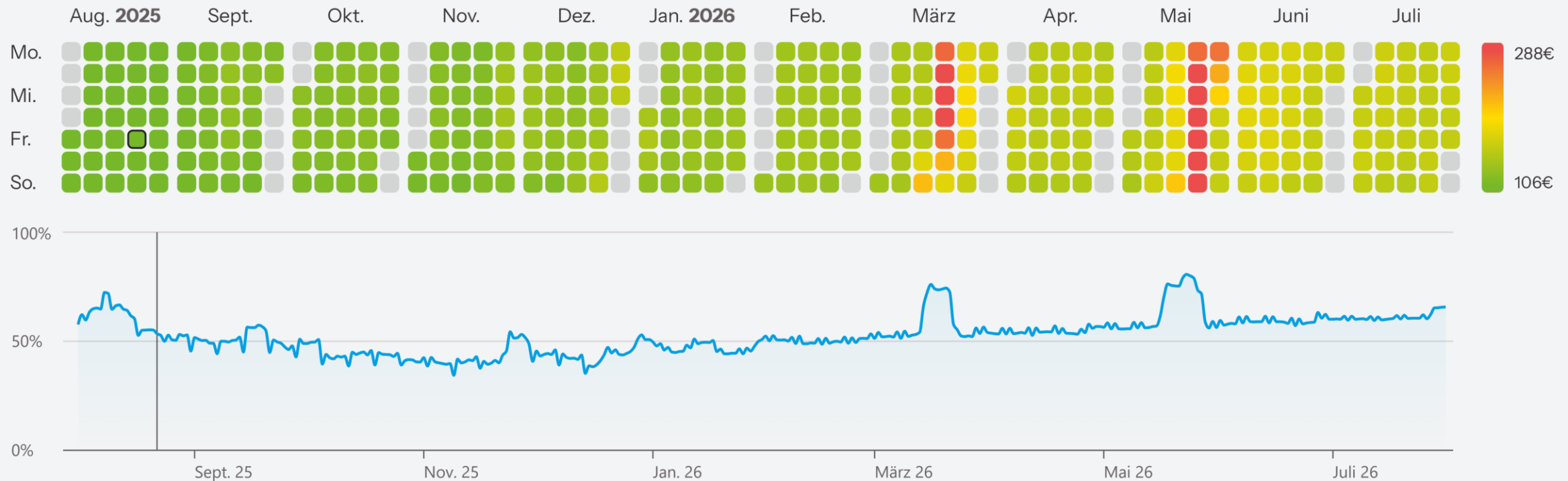




Forecast Leipzig 2025/26: Events werfen ihre Schatten voraus

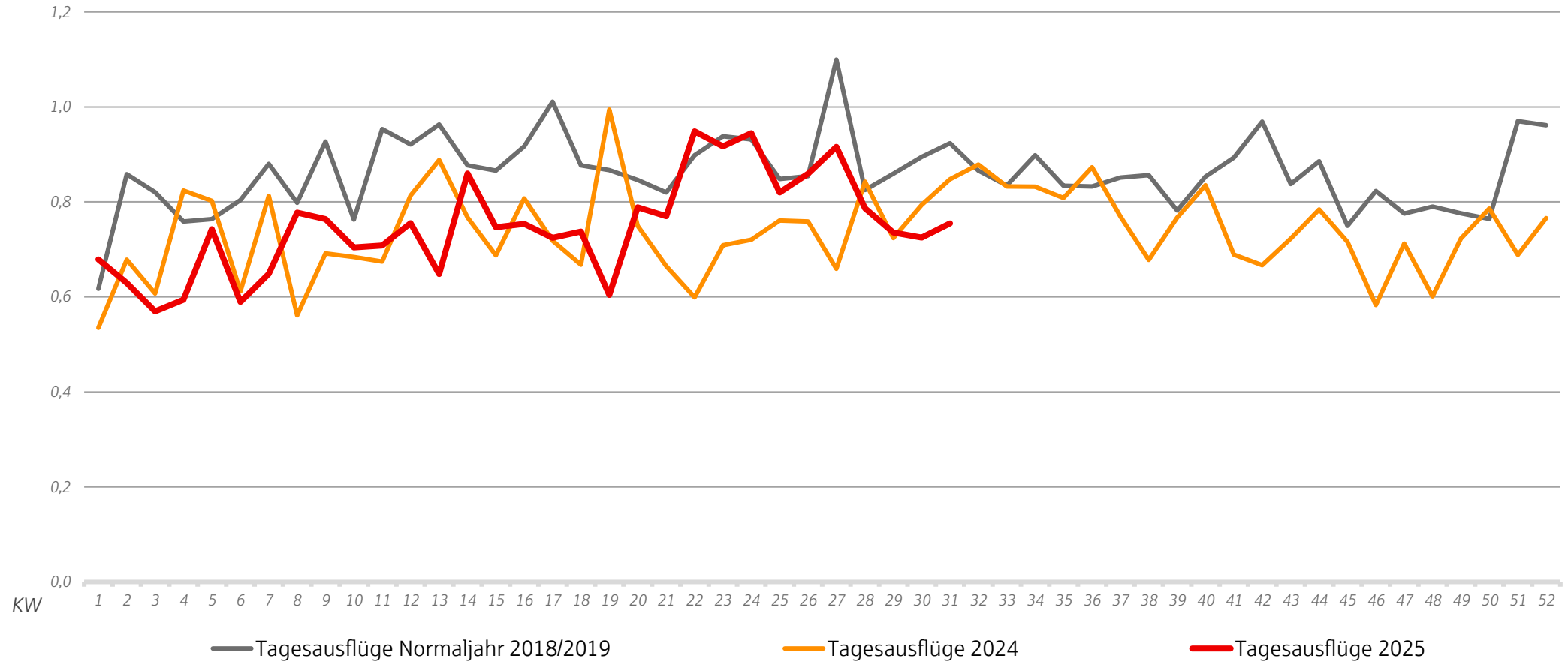
Entwicklung der Auslastung und Raten bis Juli 2026 in Leipzig

Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte



dwif-Tagesreisen-EKG: Weiterhin Zurückhaltung bei den Ausflügen

Tagesausflugsintensität: Durchschnitt der privaten Tagesausflüge pro Kopf in einer Kalenderwoche



Quelle: dwif-Tagesreisenmonitor 2025, Daten Januar bis Dezember



Milliardengeschäft Tagesreisen

149 Mio.

Tagesreisen in
Sachsen 2024

Umsatz

4,8

Mrd. €

Quelle: dwif-Tagesreisenmonitor 2025, Daten Januar bis Dezember 2024, Bild TMGS Szymon © RFB ReadyForBoarding.pl

Outdoor liegt im Trend, höherpreisige Aktivitäten unter Druck

Anteile der Aktivitäten der Tagesausflügler*innen in Ostdeutschland 2024 (Auswahl)

Häufiger unternommene Aktivitäten

Besuch von Restaurants,
Cafés, Bars, etc. **26,1%**

Landschafts-/
Naturattraktionen **16,9%**

Wandern/Radfahren **10,5%**

Wellness, Thermen,
Baden/Schwimmen **9,2%**

Seltener unternommene Aktivitäten

20,5% Shopping-Aktivitäten

19,1% Sehenswürdigkeiten/
Freizeiteinrichtungen

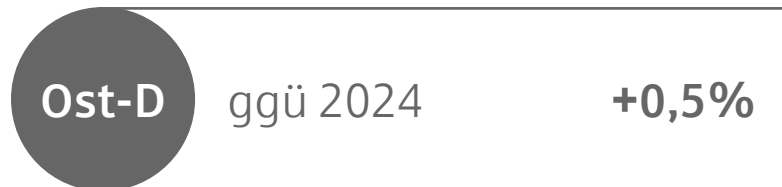
15,7% Veranstaltungen,
Aufführungen etc.

Vergleich ggü. 2019

Freizeitwirtschaft fast auf Vorjahresniveau

Schwieriges Halbjahr für Kultureinrichtungen

Entwicklung der Besucherzahlen
1. Halbjahr 2025



ggü 2024

+2,2%



+0,4%

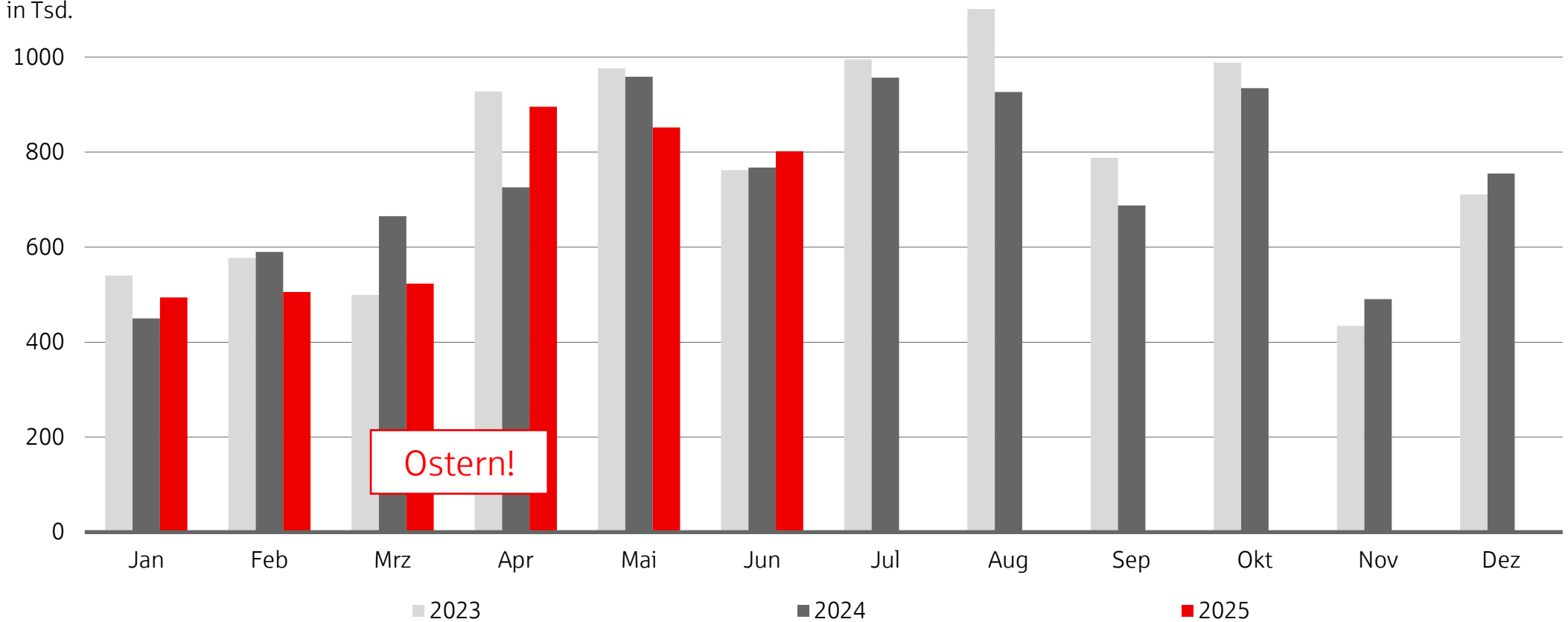


-6,0%

Freizeitwirtschaft: Schwache Nachfrage in den Sommermonaten

Besucherzahlen absolut in Sachsen

in Tsd.



Quelle: dwif 2025, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

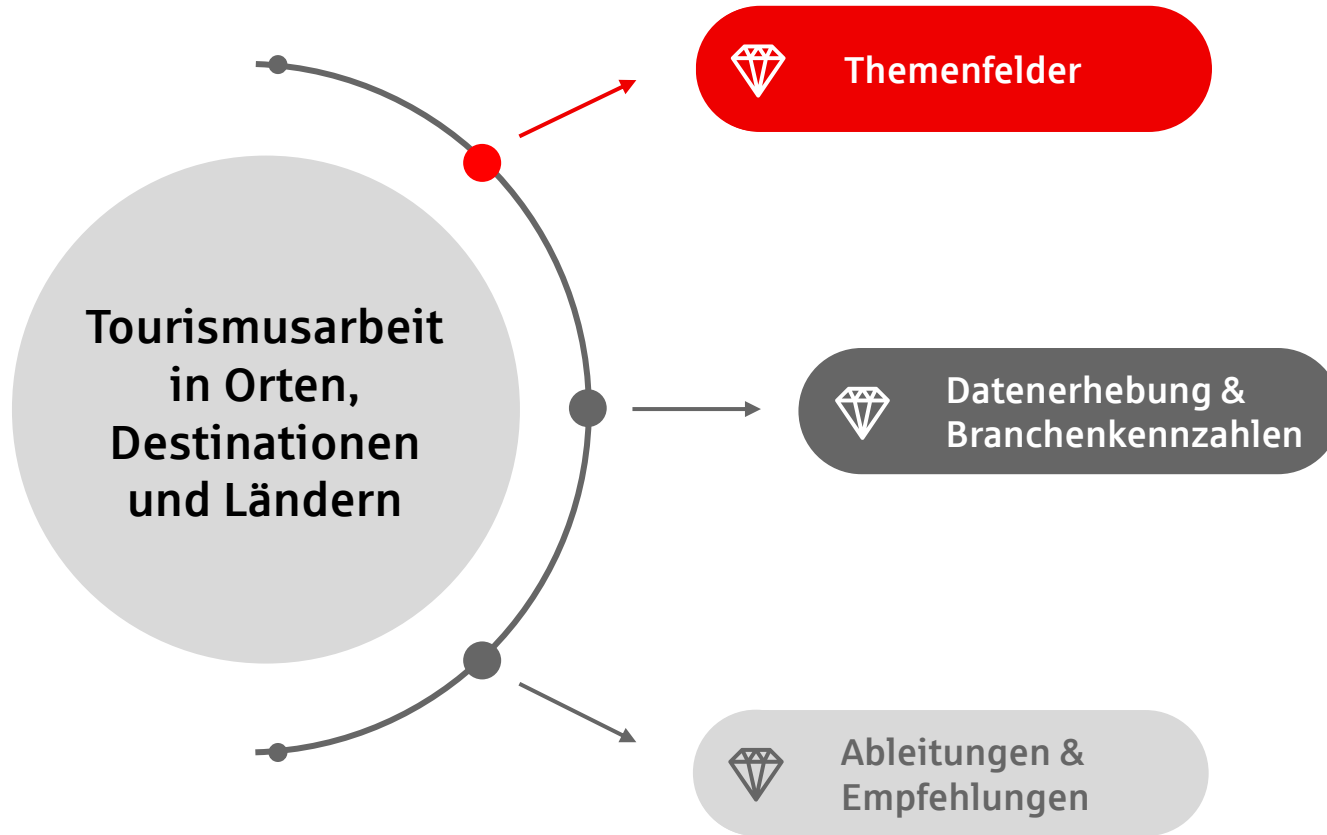
Themenpanel Organisation und Finanzierung des Tourismus

**„Tourismus ist im öffentlichen Rahmen
immer noch eine **freiwillige Leistung**
und der Haushalt hierfür ist eher stark
begrenzt.“**

Quellen: Zitat aus dem dwif-Stimmungsumfrage Ost-D Frühjahr 2025

Neu im Tourismusbarometer – Themenpanel 2025/2026

Orientierung für Kommunen, Destinationen, Länder



Geplante Inhalte

Organisation, Finanzierung, Aufgaben, Netzwerke, Hilfestellungen für Kommunen bei der freiwilligen Aufgabe Tourismus

Schwerpunkt 2025: „Nullmessung“

Rechtliche Rahmenbedingungen, Befragung der lokalen, regionalen und Landesebene, Identifikation der Strukturen und Ableitung von Orientierungswerten

Schwerpunkt 2026: „Handlungsebene“

Ableitung von Handlungsempfehlungen, Beispiele aus der Praxis (Aufgabenteilung, Finanzierung, Förderung etc.)



Rollenanspruch – DMO

Welchen Rollenanspruch haben Sie selbst an sich und Ihre Organisation/Ihre Aktivitäten im Tourismus?

- 91% Destination und touristische Produkte vermarkten / Markenmanagement
- 86% Nachhaltigkeit fördern
- 86% Netzwerke koordinieren
- 81% Services für Tourist*innen bereitstellen
- 79% Services für Mitglieder/Partner bereitstellen

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in %, Mehrfachnennungen, Top 5 Antworten, Bild freepik

Rollenanspruch – Lokale Tourismusorganisationen (Lokale TO)

Welchen Rollenanspruch haben Sie selbst an sich und Ihre Organisation/Ihre Aktivitäten im Tourismus?

Lokale TO
mit Infrastrukturaufgaben

Lokale TO
ohne Infrastrukturaufgaben

89%	Services für Tourist*innen bereitstellen
78%	Destination und touristische Produkte vermarkten / Markenmanagement
75%	Standort vermarkten
72%	Projekte und Erlebnisse entwickeln
71%	Services für Einheimische bereitstellen

88%	Services für Tourist*innen bereitstellen
79%	Services für Einheimische bereitstellen
76%	Destination und touristische Produkte vermarkten / Markenmanagement
68%	Projekte und Erlebnisse entwickeln
68%	Netzwerke koordinieren

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in %, Mehrfachnennungen, Top 5 Antworten

DMO: Netzwerkmanagement mit hoher Bedeutung

Aufgabenwahrnehmung (Top-Nennungen) - Antwort: ja, selbstständig

Marketing Naherholung/Tagesgäste

Binnenkommunikation Branche/Politik/Bevölkerung

Betrieb eines eigenen touristischen Internetauftritts

Marketingstrategie/Marketingplan Beratung von Leistungsträgern

Daten-/Contentmanagement Marketing Urlaubs-/Übernachtungsgäste

Markenmanagement Qualitätsentwicklung Produktentwicklung

Vernetzungsstrukturen

Anteil „enge Kooperation“, Farbe: Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit



	Lokale TO mit Infrastrukturaufgaben	Lokale TO ohne Infrastrukturaufgaben	DMO
mit Städten und Gemeinden	73	68	83
mit dem Landkreis/Landkreisen	33	35	71
mit regionaler/n Tourismusorganisation/en, Destinationsorganisation/en	89	77	87
mit Landestourismus-/ Landesmarketingorganisationen	29	39	73
mit Regionalmanagements, der Wirtschaftsförderung, AktivRegionen etc.	31	17	49
mit Leistungsträger*innen z.B. über Pool- Modelle	27	32	47
mit anderen Branchen	11	31	21

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in %

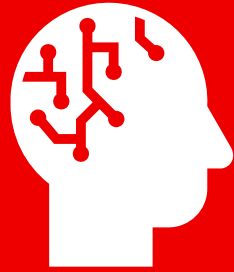
Orte/Städte: Auftrag – Gästeservices, aber Nachhaltigkeit fehlt

Aufgabenwahrnehmung Lokale TO (Top-Nennungen) – Antwort: ja, selbstständig (in %)

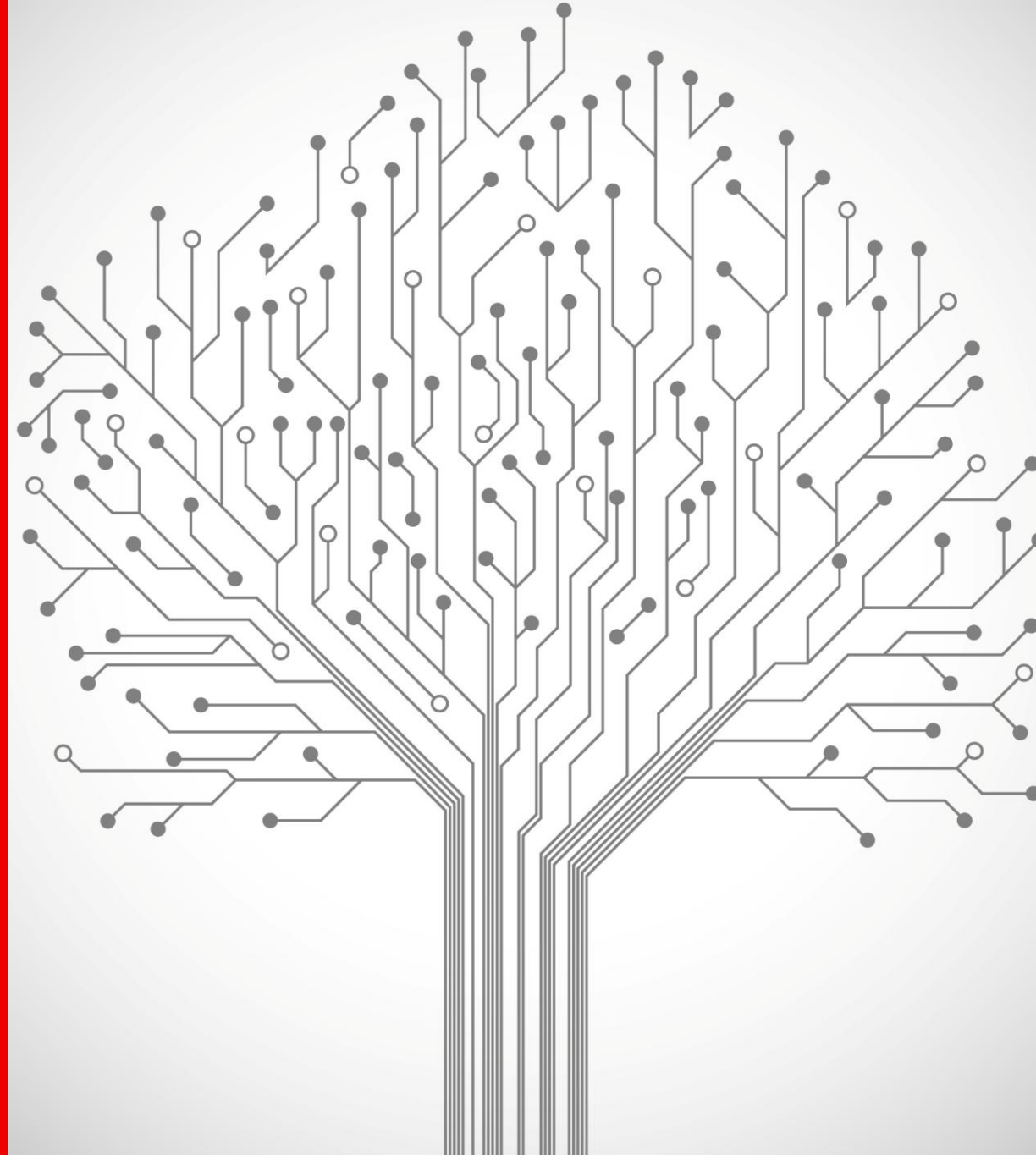
Lokale TO mit Infrastrukturaufgaben	80	Betrieb einer Tourist-Information	81	Lokale TO ohne Infrastrukturaufgaben
	78	Gästeservice und -betreuung	79	
	75	Betrieb eines eigenen touristischen Internetauftritts	75	
	54	Marketing Naherholung/Tagesgäste	63	
	67	Betrieb/Unterhalt touristischer Infrastruktur/Einrichtung	0	
	40	Marketingstrategie/Marketingplan	63	
	57	Organisation tourismusrelevanter Veranstaltungen	50	
	57	Binnenkommunikation Branche/Politik/Bevölkerung	52	
	56	Daten-/Contentmanagement	60	
	55	Marketing Urlaubs-/Übernachtungsgäste	59	
	50	Markenmanagement	59	
	47	Buchungssystem/Buchungsportal/Ticketing	58	
	49	Beratung von Leistungsträgern	57	

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in % - Antwort ja, selbstständig

KI und die Rolle in den Prozessen und Abläufen der Tourismusorganisationen



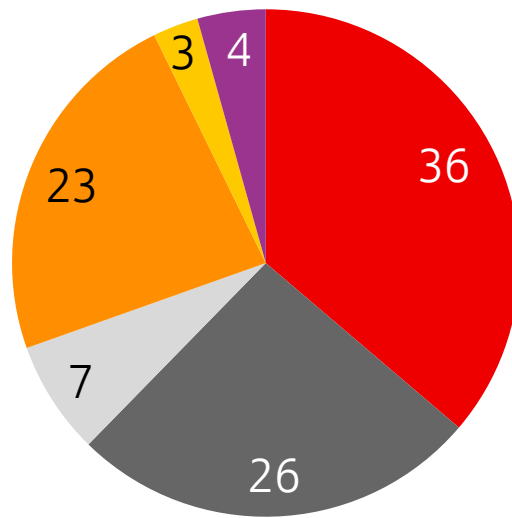
40% haben das
Thema KI umfassend
bzw. teilweise
verankert.



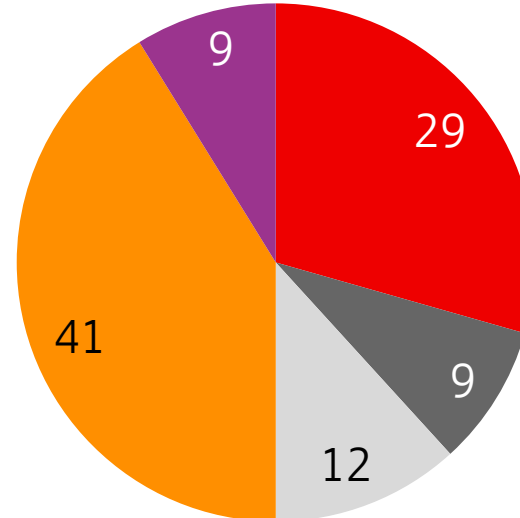
Rechtsformen breit gestreut, Relevanz für die Aufgabenerfüllung?

In welcher Organisationsform arbeitet Ihre Tourismusorganisation?

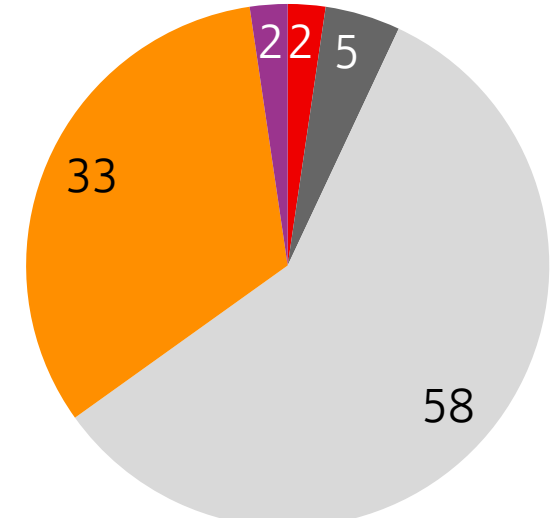
Lokale TO
mit Infrastrukturaufgaben



Lokale TO
ohne Infrastrukturaufgaben



DMO



■ Amt als Teil der Verwaltung (Regiebetrieb)
■ GmbH

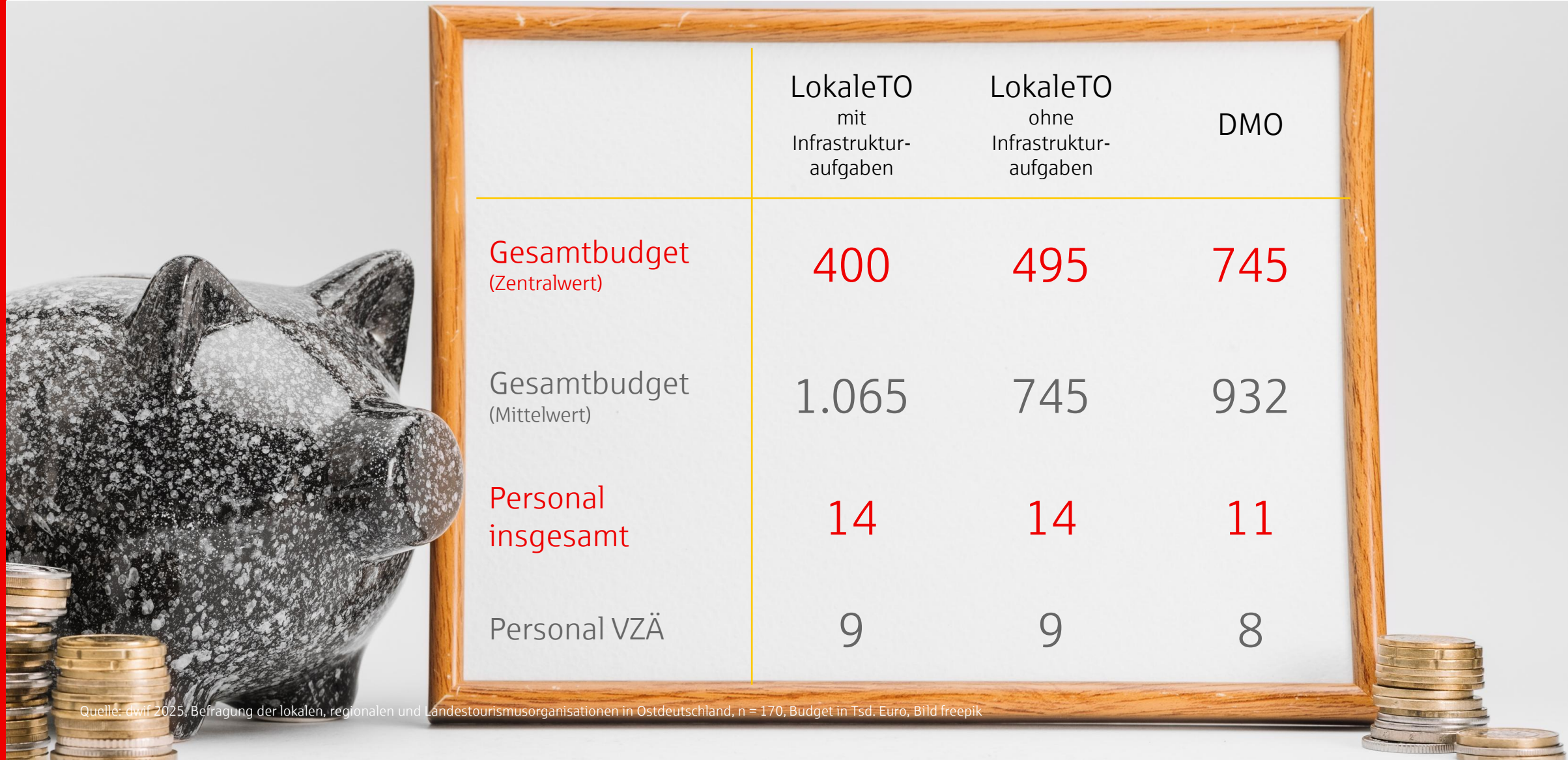
■ (Kommunaler) Eigenbetrieb
■ AÖR

■ e.V.
■ Sonstige

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in %

Orte/Städte: Spreizung des Budgets, DMO: gestiegener Budgetbedarf

Ressourcen in den Tourismusorganisationen: Gesamtbudget und Personal

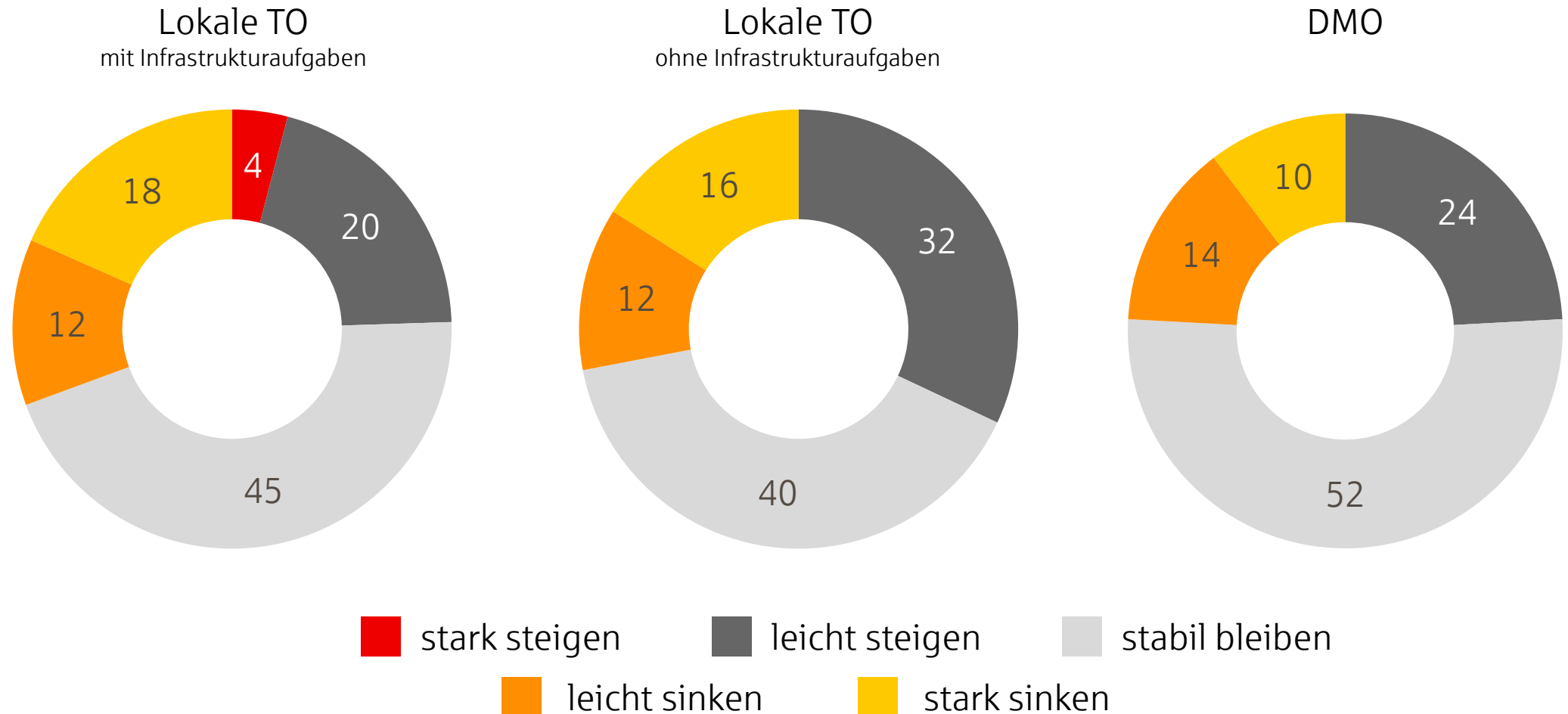


	LokaleTO mit Infrastruktur- aufgaben	LokaleTO ohne Infrastruktur- aufgaben	DMO
Gesamtbudget (Zentralwert)	400	495	745
Gesamtbudget (Mittelwert)	1.065	745	932
Personal insgesamt	14	14	11
Personal VZÄ	9	9	8

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170; Budget in Tsd. Euro; Bild freepik

Stabile Budgeterwartungen insgesamt, aber lokal Verschiebungen

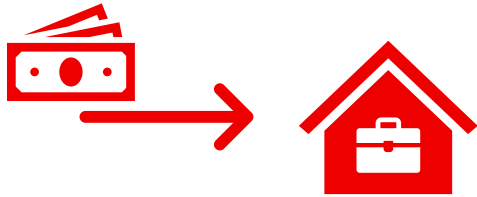
Wie wird sich das jährliche Budget Ihrer Organisation voraussichtlich in den nächsten 3 Jahren entwickeln?



Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in %

Hohe Abhängigkeit der Finanzierung von der öffentlichen Hand

Wie setzte sich das Budget Ihrer Organisation 2024 zusammen (Mittelherkunft)?

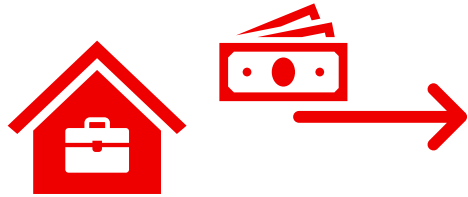


	Lokale TO mit Infrastrukturaufgaben	Lokale TO ohne Infrastrukturaufgaben	DMO
Mitgliedsbeiträge/Gesellschafterbeiträge	4	31	34
Öffentliche laufende Zuschüsse/Förderungen	25	22	31
Öffentliche einmalige Zuschüsse/Förderungen	7	10	13
Eigenerwirtschaftete Mittel (z.B. Vertrieb, Vermittlung, Merchandising)	18	14	15
Mittel aus der Wirtschaft (z.B. Kooperationsmarketing, Umlagen)	1	4	7
Einnahmen aus Gästebeträgen/Kurtaxe, Fremdenverkehrsabgabe	34	10	0

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170,
Durchschnitt in Tsd. €/Anteil am Gesamtbudget, fehlende zu 100% = sonstige Mittelherkunft

Betriebskosten auf lokaler Ebene gestiegen, Wandel bei den DMO

Wie teilt sich das Budget Ihrer Organisation 2024 auf (Mittelverwendung)?



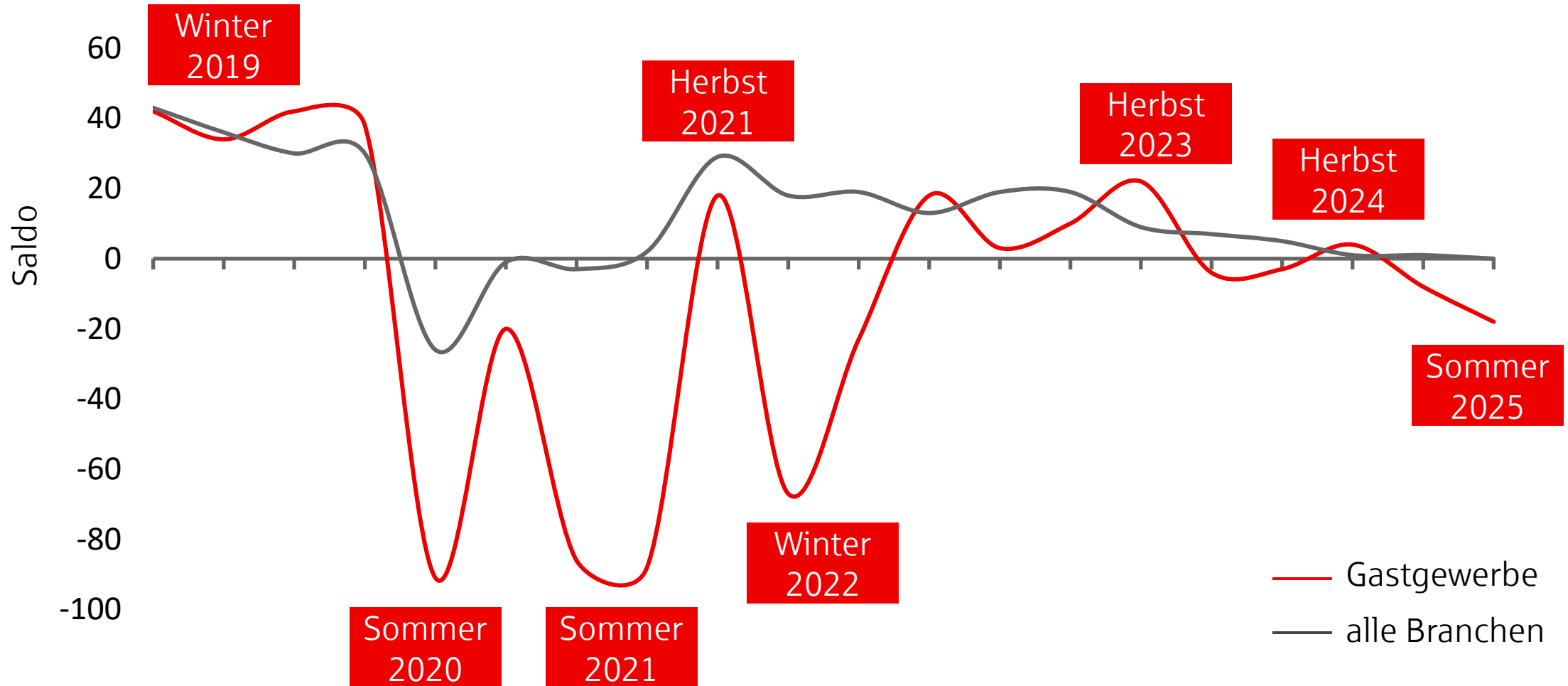
	Lokale TO mit Infrastrukturaufgaben	Lokale TO ohne Infrastrukturaufgaben	DMO
Personal	41	44	40
Maßnahmenbudget Marketing	10	14	21
Maßnahmenbudget Managementaufgaben	2	3	12
Finanzierung von Bau/Unterhalt/Betrieb touristischer Infrastruktur/Einrichtungen	17	1	1
Mittel für aktuelle/befristete Tourismusprojekte/Veranstaltungen	9	11	9
Betriebskosten, Miete/Pacht	18	19	15

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170,
Durchschnitt in Tsd. €/Anteil am Gesamtbudget, fehlende zu 100% = sonstige Mittelverwendung

Modul „Wirtschaftliche Lage der Betriebe“

Konjunkturentwicklung: Zwischen Erholung und Herausforderung

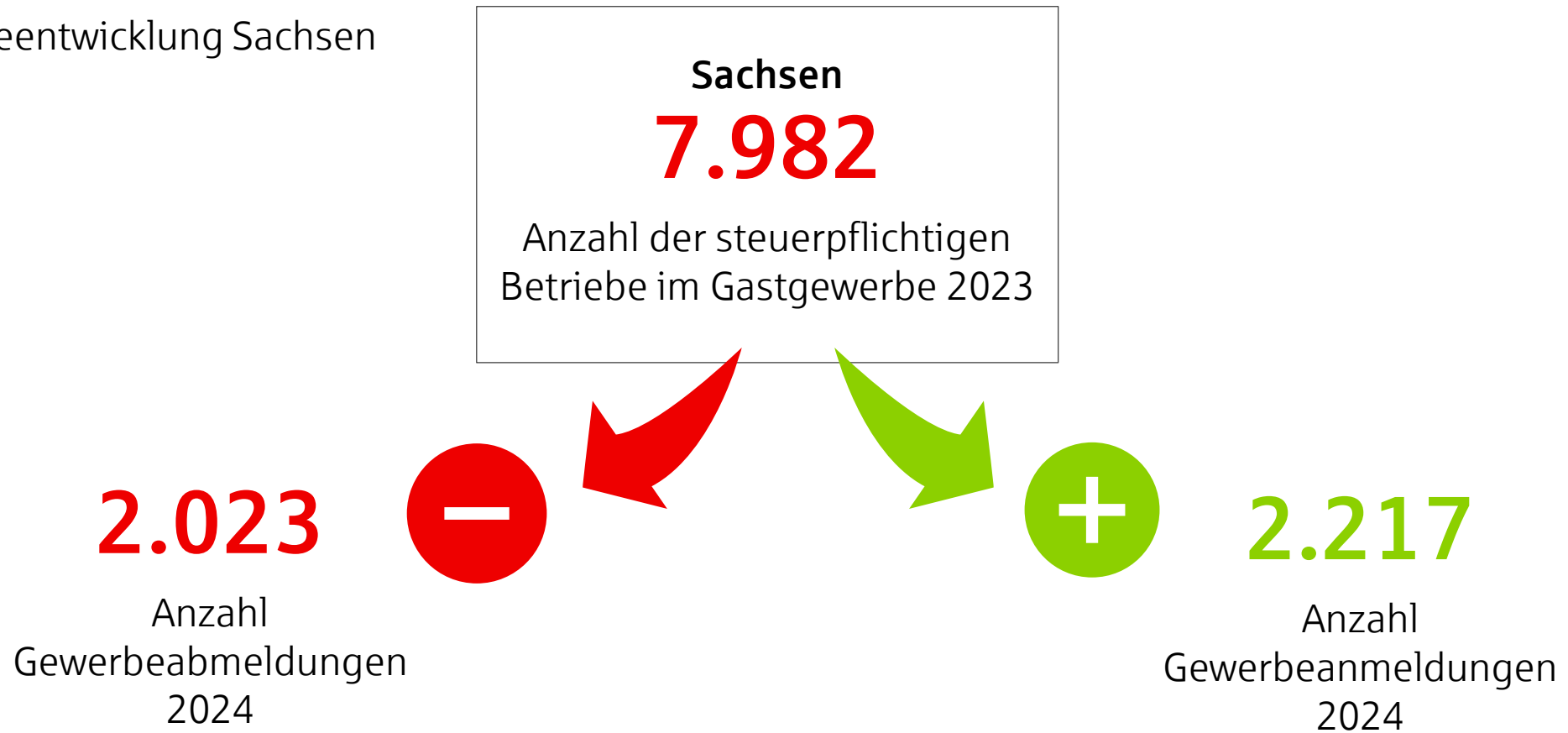
DIHK-Konjunkturmfrage Gastgewerbe (Jahresbeginn 2019 bis Frühsommer 2025)



Quelle: dwif 2025, Daten DIHK-Konjunkturmfrage Frühsommer 2025, Saldo (Anteil Betriebe mit zufriedener Geschäftslage vs. mit unzufriedener Geschäftslage“, quartalsweise Abfrage)

Das sächsische Gastgewerbe wächst - mehr Gewerbeanmeldungen als Abmeldungen

Gewerbeentwicklung Sachsen



Gewinnmargen und Umsätze sinken – dennoch mittelfristig solides Niveau

Veränderung 2023 ggü. 2022

Gewinnmarge

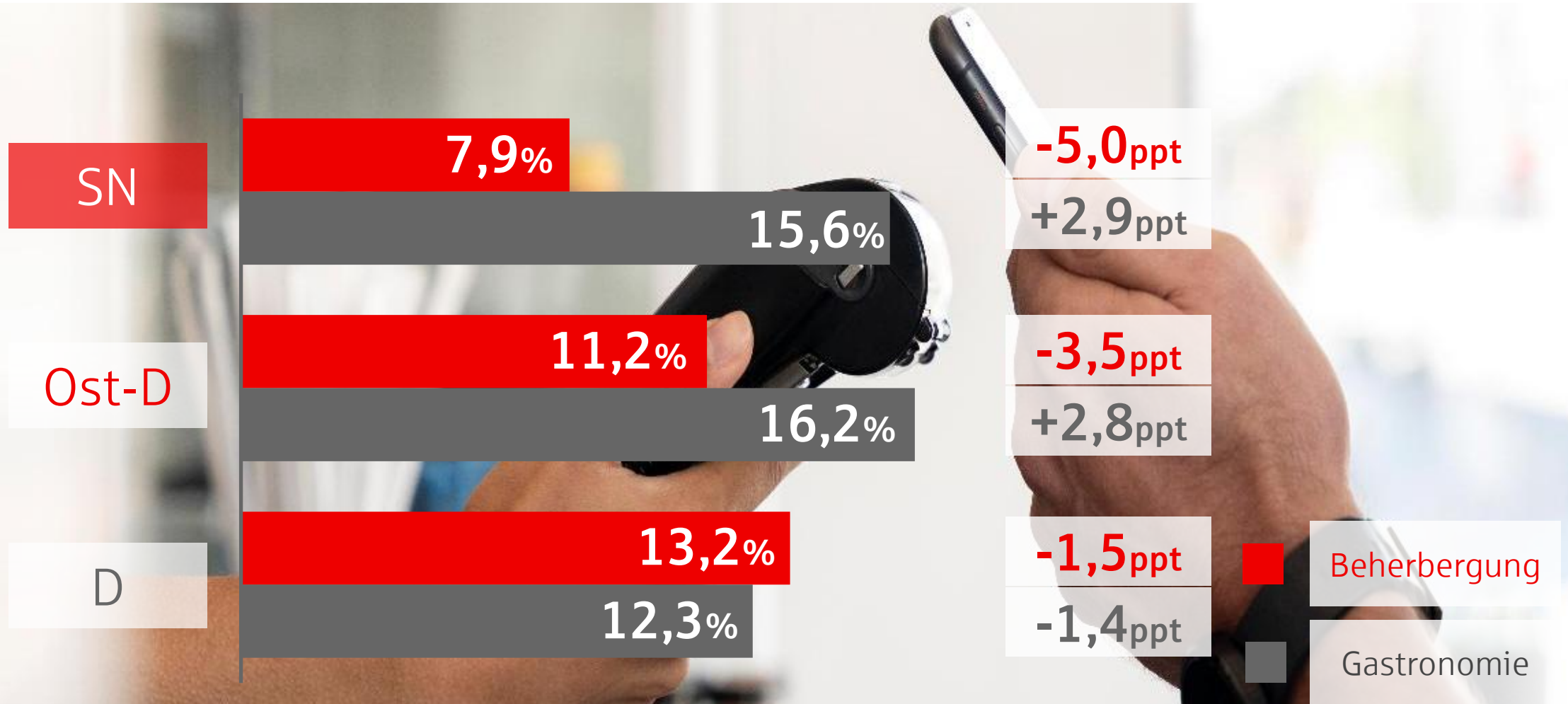
D	Ost-D	SN
-2,8ppt	-2,1ppt	-1,4ppt

reale Umsatzentwicklung

D	Ost-D	SN
+1,1%	-0,1%	+4,9%

Innenfinanzierungskraft der Gastronomie bleibt stabil

Cashflow-Rate 2023 & Veränderung 2023 ggü. 2019

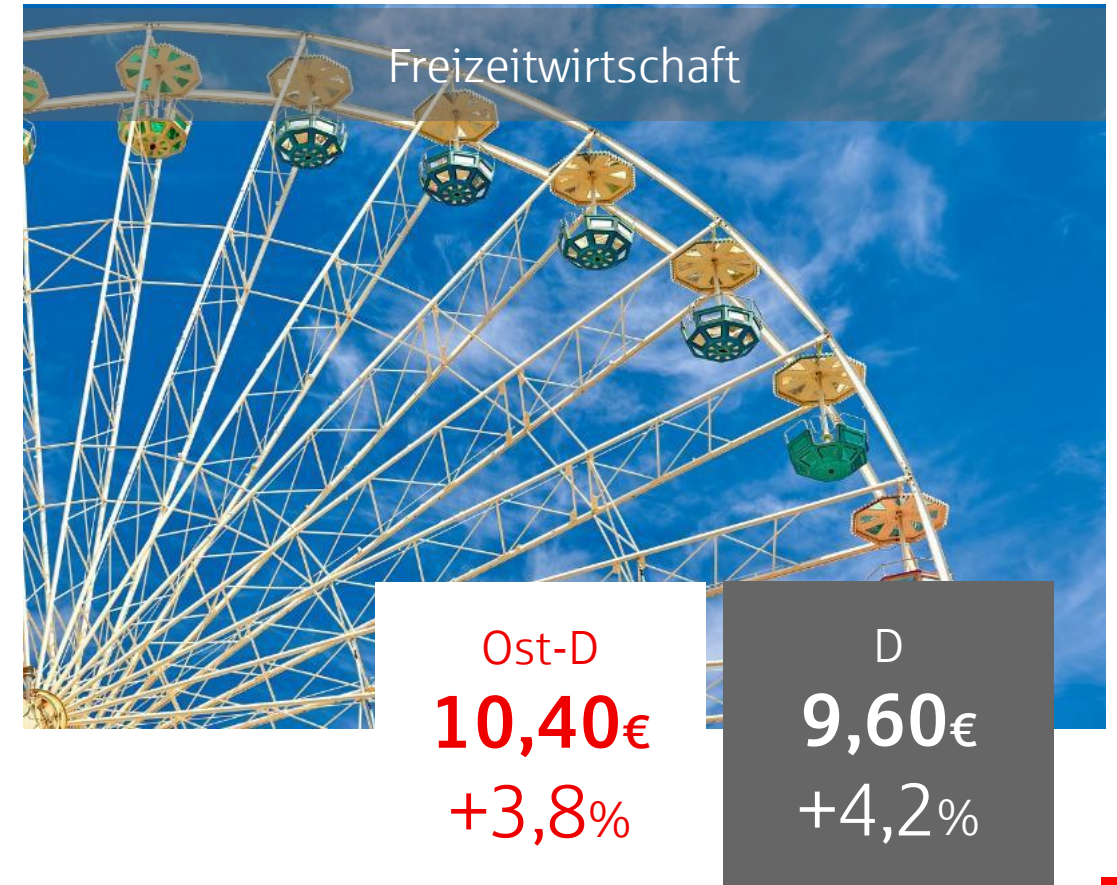


Hotellerie: Preise gehen in Sachsen deutlich zurück

Preisentwicklung Jan-Jul 2025 ggü. 2024



Preisentwicklung 2024 ggü. 2023



Ost-D Gastro-Preise 2025

Wie sich Inflation, Steueranpassungen und Trends auf Essen & Trinken auswirken

Preisentwicklung Sommer 2025 ggü. Sommer 2024



Pizza Margherita

Ost-D
10,30€
+2,3%

SN
10,50€
+5,0%



Cappuccino

Ost-D
3,60€
+2,9%

SN
3,50€
+1,4%



Pils 0,5l

Ost-D
5,20€
+10,6%

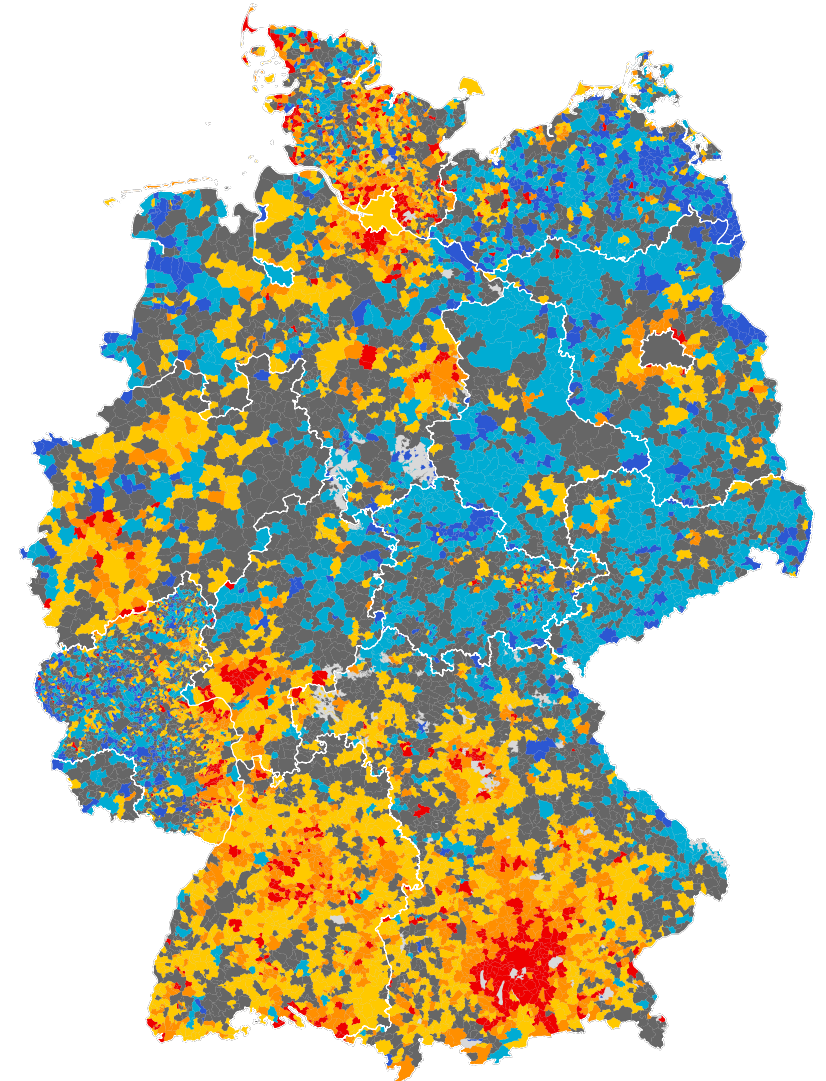
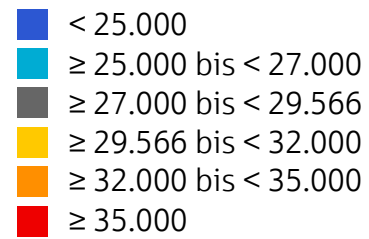
SN
4,80€
+6,6%

**Kaufkraft als wichtiger Indikator zur
Steigerung der regionalen
Wertschöpfung und Identifikation
potenzialträchtiger Quellmärkte.**



Kaufkraft und strategisches Marketing

Kaufkraft je Einwohner
2025 (in EUR)



Quelle: dwif 2025, Daten GfK, Bild TMGS Szymon © Andreas Schmidt

Gästezufriedenheit in Sachsen weiter gestiegen



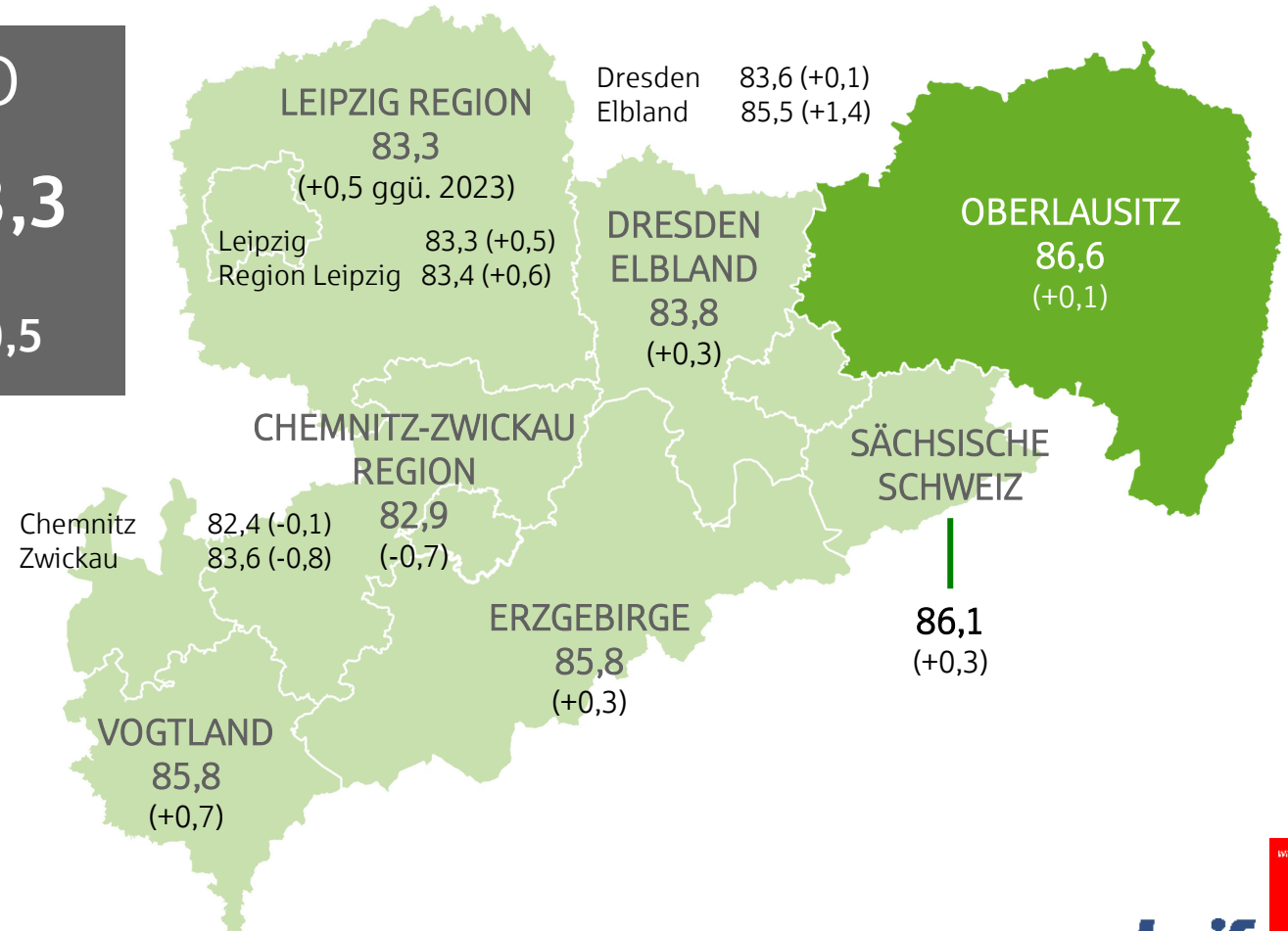
Performance Score 2024
- 0-100 Punkte -

2024 ggü. 2023
- in Punkten -

SN

84,1**+0,3**

D

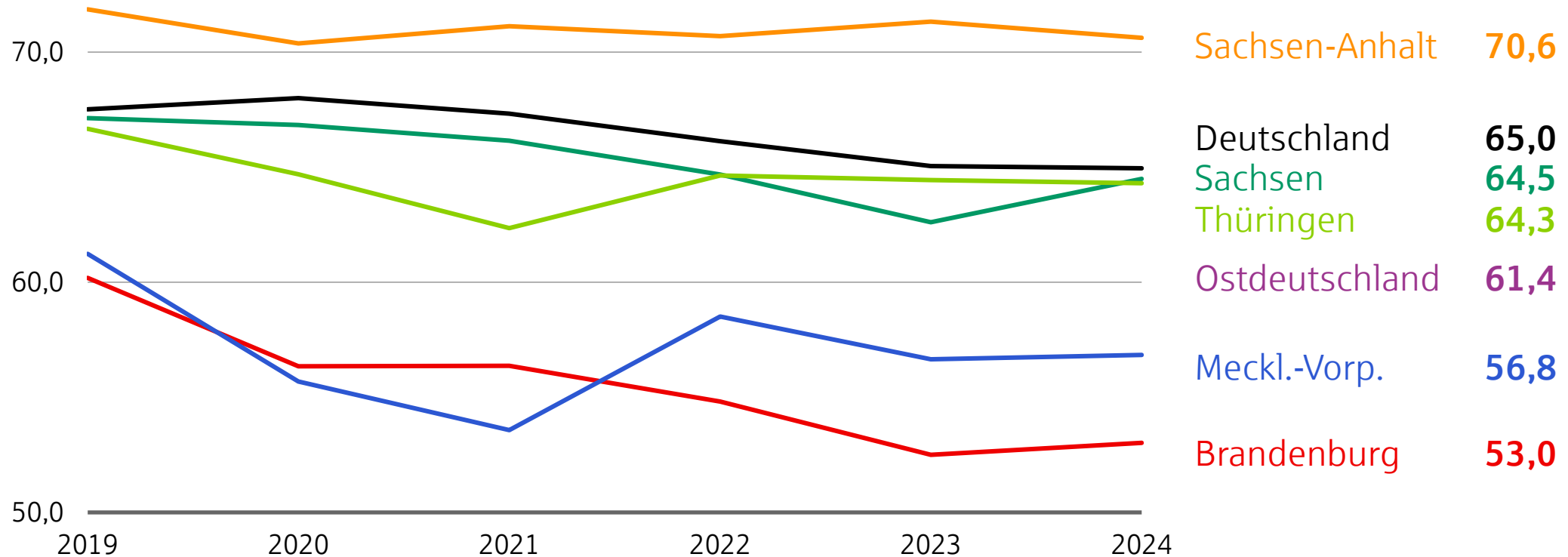
83,3**+0,5**

Preis-Sensibilität steigt: Wie reagieren die Reisenden?

TRUSTYOU

TrustScore 2024
- 0-100 Punkte -

Performance Score – Kategorie Preis 2019 bis 2024



Quelle: dwif 2025, Daten TrustYou GmbH

Touristischer Arbeitsmarkt: Rückgang der Erwerbstätigen im Beherbergungssektor – Rekord in der Gastronomie

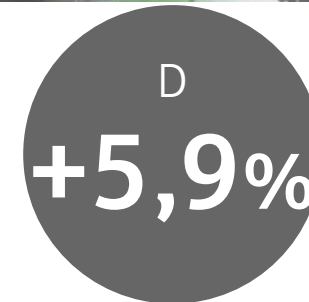
SvB & GfB kumuliert 2024 ggü. 2019



Beherbergung



Gastronomie



Arbeitskräftemangel und Zufriedenheit mit dem Service – noch kein Negativtrend

Performance Score – Kategorie Service

 **TRUSTYOU**

Ost-D
91,5
+0,2 Punkte

Performance Score 2024
(Entwicklung ggü. 2023)
- 0-100 Punkte -

D
91,5
+0,2 Punkte

+1,7%

SvB+GfB
Beherbergung
2024 ggü. 2023

+2,3%

SvB+GfB
Beherbergung
2024 ggü. 2023

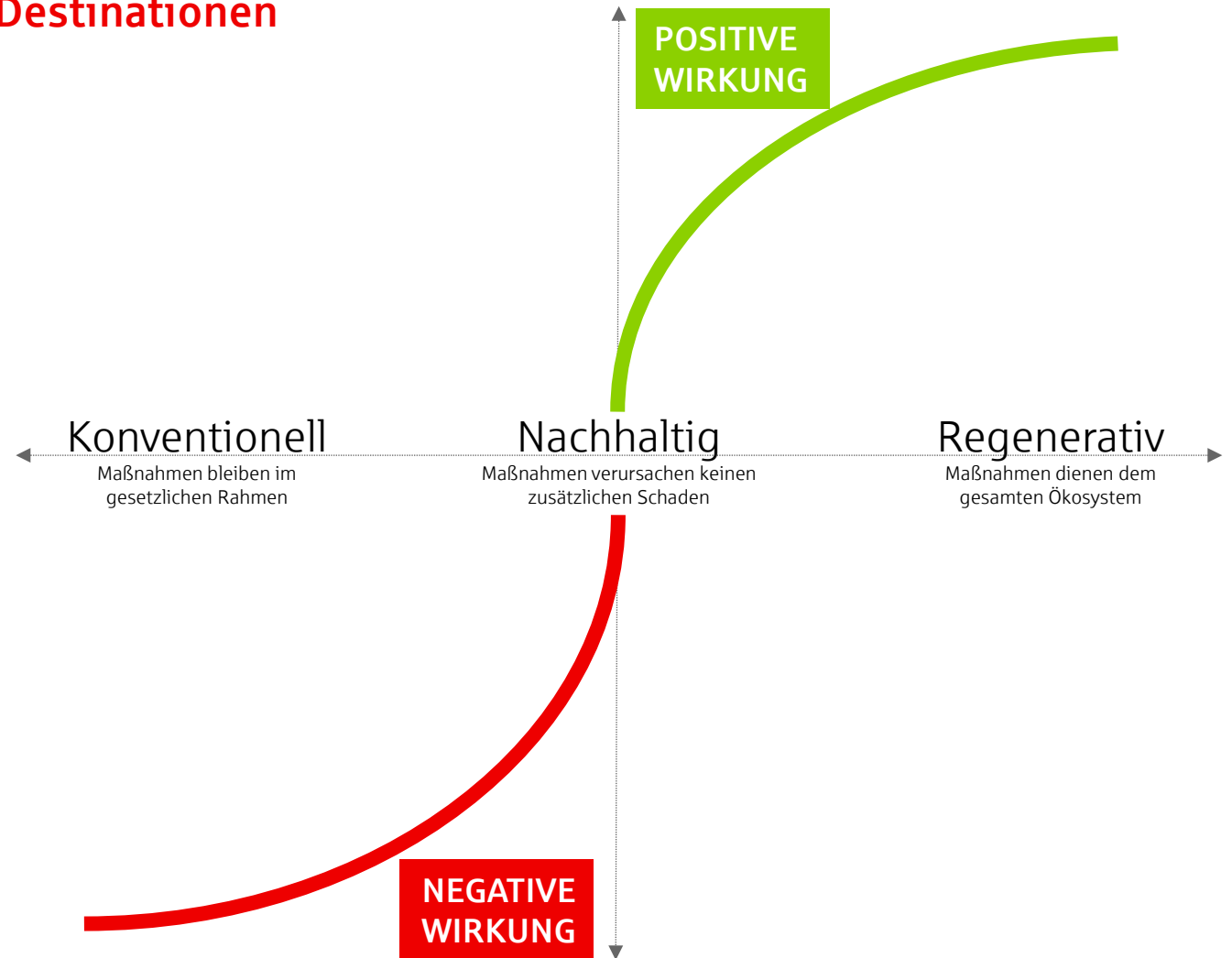
Modul

„Lebensqualität in der Region“



Tourismus kann Orte besser machen!

Regenerativer Tourismus als positives Zukunftsbild für Destinationen



Quelle: dwif 2025, in Anlehnung an Forum Nachhaltiges Wirtschaften, Bild freepik

Perspektivwechsel und neue Narrative

Was kann der Tourismus für die Einheimischen tun? Wie nehmen ihn die Einheimischen wahr?

Bevölkerungsbefragung in den ostdeutschen Bundesländern

- Einbezug der Bevölkerung in eine gemeinwohl-orientierte Weiterentwicklung von Freizeit und Tourismus
- Befragung von n = 2.012 Personen, ca. n = 400 je Bundesland, Befragungslaufzeit: Januar bis Februar 2025, online + telefonisch
- repräsentative Quotierung der Teilnehmenden nach Wohnort, Geschlecht, Alter, Schulbildung



**TAS: Tourismus-
akzeptanzsaldo**



**Tourismus-
bewusstsein**



Lebensqualität



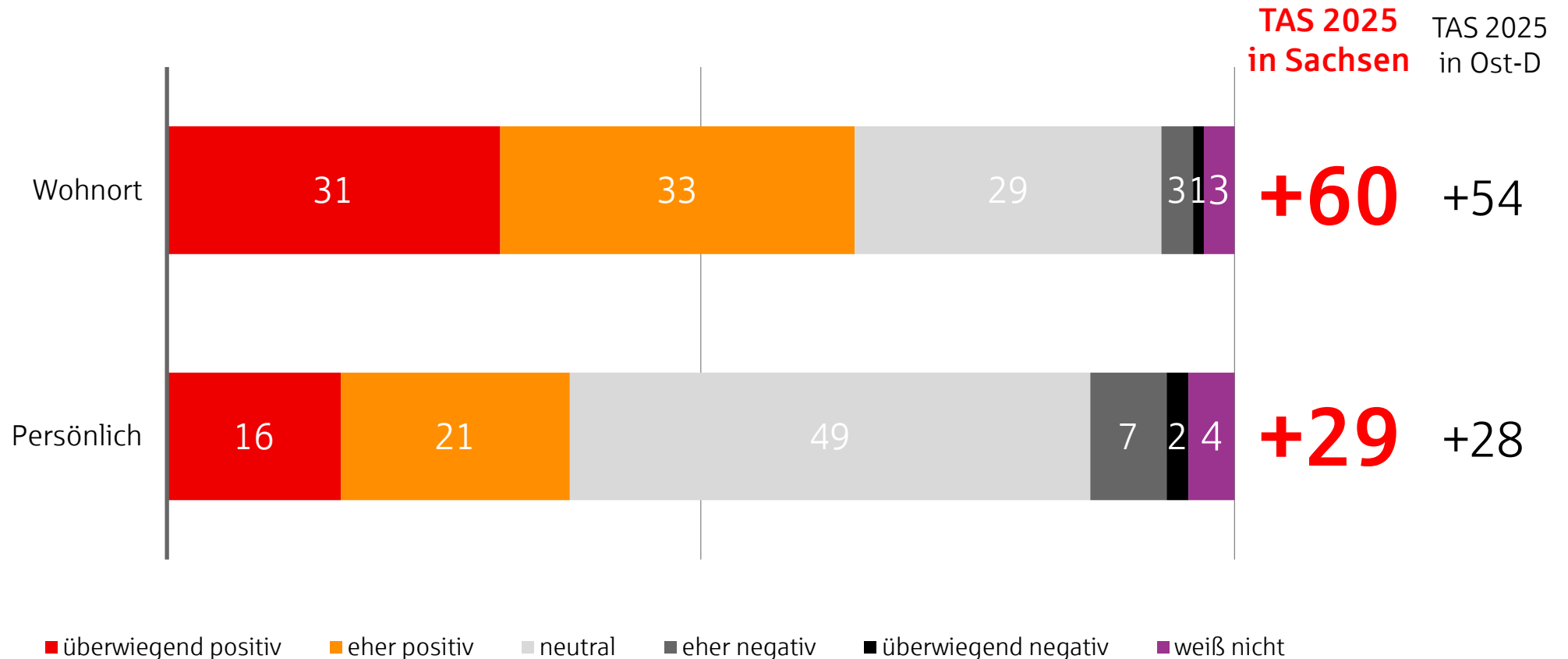
Identität



**Soziodemo-
graphie**

Tourismusakzeptanz: überdurchschnittlich in Sachsen

Wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus auf Ihren Wohnort und für sich persönlich in der heutigen Situation? (Angaben in %)



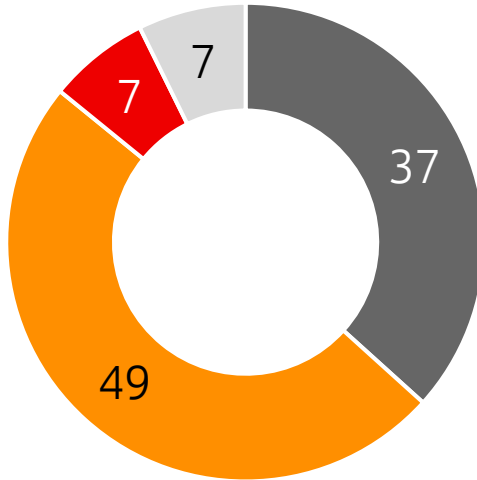
Saldo: Anteile der Positiv-Nennungen abzüglich der Anteile der Negativ-Nennungen, Skala von -100 (negativ überwiegt) bis +100 (positiv überwiegt)

Quelle: dwif 2025 (in Kooperation mit DI Tourismusforschung), Bevölkerungsbefragung in Ostdeutschland n = 2.012

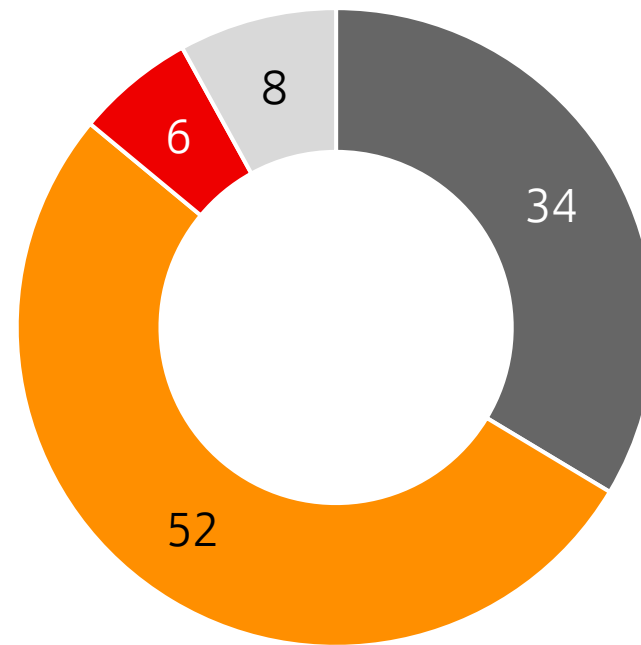
Einstellung gegenüber Tourismussegmenten

Wie beurteilen Sie die verschiedenen Tourismus-Segmente in Ihrem Wohnort?

Touristen Gesamt Ostdeutschland



Touristen Gesamt Sachsen



■ zu wenige ■ die richtige Menge ■ zu viele ■ weiß nicht



36% empfinden Übernachtungsgäste in Sachsen als „zu wenige“, aber nur 28% die Tagesgäste



8% beurteilen die Tagesgäste in Sachsen als „zu viele“, Übernachtungsgäste lediglich 5%

Sachsen: Hohe Zufriedenheit mit der Freizeitinfrastruktur

Wie schätzen Sie Ihre derzeitige Lebensqualität insgesamt ein?



nur **37%** mit hoher Lebensqualität,
aber...

8% mit niedriger Lebensqualität

15 von 18 Items werden in Sachsen besser bewertet als in anderen ostdeutschen Bundesländern:

Naherholung	Wanderangebote	Servicequalität	Kulturangebote	Familienangebote
Einzelhandel	Attraktionen	Veranstaltungen	Vielfalt Gastro	PLV Gastro
ÖPNV	Barrierefreiheit	Wellnessangebote	Schlechtwetter-angebote	Flaniermeilen

Skala zur Messung der Lebensqualität: 0 = sehr niedrige Lebensqualität bis 10 = sehr hohe Lebensqualität

Skala zur Bewertung der freizeittouristischen Angebote am Wohnort: 1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht

Hohe Identifikation der Einheimischen mit ihrem Wohnort

Und besonders hohe Gastfreundschaft in Sachsen

96%

der Sachsen ist ein
gastfreundschaftliches
Verhalten gegenüber
Tourist*innen wichtig

94%

ist Ost-
deutschland
Gesamt

92%

der Sachsen leben
gerne an
ihrem Wohnort

91%

in Ost-
deutschland
Gesamt

56%

wünschen sich eine
Verbesserung des
ÖPNVs an ihrem
Wohnort

54%

in Ost-
deutschland
Gesamt

46%

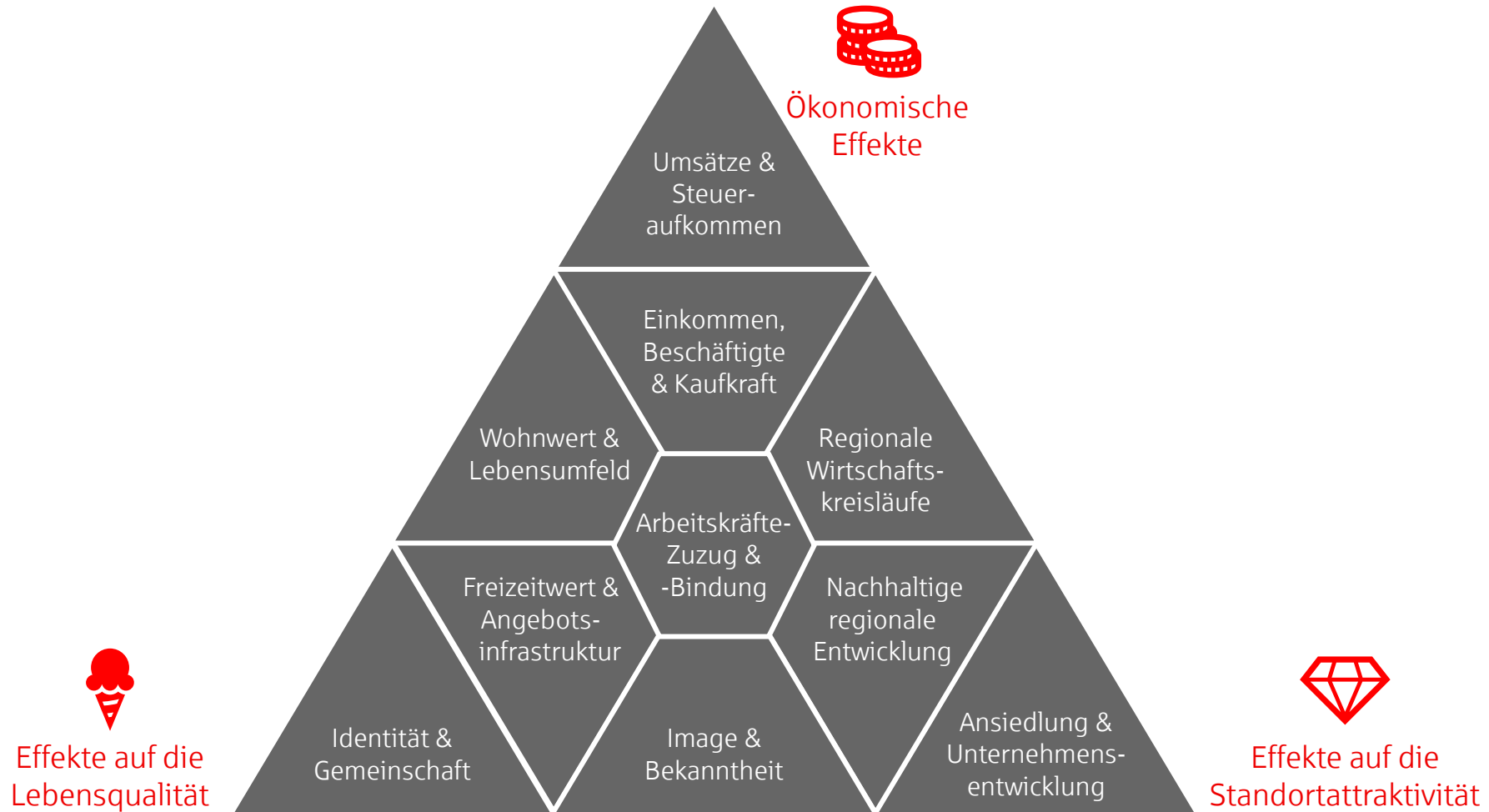
nehmen (saisonale)
Verkehrsprobleme
durch den Tourismus
wahr und wünschen
sich Lösungen dafür

45%

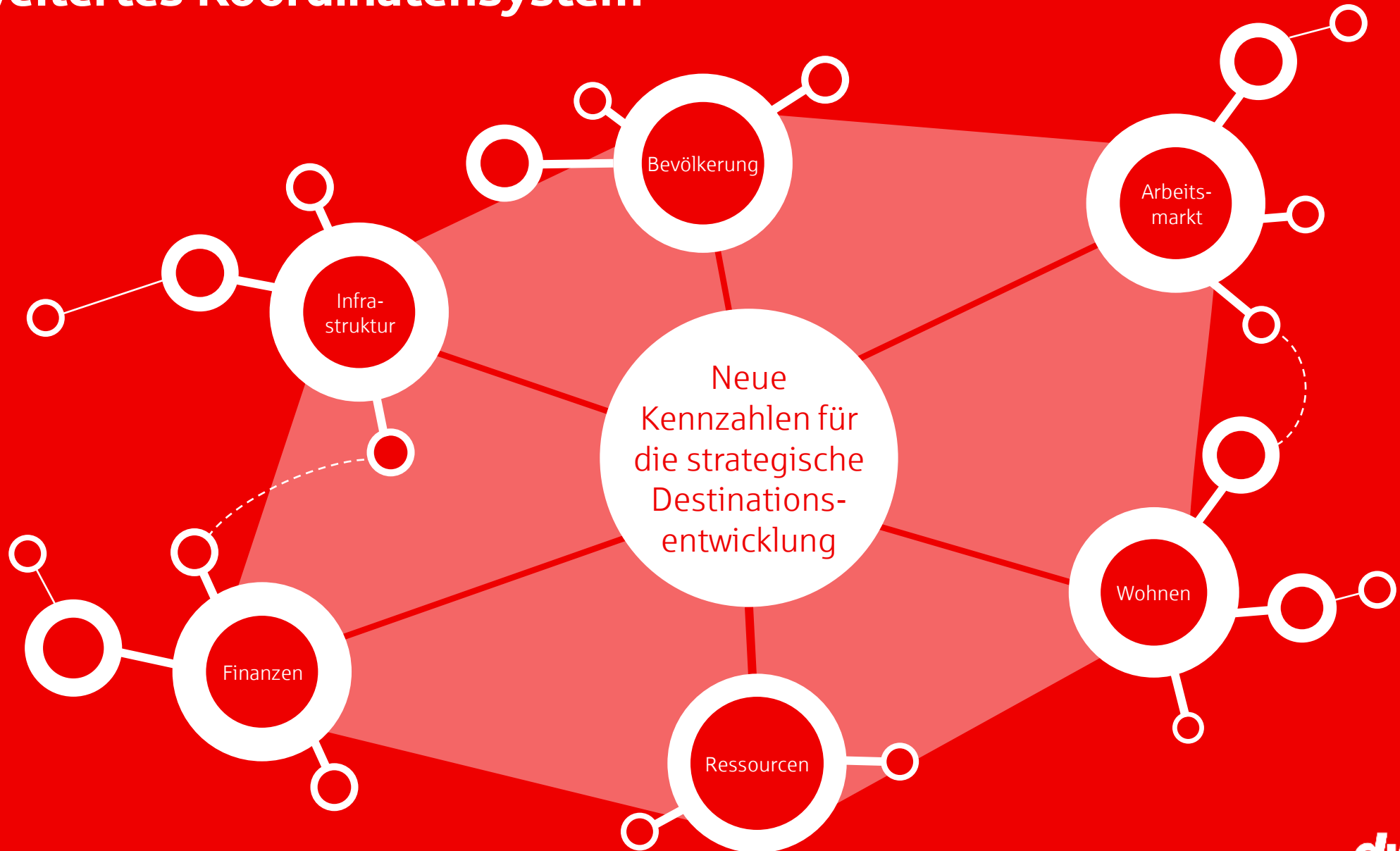
in Ost-
deutschland
Gesamt

Das touristische Wirkungs-dreieck

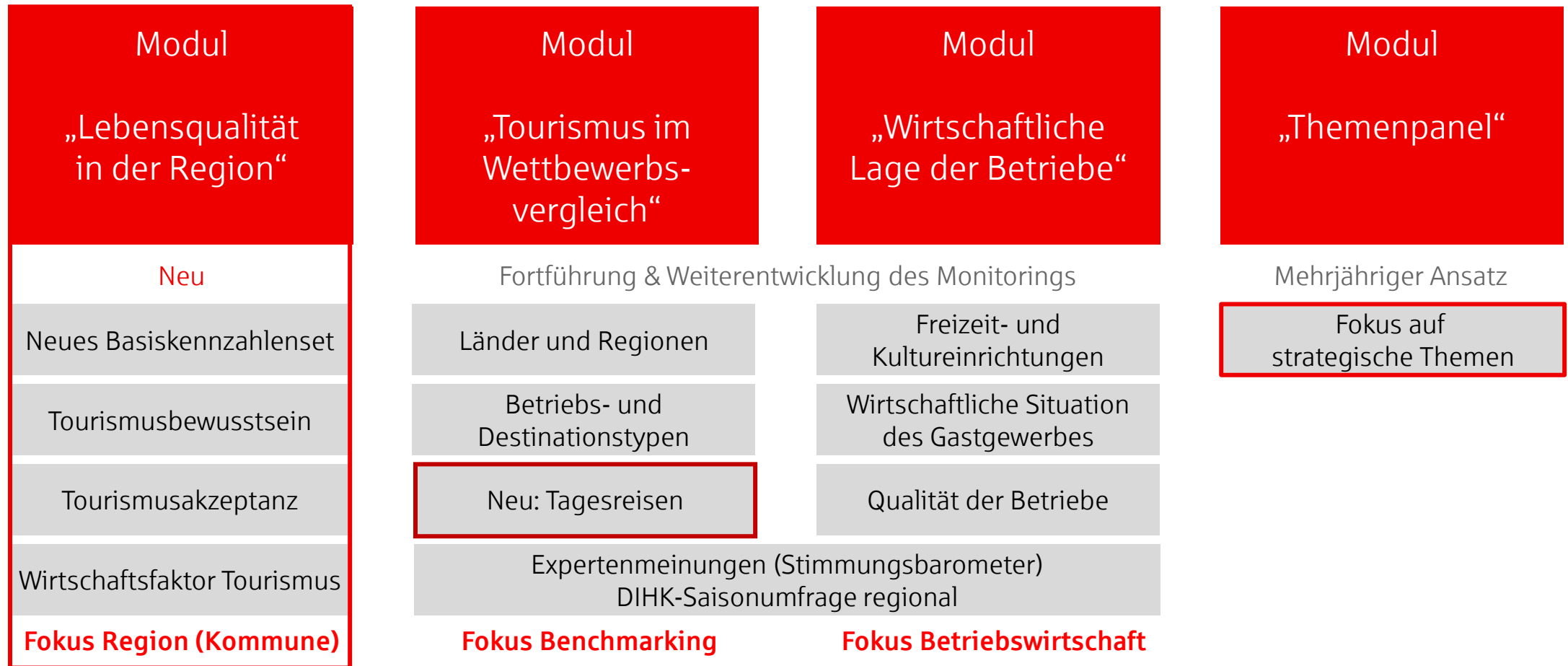
Auswirkungen weit über die wirtschaftliche Dimension hinaus



Erweitertes Koordinatensystem



Die neue Struktur & Module des Sparkassen-Tourismusbarometers



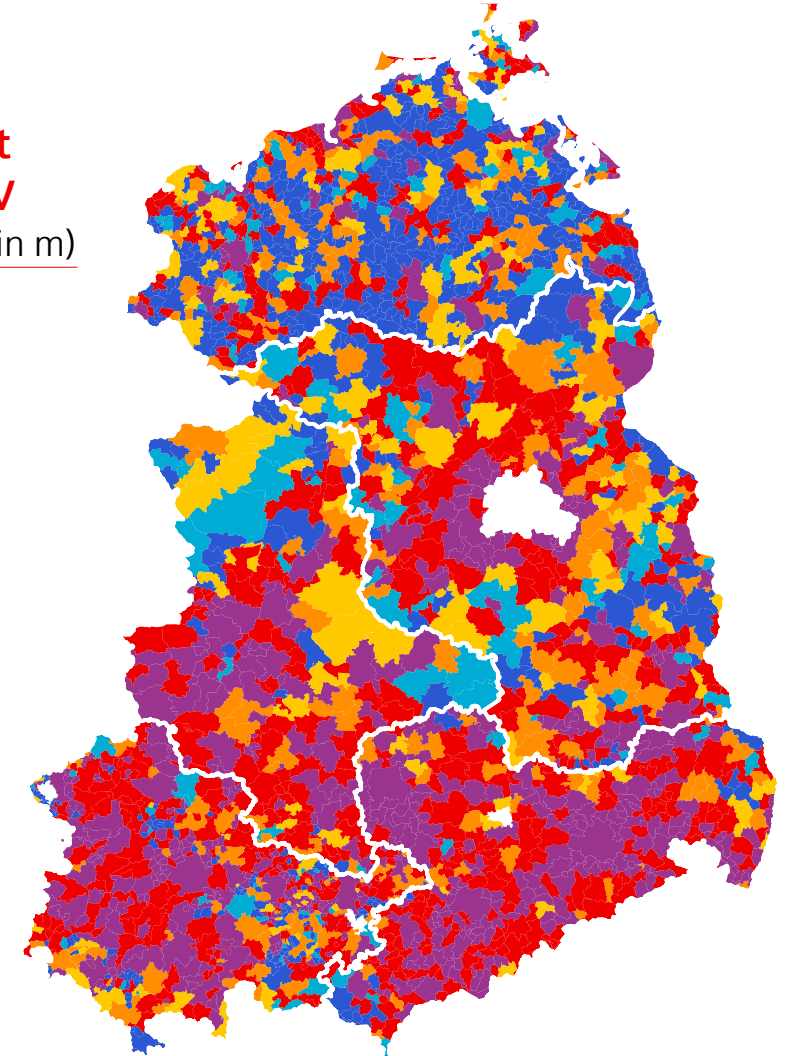
Mobilität vor Ort als Grundlage für einen Wandel im Modal Split

Erreichbarkeit des ÖPNV in Sachsen und Ost-D

68% der Gemeinden mit hoher touristischer Intensität haben eine Durchschnittsdistanz bis 1.000 m

Nahversorgung mit Haltestellen des ÖV
(Durchschnittsdistanz in m)

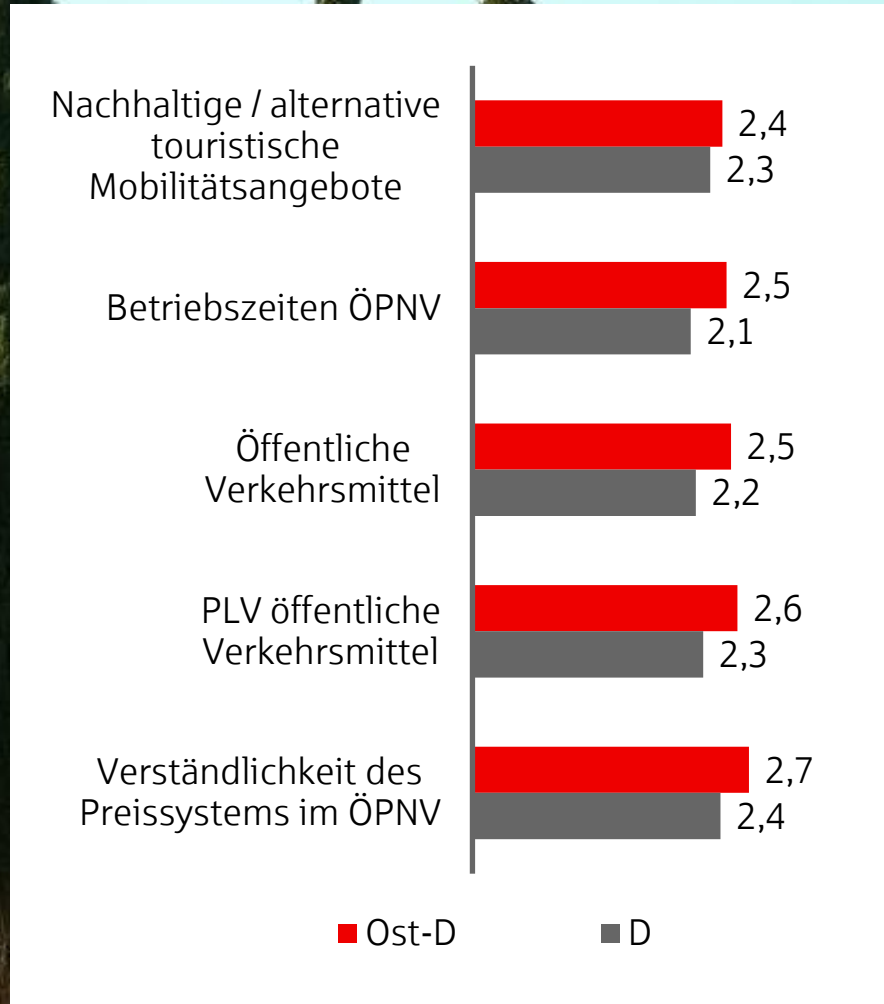
- ≥ 96 bis < 400
- ≥ 400 bis < 800
- ≥ 800 bis < 1.200
- ≥ 1.200 bis < 1.600
- ≥ 1.600 bis < 2.000
- ≥ 2.000 bis < 15.000



Hohe Zufriedenheit mit der Entfernung zur nächsten Haltestelle, doch die **Taktung** ist der Bevölkerung **unzureichend**.

Optimierungsbedarf im ÖPNV in Ostdeutschland

Zufriedenheit der Übernachtungsgäste mit Mobilitätsangeboten in Ostdeutschland



Breitbandverfügbarkeit Licht und Schatten in touristischen Top-Kommunen

Sachsen 83,0

Ost-D 78,1 D 80,0

Ø Breitbandverfügbarkeit

(100 mbits/s Privat-HH in %)

≥ 0,2 bis < 70,0

≥ 70,0 bis < 80,0

≥ 80,0 bis < 90,0

≥ 90,0 bis < 93,0

≥ 93,0 bis < 96,0

≥ 96,0

Übernachtungsintensität

(ÜN je 1.000 EW)

≥ 118 bis < 1.500

≥ 1.500 bis < 2.500

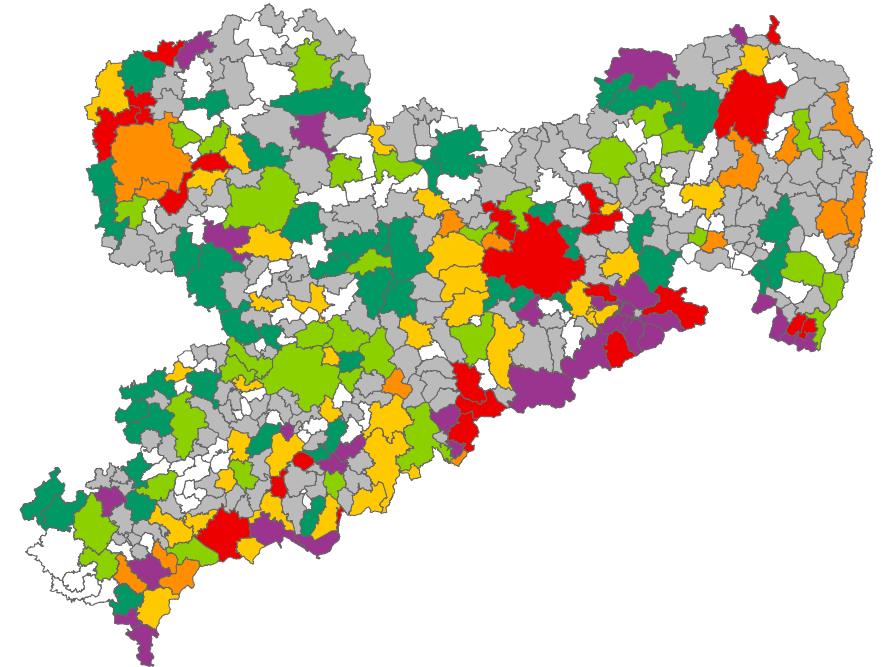
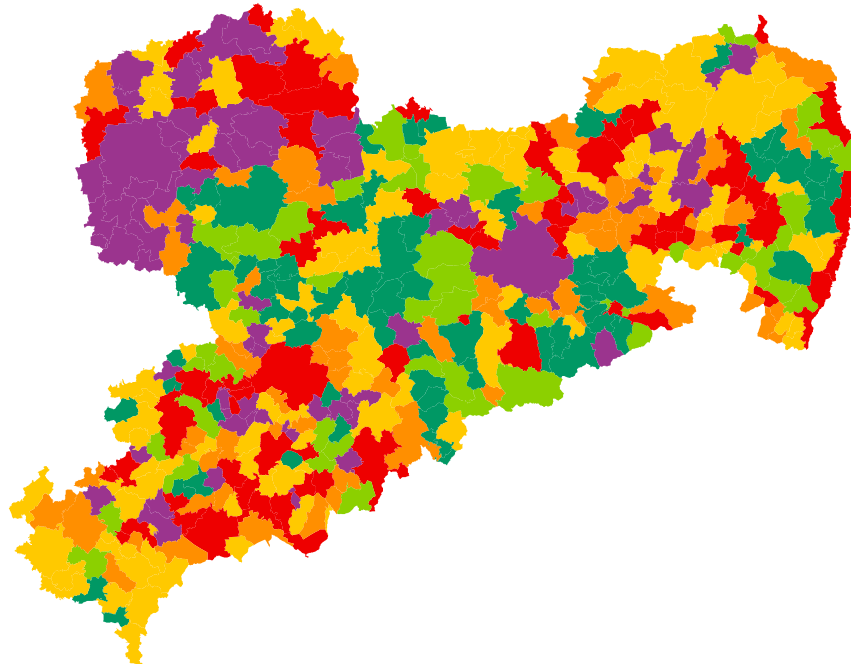
≥ 2.500 bis < 5.000

≥ 5.000 bis < 7.500

≥ 7.500 bis < 15.000

≥ 15.000

□ kein Beherbergungsbetrieb
■ Datenschutz



Digitale Infrastruktur im ländlichen Raum stärken

Basis für Wettbewerbsfähigkeit und Lebensqualität





Schnittstellen im Tourismus aktivieren

Setzen Sie Ihre touristischen Themen aktiv auf die Agenda Ihrer Netzwerkpartner

Wohnraummanagement
und Wohnungsbau

Umsetzung smarter Infrastrukturprojekte
(z. B. Smart City)

Gästelenkung

Arbeitsmarkt und Employer Branding

Integriertes Standortmarketing und -management
(Wirtschaftsförderung, Stadt- und Regionalentwicklung)

Tourismusbewusstsein
und -akzeptanz

Verkehrsplanung und
Mobilitätsmanagement

Regionale Wirtschaftskreisläufe
und regionale Produkte

Umwelt-, Natur-
und Klimaschutz

Klima(folgen)anpassung

Quelle: dwif 2025, Bild freepik

Der beste Weg, die Zukunft vorherzusagen, ist der, sie selbst zu gestalten.



Abraham Lincoln