

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland



www.germany.travel

TOURISMUS NACHHALTIGER GESTALTEN

FORTSCHRITTSBERICHT 2023



23

INTERNATIONALE
VERMARKTING



41

BARRIEREFREIHEIT



49

DIGITALISIERUNG

INHALT

| | |
|--|----|
| Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz | 4 |
| Verwaltungsrat | 6 |
| Opening | 8 |
| Business Intelligence | 15 |
| Internationale Vermarktung | 23 |
| Barrierefreiheit | 41 |
| Digitalisierung | 49 |
| Netzwerk- und Stakeholdermanagement | 57 |
| Interne Maßnahmen | 71 |
| Impressum | 77 |



15

BUSINESS
INTELLIGENCE

57

NETZWERK- UND
STAKEHOLDERMANAGEMENT



LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

für viele Menschen weltweit gibt es nichts Schöneres als zu reisen. Deutschland soll deshalb eine attraktive Destination bleiben für alle, die unsere Landschaften genießen und unsere Städte entdecken wollen. Eine der wichtigsten Voraussetzungen für attraktive Destinationen im Reiseland Deutschland ist eine intakte Natur. Das gilt für die deutschen Küsten, Wälder und Berge. Wir wollen sowohl intakte Naturräume als auch attraktive Städte, die zum Verweilen einladen.

Die Tourismusbranche steht in Zeiten des Klimawandels also vor einer doppelten Herausforderung: einerseits klimafreundliches Reisen zu ermöglichen, andererseits die Natur und Umwelt der Orte zu schützen, in die wir reisen. Es werden dringend Antworten gebraucht auf die Frage: Wie können wir den Tourismus nachhaltiger gestalten?

Der Tourismus kann Teil der Lösung sein, wenn er einen signifikanten Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit leistet – in einer ausgewogenen Balance aus Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung.

Im Koalitionsvertrag hat die Bundesregierung ambitionierte Ziele gesetzt, um die Erreichung der Sustainable Development Goals (SDGs) für Deutschland zu forcieren. Im Klimaschutzgesetz verpflichtet sich Deutschland, bis 2045 Treibhausgasneutralität zu erreichen.

Die Nationale Plattform Zukunft des Tourismus ist unser Instrument, um die Nationale Tourismusstrategie fortzuschreiben. Für den Incoming-Tourismus bringt die DZT mit ihrer langfristigen Nachhaltigkeitsstrategie zahlreiche wertvolle Impulse dabei ein.

In der Ziel- und Aufgabenfestsetzung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz für die DZT 2023 haben wir festgehalten: „Mit einer deutlichen Schwerpunktsetzung kann es gelingen, Deutschland in der Welt als nachhaltiges und umweltbewusstes Reiseziel zu vermarkten und gleichzeitig das wirtschaftliche Potenzial des Tourismus für KMU und für (strukturschwache) Regionen in Deutschland zu heben. Ziel und Aufgabe ist es, Klimaschutz auch im Incoming-Tourismus stärker zu verankern und auch durch eine entsprechende Bewusstseinschärfung bei Anbietern und bei Reisenden zu einem klimaschonenden Tourismus nach Deutschland beizutragen.“

Bis heute kann die DZT bereits auf große Erfolge verweisen. Für die interne Unternehmensorganisation belegen das die Ergebnisse einschlägiger externer Audits, wie der Platin-Status als Green-Globe-Unternehmen. Die Kommunikations-, Marketing- und Vertriebsmaßnahmen zu nachhaltigen Angeboten stärken das internationale Ansehen Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel im Wettbewerb der Destinationen. Als Know-

„Eine zentrale Rolle bei der Gestaltung eines nachhaltigeren Tourismus kommt der digitalen Transformation zu.“



Dieter Janecek MdB
Koordinator der Bundesregierung für Tourismus

how-Träger und Netzwerkorganisation unterstützt die DZT erfolgreich die Partner im Deutschlandtourismus bei der Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger und inklusiver Angebote.

Eine zentrale Rolle bei der Gestaltung eines nachhaltigeren Tourismus kommt der digitalen Transformation zu. Auch hier wirkt die DZT als starker Impulsgeber für die Branche – beispielsweise mit ihrer Initiative „Digitalisierung im Tourismus – Open Data und Künstliche Intelligenz“ in der Nationalen Plattform Zukunft des Tourismus.

Das Open Data-/Knowledge Graph-Projekt stärkt die Chancengleichheit auch von kleineren und mittleren Unternehmen oder bisher weniger bekannten Regionen im internationalen Wettbewerb, verbessert die Sichtbarkeit barrierefreier Angebote und kann über KI-gestütztes Besuchermanagement sensible touristische Ziele entlasten – auch das sind konkrete Beiträge zu mehr Nachhaltigkeit.

Ein weiteres Leuchtturmprojekt für das Zusammenspiel von Digitalisierung und Nachhaltigkeit sehe ich in dem Data-Dashboard „Sustainable Travel Trends to Germany“, das durch präzise Analysen den Status quo, beispiels-

weise beim Ressourcenverbrauch, sichtbar macht und nachhaltige Business-Entscheidungen ermöglicht.

Vor einem Jahr hat die DZT mit dem ersten Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit eine umfangreiche Bestandsaufnahme zu mehr als zehn Jahren erfolgreicher Nachhaltigkeitsstrategie vorgelegt. Mit dieser zweiten Ausgabe stellt sie die Weichen für die künftigen Herausforderungen einer europaweit einheitlichen Nachhaltigkeitsberichterstattung CSRD.

Gemeinsam sind wir – die Branche und die Entscheider im politischen Raum – auf einem guten Weg zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus. Lassen Sie uns weiter vorangehen. Denn wir haben nur einen Planeten. Und der Tourismus ist als starke Kraft bei den notwendigen Veränderungen gefragt denn je.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre

Dieter Janecek

Ihr Dieter Janecek MdB



Brigitte Goertz-Meissner
Präsidentin des Verwaltungsrates der
Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.

„Es ist ein ganz wesentliches Momentum in der Nachhaltigkeitsstrategie der DZT: vorausschauend agieren, heute die Weichen für die Zukunft stellen.“

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

zum zweiten Mal präsentiert die Deutsche Zentrale für Tourismus ihren Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit. Damit entspricht das Unternehmen heute schon den Verpflichtungen, die aufgrund der aktuellen EU-Regulativen in den kommenden Jahren wirksam werden.

Es ist ein ganz wesentliches Momentum in der Nachhaltigkeitsstrategie der DZT: vorausschauend agieren, heute die Weichen für die Zukunft stellen.

Der vorliegende Bericht zeigt anschaulich, wie die DZT als Unternehmen all ihre Aktivitäten transparent und skalierbar an den vom UN-Gipfel für nachhaltige Entwicklung beschlossenen Sustainable Development Goals (SDGs) ausrichtet.

Das beginnt mit der internen Nachhaltigkeitsinitiative: Das Umweltteam mit Mitarbeitenden aus allen Unternehmensbereichen hat einen präzisen Blick auf die alltäglichen Arbeitsabläufe in der Unternehmenszentrale und kann Vorschläge zur Optimierung einbringen.

Die Einführung des europäischen Umweltmanagementsystems EMAS 2024 ist ein nächster großer Schritt für die DZT als Organisation.

Zu den wichtigen Fortschritten zählt aber auch die nachhaltige Umsetzung der internationalen Marketingmaßnahmen vom Upcycling der Werbemittel über die Handlungsleitfäden für Veranstaltungen bis zum GTM, der als Green Meeting ausgerichtet wird.

Alle Themen und Kampagnen, mit denen die DZT weltweit für das Reiseland Deutschland wirbt, sind so justiert,

dass sie auf die Nachhaltigkeitsstrategie einzahlen, erwähnt sei hier die mittlerweile mehrfach international ausgezeichnete Leitkampagne zur Nachhaltigkeit Simply FEEL GOOD oder die kampagnen- und marktübergreifende Initiative „Stay longer“.

Der Radius, in dem die DZT agiert, reicht jedoch weit über das klassische Marketing hinaus. Als Know-how-Träger und Netzwerkorganisation unterstützt sie die mittelständisch geprägten Unternehmen im Deutschlandtourismus in allen Aktivitäten für einen nachhaltigeren Tourismus.

Wir alle wissen: Das Thema Nachhaltigkeit ist eine der großen Herausforderung unserer Zeit. Das schließt den länderübergreifenden Tourismus ausdrücklich mit ein.

Deswegen unterstützt der Verwaltungsrat nachdrücklich das Engagement des Vorstandes, gemeinsam mit allen Mitarbeitenden in der Unternehmenszentrale und in den Märkten, Nachhaltigkeitsthemen zu forcieren und damit die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands als Reiseziel weiter zu stärken.

Auf diesem Weg wünschen wir der DZT weiterhin viel Erfolg.



Brigitte Goertz-Meissner

IM GESPRÄCH

mit Petra Hedorfer,
Vorsitzende des Vorstandes
der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.

Die DZT legt hier ihren zweiten Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit vor. Was ist Ihr Fazit nach der ersten Ausgabe?

Mit unserem ersten Fortschrittsbericht haben wir eine außerordentlich wichtige Standortbestimmung umgesetzt. Für alle Unternehmensbereiche haben wir unter den Kriterien „Strategische Ziele“, „Bisher Erreichtes“ und „Next Steps“ untersucht, welchen Einfluss die jeweiligen Aktivitäten auf die Erreichung der Sustainable Development Goals (SDGs) haben. So gesehen war der erste Fortschrittsbericht eine Zwischenbilanz zu mehr als einer Dekade Nachhaltigkeit als zentrales strategisches Handlungsfeld der DZT.

Diese umfassende Analyse über alle Unternehmensbereiche hinweg ist eine wichtige Grundlage für die Herausforderungen gewesen, die unterdessen vor uns liegen. Denn bisherige Erfolge dürfen uns nicht darüber hinwegtäuschen, dass Nachhaltigkeit keine Zielgerade kennt. Vielmehr verlangt sie eine regelmäßige Standortbestimmung – in den Bereichen Ökologie, Ökonomie und soziale Verantwortung –, um weiteres Optimierungspotenzial zu erschließen.

„In der Markenkommunikation fokussieren wir uns auf das Thema Zertifizierung.“

Welches sind die wichtigsten Handlungsfelder, die sich aus der Analyse ergeben?

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie umfasst die großen operativen Themen unserer Organisation: Business Intelligence, Netzwerk- und Knowledge-Management, Markenkommunikation sowie unsere internationalen Aktivitäten. Diese sind eng miteinander verzahnt.

So macht unser neues Data-Dashboard „Sustainable Travel Trends to Germany“ deutlich sichtbar, welche Erfolge wir beispielsweise beim Thema „Verlängerung

der Aufenthaltsdauer“ erreichen. Es ermöglicht auch, die Emissionen, die durch Anreisen aus Überseemärkten verursacht werden – inklusive der CO₂-Äquivalente –, in Relation zur damit verbundenen Wertschöpfung zu setzen. Solche faktenbasierte Transparenz ermöglicht eine Versachlichung der Diskussion und realistische Lösungsansätze für Marketingentscheidungen.

In der Markenkommunikation fokussieren wir uns auf das Thema Zertifizierung. Die ausbalancierte Entwicklung von Angebot und Nachfrage ist wiederum eng verknüpft mit unserer vielfältigen Vernetzung in der internationalen Reiseindustrie und im Deutschlandtourismus.

„Die Balance aus Umwelt, Wirtschaft und sozialer Verantwortung betrifft uns länderübergreifend, und der Tourismus ist mittendrin.“

Lassen Sie uns zunächst die internationalen Rahmenbedingungen betrachten.

Die 2015 auf dem UN-Gipfel für nachhaltige Entwicklung in New York beschlossenen Sustainable Development Goals (SDG) sind unsere „harte Währung“, um Fortschritte unter allen Aspekten nachhaltigen Wirtschaftens zu bewerten. Das Bild auf der UN-Klimakonferenz im Dezember 2023 in Dubai war ausgesprochen ernüchternd. Mehr als 180 Länder haben sich auf die SDGs verständigt. Aber die Erfolge bei der Umsetzung der SDGs weltweit werden laut UN-Berichterstattung nach sieben Jahren mit lediglich 15 Prozent beziffert. Die Experten sind sich einig, dass die Nachhaltigkeitsziele im bisherigen Tempo nicht zu erreichen sind. Und das betrifft nicht nur die ökologischen, sondern auch die sozialen und wirtschaftlichen Ziele.

„Bisherige Erfolge dürfen uns nicht darüber hinwegtäuschen, dass Nachhaltigkeit keine Zielgerade kennt.“

Hat sich am Beitrag des Tourismus zur Erderwärmung etwas geändert?

Wir müssen immer bedenken, dass es bei Nachhaltigkeit um viel mehr geht als um Klimawandel und Erderwärmung. Die Balance aus Umwelt, Wirtschaft und sozialer Verantwortung betrifft uns länderübergreifend, und der Tourismus ist mittendrin. Im Sinne einer Gemeinwohlökonomie kann der Tourismus Prosperität in den bereisten Ländern schaffen und so einen relevanten Beitrag zur Armutsbekämpfung leisten. Das bedeutet sozialen Fortschritt für die Menschen, für das Verständnis der Kulturen und ein friedliches Miteinander. Touristische Infrastruktur, die sozial verantwortlich entwickelt wird, verbessert auch die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung. Ein weiterer sozialer Aspekt des Tourismus ist Barrierefreiheit als Servicekomponente und aktiver Beitrag zur Partizipation.

Aber – angesichts der fortschreitenden Erderwärmung steht das Thema CO₂-Emissionen besonders im Fokus. Das Umweltbundesamt schätzt den Anteil der Emissionen, die durch den weltweiten Tourismus verursacht werden, auf acht Prozent. Deswegen muss die internationale Reiseindustrie – genau wie andere Wirtschaftszweige – ihren Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit auch durch eine deutliche Reduzierung von CO₂-Emissionen leisten.

In den vergangenen Jahren wurden doch bereits Fortschritte erzielt?

Die Coronakrise war eine starke Zäsur für den internationalen Tourismus. Der weitgehende Stillstand internationaler Reiseströme hat dem Klimawandel eine



Petra Hedorfer
Vorsitzende des Vorstandes

kurze Atempause verschafft, allerdings auch viele touristische Unternehmen in Bedrängnis gebracht. In dieser Situation hat die Welttourismusorganisation ihre „Build Back Better“-Strategie auf den Weg gebracht. Sowohl in der Reiseindustrie als auch bei den Konsumenten ist – das zeigen viele Studien – das Thema angekommen.

Jetzt verzeichnen wir eine sehr dynamische Erholung und sind wieder auf Wachstumskurs. Elektromobilität, steigender Anteil von Bahnreisen oder die Entwicklung von klimafreundlichen Treibstoffen im Flugverkehr (SAF) weisen in die richtige Richtung. Allerdings wachsen die Touristenströme derzeit wieder stark.

„Das Umweltbundesamt schätzt den Anteil der Emissionen, die durch den weltweiten Tourismus verursacht werden, auf acht Prozent.“

Wenn wir auf Europa als wichtigsten Quell- und Zielmarkt internationaler Reisen schauen: Wo liegen hier die Schwerpunkte?

Viele Unternehmen und Destinationen haben ihr Nachhaltigkeitsengagement in den vergangenen Jahren verstärkt. Auch in der Tourismusbranche. Aber der Klimawandel hat ja einen klaren Einfluss auf Destinationen, Reisemöglichkeiten und Reiseverhalten. Wichtige europäische Reiseländer spüren das heute schon sehr direkt. Der Temperaturanstieg verändert die Ferienregionen an den Küsten, aber auch traditionelle Wintersportgebiete in den Mittelgebirgen.

Unter diesen Vorzeichen hat die EU-Kommission im Dezember 2022 die Europäische Tourismusagenda 2030 beschlossen. Mit diesem mehrjährigen EU-Arbeitsplan soll den Mitgliedstaaten, den Behörden, der Kommission und den Interessenträgern geholfen werden, den Tourismussektor umweltfreundlicher, nachhaltiger und resilienter zu machen und stärker zu digitalisieren.

„Bis 2030 soll der Anteil erneuerbarer Energien in Deutschland auf 80 Prozent steigen, bis 2045 wollen wir Klimaneutralität erreichen.“

Was können und was müssen wir tun?

Die politischen Rahmenbedingungen in Deutschland sind klar: Bis 2030 soll der Anteil erneuerbarer Energien auf 80 Prozent steigen, bis 2045 wollen wir Klimaneutralität erreichen. Die Eckpunkte der Nationalen Tourismusstrategie unterstreichen diesen Ansatz. Handlungsgrundlage ist neben den SDGs der European Green Deal. Dort ist seit 2019 das Ziel formuliert, bis 2050 die CO₂-Emissionen auf null zu reduzieren. Der Handlungsdruck entsteht zum einen dadurch, dass wir trotz umfangreicher Initiativen immer noch einen überdurchschnittlichen Pro-Kopf-Beitrag zu den Emissionen leisten. Deutschland steht nach Angaben der Emissions Database for Global Atmospheric Research (EDGAR) der EU mit 9,49 Tonnen THG-Emissionen pro Kopf im Jahr 2022 auf Rang 43 weltweit.

Worin bestehen die neuen Aufgaben?

Wir haben unterdessen eine übergeordnete Regulatorik, die auch auf uns und die Branche wirkt. Die Umsetzung der SDGs und insbesondere der European Green Deal münden in immer klarere und differenziertere Vorgaben und Gesetze, die uns und die Branche zum Handeln zwingen. Sie weisen uns den Weg und sind zugleich Guidelines für unser künftiges Handeln – vom Umweltschutz bis zur Barrierefreiheit.

Die 2015 auf dem UN-Gipfel für nachhaltige Entwicklung in New York beschlossenen Sustainable Development Goals (SDG)



„Die SDGs und der EU Green Deal weisen uns den Weg und sind zugleich Guidelines für unser künftiges Handeln – vom Umweltschutz bis zur Barrierefreiheit.“

Im Januar 2023 ist die neue EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung in Kraft getreten. Die Corporate Sustainability Reporting Directive, kurz CSRD, verpflichtet immer mehr Unternehmen in der EU dazu, regelmäßig detailliert über nichtfinanzielle Informationen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance zu berichten. Seit 2024 betrifft das in einem EU-Markt regulierte Unternehmen sowie nicht kapitalmarkt-orientierte Betriebe mit einer Bilanzsumme ab 20 Millionen Euro oder Nettoumsatzerlösen ab 40 Millionen Euro oder mehr als 250 Beschäftigten. Es sind also nicht nur große Konzerne, sondern auch viele mittelständische Unternehmen in für die Tourismusbranche typischen Größenordnungen gefordert.

In diesem Zusammenhang fällt immer häufiger auch das Stichwort „Doppelte Materialität“ ...

Doppelte Materialität oder doppelte Wesentlichkeit stellt ein Umdenken in der Berichterstattungspraxis dar. Unternehmen sollen demnach Nachhaltigkeitsaspekte immer aus zwei Perspektiven betrachten.

Für den Incoming-Tourismus nach Deutschland bedeutet das, konsequent an der Erreichung der Klimaziele zu arbeiten und gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit im Vergleich der Destinationen zu stärken.

„Outside-in“

Von den Unternehmen wird erwartet, dass sie die Hauptrisiken darstellen und wie ihr Produkt oder ihre Dienstleistung beeinträchtigt wird, falls der Nachhaltigkeitsfaktor beschädigt wird. Es soll davon berichtet werden, wie diese Risiken zustande kommen und vermindert werden können. Diese können in kurz-, mittel- oder langfristige Risiken eingeteilt werden. Die Informationen sollen im nichtfinanziellen Bericht erläutert werden. Die Perspektive ist zukunftsorientiert und erlaubt es somit, die Entwicklung des Unternehmens klar zu verfolgen.

„Inside-out“

Diese Ansicht beschreibt die umgekehrte Relation, und zwar die Auswirkung der Aktivitäten, z. B. Produkte oder Dienstleistungen der Unternehmen, auf die Nachhaltigkeitsfaktoren. Es soll von den Auswirkungen, Risiken und Maßnahmen in Bezug auf ESG, also Environment, Social und Governance, berichtet werden. Wenigstens sollen Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerrechte, Menschenrechte und Antikorruptionsmechanismen dargestellt werden.

(Quelle: cubemos.com)

„Doppelte Materialität oder doppelte Wesentlichkeit stellt ein Umdenken in der Berichterstattungspraxis dar.“

European Green Deal – Eckdaten

Quelle: commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal

→ Mind. 55 % weniger Netto-Treibhausgasemissionen bis 2030 gegenüber 1990

→ Der erste klimaneutrale Kontinent bis 2050

→ 3 Milliarden zusätzliche Bäume in der EU bis 2030

3 Scopes der ganzheitlich integrierten Nachhaltigkeitsstrategie der DZT

Interne Nachhaltigkeitsinitiative

Interne Reduzierung und Kompensation von CO₂/CO₂e-Emissionen im Allgemeinen und bei Marketingaktivitäten

Nachhaltiger Kommunikationsansatz

Internationale Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Reiseland mit umweltfreundlichen, klimafreundlichen und inklusiven Tourismusangeboten

Externer Wissenstransfer

Kontinuierlicher Austausch mit allen relevanten Stakeholdern zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung entlang der gesamten touristischen Leistungskette

Ziel: Tourismus und Nachhaltigkeit in Einklang bringen

Wie ist die DZT auf diese Herausforderung vorbereitet?

Wir haben die Weichen gestellt mit unseren drei strategischen Scopes. Zu all diesen Feldern haben wir konkrete Umsetzungsbeispiele, die wir in diesem Fortschrittsbericht präsentieren – als Statusanalyse, als Knowledge-Sammlung und im Sinne einer transparenten Nachhaltigkeitsberichterstattung, die mögliche künftig geforderte CSRD-Konformität bedenkt.

Welche Umsetzungsbeispiele würden Sie persönlich besonders hervorheben?

Unser neues Data-Dashboard „Sustainable Travel Trends to Germany“ zeigt den ganz unmittelbaren Beitrag, den Digitalisierung zur nachhaltigen Geschäftsentwicklung leisten kann. Es verbindet modernste Erhebung und Analyse von Daten und trägt sie aktiv in unser nationales und internationales Netzwerk.

Der Livegang unseres Open Data-/Knowledge Graph-Projektes verbessert die Sichtbarkeit nachhaltiger und vor allem auch barrierefreier Angebote und öffnet Möglichkeiten für innovative Vermarktungsmodelle.

In diesem Zusammenhang ist das nationale Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ besonders wichtig. Wir unterstützen die Neuausrichtung in enger Zusam-

menarbeit mit dem BMWK und den Landestourismusorganisationen und stellen für die weltweite Distribution unsere Kommunikationskanäle zur Verfügung.

Einen großen Schritt gehen wir als Organisation mit der Implementierung von EMAS. Neben der Zertifizierung an sich schafft EMAS als europäisches Umweltmanagementsystem Transparenz im Wettbewerb.

Und intern haben wir in allen Unternehmensbereichen Nachhaltigkeitsbotschafter installiert, die zusammen als Umweltteam mit der Umweltbeauftragten einerseits konkrete Projekte für noch mehr Nachhaltigkeit innerhalb der DZT entwickeln und auf der anderen Seite die Strukturen bieten für eine kontinuierliche Einbeziehung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

„Der Livegang unseres Open Data-/Knowledge Graph-Projektes verbessert die Sichtbarkeit nachhaltiger und vor allem auch barrierefreier Angebote und öffnet Möglichkeiten für innovative Vermarktungsmodelle.“

Wo steht das Reiseland Deutschland unter dem Aspekt Nachhaltigkeit im internationalen Wettbewerb heute?

Das Reiseland hat eine gute Ausgangsbasis, weil Deutschland insgesamt gut aufgestellt ist: Im SDG-Index, der die Fortschritte bei der Erreichung der UN-Klimaziele widerspiegelt, steigt Deutschland 2023 von Rang 6 auf Rang 4. In dem von Germanwatch, CAN International und dem NewClimate Institute veröffentlichten Climate Change Performance Index (Klimaschutz-Index), der die Klimaschutzleistungen von Industrie- und Schwellenländern sowie der EU vergleicht, stehen wir 2023 auf Rang 16 und im Environmental Performance Index (EPI) auf Rang 13 unter 180 verglichenen Ländern.

Für das Reiseland Deutschland heißt das: Bei der internationalen Reiseindustrie steigt die Wahrnehmung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel zwischen dem 1. und dem 4. Quartal 2023 um zwei Prozentpunkte und erreicht mit 79 Prozent eine neue Bestmarke. Im gleichen Zeitraum steigt der Anteil der CEOs, die Deutschland auch gezielt als nachhaltige Destination vermarkten, von 59 auf 62 Prozent (Quelle: DZT Travel Industry Expert Panel, 4. Quartal 2023).

Allerdings sehen wir (bisher) einen deutlichen Attitude-Behavior-Gap. So geben laut IPK International (Stand September 2023) zwar 73 Prozent der Reisenden fehlende Nachhaltigkeitsangebote als Ausschlusskriterium für eine Destination an, aber nur 29 Prozent haben bisher bereits nachhaltige Angebote gebucht.

„Kampagnen- und marktübergreifend promotet unser Leitmotiv ‚Stay a little bit longer‘ die Verlängerung der Aufenthaltsdauer, denn damit sinkt der anteilige CO₂-Fußabdruck pro Reisetag.“

Welches sind Ihre nächsten Schritte für einen noch nachhaltigeren Incoming-Tourismus?

Wir bauen unsere Nachhaltigkeitsstrategie kontinuierlich weiter aus: So schaffen wir im B2B-Bereich mit unserem Data-Dashboard „Sustainable Travel Trends to Germany“ für uns und unsere Partner in der Reiseindustrie Transparenz bei den verursachten Emissionen. Damit können wir beispielsweise den CO₂-Fußabdruck für die

Anreise internationaler Gäste darstellen. So bietet dieses Digitalprojekt aktive Unterstützung bei den Klima-Anpassungsstrategien touristischer Destinationen und Leistungsträger und hilft dabei, den Incoming-Tourismus nachhaltiger zu gestalten.

In der Markenkommunikation ermöglicht die markt-spezifische Analyse verschiedener wertebasierter Lebensmilieus im Kontext von Nachhaltigkeit und Kultur eine fokussierte Kundenansprache. Und wir bewerben zielgerichtet verantwortungsbewusstes Reisen: Die Nachhaltigkeitskampagne „Simply FEEL GOOD“ stärkt die Sichtbarkeit zertifizierter nachhaltiger Angebote. Kampagnen- und marktübergreifend promotet unser Leitmotiv „Stay a little bit longer“ die Verlängerung der Aufenthaltsdauer, denn damit sinkt der anteilige CO₂-Fußabdruck pro Reisetag.

Durch das komplexe Zusammenwirken von Marktforschung, Marketing, Networking und Knowledge Transfer leisten wir als National Tourist Board unseren Beitrag für einen nachhaltigeren zukunftsgerichteten Tourismus.



The GNTB Sustainability Dashboard Sustainable Travel Trends to Germany



ATTITUDE

PERCEPTION



BUSINESS INTELLIGENCE

Im Unternehmensbereich Business Intelligence (BI) werden Daten erhoben, geprüft, analysiert und verknüpft, um Markttrends zuverlässig zu prognostizieren. Die Verdichtung digital erhobener Datenquellen, hohe Fallzahlen und Aktualität gewährleisten eine große Nähe zum Markt.

Damit unterstützt BI die strategischen Entscheidungen für das weltweite Marketing der DZT – insbesondere unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit.

Darüber hinaus teilt sie das gewonnene Wissen über verschiedene Kommunikationskanäle mit den Partnern im Deutschlandtourismus und in der internationalen Reiseindustrie.

RELEVANTE SDGS



DZT-ZIELE

- Bereitstellung tourismusrelevanter Marktforschung durch die DZT als Wissensträger und -distributor im touristischen Umfeld
- Gezielte Datenanalyse unter Nachhaltigkeitsaspekten
- Identifikation nachhaltigkeitsaffiner Zielgruppen in den Märkten
- Knowledge Transfer zur Unterstützung von Nachhaltigkeitsinitiativen der Partner im Deutschland-tourismus und der internationalen Reiseindustrie

ERGEBNISSE

- Nachhaltigkeits- und Klimaschutzbezogene Daten im neuen DZT-Data-Dashboard „Sustainable Travel Trends to Germany“
- Psychografische Segmentierung der Zielgruppenansprache durch dedizierte Abfrage der Nachhaltigkeits- und Kulturaffinität außerhalb des allgemeinen Sinus-Meta-Milieu-Indikators
- Erweiterung der umfassenden Berichterstattung für Mitglieder der DZT und den touristischen Mittelstand um weitere Reportings wie Detailinformationen (Daten zu Saisonalität, Top- Reisezielen, Reisegründen, Aktivitäten, Zufriedenheit)

NEXT STEPS

- Anbindung weiterer relevanter Datenquellen an das DZT-Data-Dashboard „Sustainable Travel Trends to Germany“
- Implementierung standardisierter CO₂-/CO₂e-Conversion Factors
- Erhebung der Nachhaltigkeits-Zielgruppe mittels Sinus-Meta-Milieus in ausgewählten asiatischen Quellmärkten

Psychografische Zielgruppensegmentierung

Integration von Sinus-Meta-Milieus® im Marketinginstrumentarium

Die ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie der DZT in ihrem weltweiten Marketing trifft auf ein sich veränderndes Werteverständnis der Kunden. Nachhaltigkeit ist nach Auswertungen des SINUS-Institutes immer stärker in verschiedenen Lebenswelten verankert. Authentizität, Achtsamkeit und das Interesse an kulturellen Werten gewinnen an Bedeutung.

Um potenzielle Gäste mit einer hohen Affinität zu Nachhaltigkeitsthemen noch gezielter anzusprechen, hat die DZT in Kooperation mit dem SINUS-Institut in einer Studie mit 25.000 Interviews in 19 Ländern exklusiv die wertebasierten Lebenswelten mit Reisebezug im Kontext von Nachhaltigkeit und Kultur erhoben.

Dazu wurden Informationen über das Reiseverhalten in die Abfragen integriert. Als Ergebnis der Untersu-

chungen konnte eine besondere Nachhaltigkeitsorientierung der Leitmilieus sowie der Zukunftsmilieus nachgewiesen werden. Diese sind die Milieus der Intellectuals, Established, Performers (Leitmilieus) sowie der Cosmopolitan Avantgarde und Progressive Realists (Zukunftsmilieus).

Durch diese Adressierung nachhaltig orientierter Milieus bewirbt die DZT Zielgruppen, die sich auf Reisen bewusst klimaschonend und sozialverträglich verhalten.

Länderreports der Sinus-Meta-Milieu-Erhebung werden den Partnern der DZT zur Verfügung gestellt, damit sie diese Nachhaltigkeitsaspekte in ihrer Zielgruppenarbeit berücksichtigen können.



Erhebung und Analyse von Daten

DZT-Data-Dashboard „Sustainable Travel Trends to Germany“ mit spezifischen Parametern zur Nachhaltigkeit

Messung und Monitoring spielen eine besondere Rolle für die Analyse und Optimierung

- der Arbeitsprozesse innerhalb der eigenen Organisation in der Zentrale sowie in den 25 DZT-Auslandsvertretungen/-Vertriebsagenturen
- der weltweiten Marketingaktivitäten der DZT
- des gesamten ökologischen Impacts des weltweiten Tourismus nach Deutschland.

Entsprechend werden für die gesamte Wertschöpfungskette im deutschen Incoming-Tourismus konsequent und umfassende Kennzahlen definiert, die mithilfe digitaler Datenquellen kontinuierlich gemessen und in einem detaillierten Monitoring dargestellt werden.

Dazu hat die DZT ein zusätzliches modernes Data-Dashboard „Sustainable Travel Trends to Germany“, entwickelt. Es ergänzt mit seinem ökologischen Fokus das im Oktober 2021 erfolgreich eingeführte DZT-Dashboard „Inbound Travel Trends Germany“, das marktspezifische wirtschaftliche Kennzahlen darstellt.

Das neue Dashboard unterstützt die Nutzenden mit detaillierten Informationen unter drei Gesichtspunkten. Es untersucht die generelle Einstellung von Konsumenten aus den Quellmärkten zu den Aspekten Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Interesse an nachhaltigem Reisen. Eine zweite Perspektive ist die Wahrnehmung Deutschlands als Destination und seine Positionierung im europäischen Wettbewerb. Auf einer dritten Betrachtungsebene wird das tatsächliche Reiseverhalten unter Nachhaltigkeitsaspekten analysiert, beispielsweise die Relevanz von Multidestinationsreisen, Aufenthaltsdauer, Tourismusdichte und CO₂-Äquivalent-Emissionen für den Transport.

Die umfassende Datenbasis steht den Entscheidern im Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, innerhalb der DZT sowie den Mitgliedern der DZT, insbesondere den Landestourismusorganisationen und Städten der Werbegemeinschaften der Magic Cities und Historic Highlights, zur Verfügung.

Folgende Kennzahlen stehen hier im Fokus:

- SDG-Erreichungsgrad Deutschlands
- Generelles Interesse an Nachhaltigkeit / nachhaltigem Reisen in den Quellmärkten Deutschlands
- Wahrnehmung Deutschlands als nachhaltige Destination
- Status und Entwicklung der Aufenthaltsdauer der Gäste aus den Quellmärkten Deutschlands
- Status und Entwicklung der Rundreise
- Monitoring CO₂-/CO_{2e}-relevanter Kennzahlen für das Incoming
- Volumen Ankünfte aus den Quellmärkten
- Distanz (Mittelpunkt)
- Volumen Flugankünfte
- Volumen Rundreise
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
- Tourismus-Dichte/-Intensität

Die Kennzahlen der beiden DZT-Data-Dashboards bilden die drei Dimensionen eines nachhaltigen Tourismus ab:

ÖKONOMIE

u. a. Daten zu Ankünften, Modalsplit, Übernachtungen, Spendings/Passagierankünften im Flugsegment, im Ranking und der Veränderung etc.

ÖKOLOGIE

u. a. Daten zu Saisonalität, Aufenthaltsdauer, europäischer Rundreise/Entwicklung der Aufenthaltsdauer im Flugsegment in monatlicher Frequenz etc.

SOZIALES

u. a. Tourismus-Dichte/Intensität/Übernachtungen pro Quadratmeter nach einzelnen Quellmärkten (Overnights per square meter) etc.



CO₂e-Messung: Berücksichtigung von Emissionen bei Marketingentscheidungen

Neben der Betrachtung der CO₂-Emissionen berücksichtigt die DZT ab sofort die umfassenderen CO₂-Äquivalente (CO₂e). Diese bilden auch die Emissionen weiterer Treibhausgase wie Methan und Distickstoffmonoxid ab.

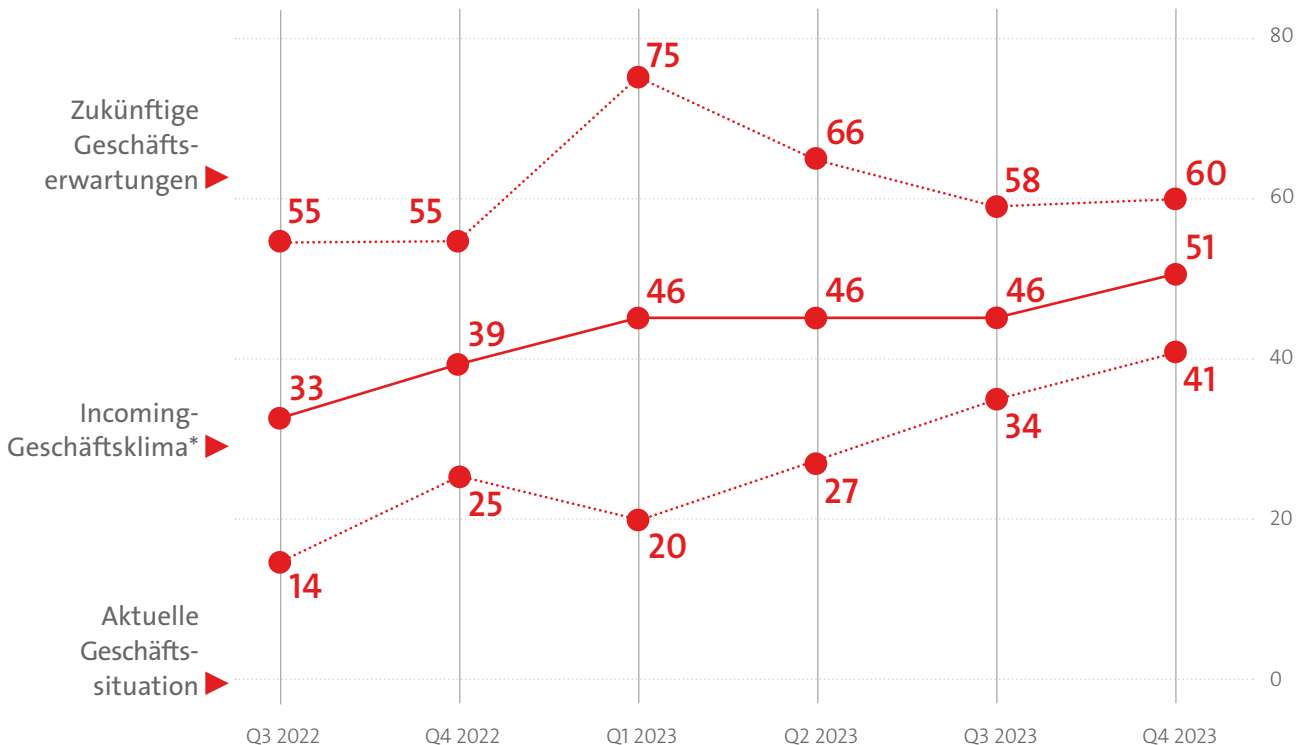
Den erweiterten Datenpool setzt die DZT gezielt für nachhaltige strategische Entscheidungen der Unternehmensführung, für die Markenkommunikation und bei der Produktberatung für internationale und deutsche Partner ein.

Emissionen, die durch die Anreise aus den Quellmärkten nach Deutschland verursacht werden, werden ins Verhältnis gesetzt zu Spendings in der Destination sowie auch zur Aufenthaltsdauer.

Die Daten setzt die DZT gezielt ein, um nachhaltige strategische Entscheidungen zu treffen. So wurden zum Beispiel die Quellmärkte für die Ausspielung der DZT-Kampagne „Stay longer“ auch nach diesen Emissionskriterien ausgewählt.

Knowledge Transfer in die Tourismusbranche

GNTB Travel Industry Expert Panel – das Incoming-Geschäftsklima verbessert sich aufgrund weiter steigender aktueller Geschäftssituationen und eines Stopps des Downtrends der zukünftigen Geschäftserwartungen.



* Das Incoming-Geschäftsklima kombiniert die Salden der aktuellen Geschäftssituation und der zukünftigen Geschäftserwartungen der internationalen Experten für den Incoming-Tourismus nach Deutschland, Werte-Spannweite: +100 bis -100. Quelle: DZT Industry Expert Panel, Experten sind internationale CEOs und Einkäufer (Reiseveranstalter, Reisebüros und Online-Reiseagenturen). Q1/2022–Q4/2023 (n=213–262), Juli, Oktober 2022 und Januar, Mai, August, November 2023.

DZT Travel Industry Expert Panel

Das Expert Panel ist eine komplett eigenständige Erhebung der DZT, die vierteljährlich unter CEOs und Key Accounts von Unternehmen der internationalen Reiseindustrie mit Deutschlandgeschäft durchgeführt wird.

Aus den Einschätzungen der Befragten zu ihrer gegenwärtigen Geschäftslage und zu ihren Erwartungen für die kommenden sechs Monate ermittelt die DZT den Geschäftsklimaindex.

Neben generellen Businessrends enthält das Expert Panel auch Sonderfragen zu Klimaschutzbezogenen

260

Experten

beteiligen sich alle 3 Monate
am DZT Travel Industry Expert Panel

Aspekten. So konnte nicht nur ein kontinuierlich wachsendes Interesse der Kunden an nachhaltigem Reiseverhalten nachgewiesen werden. Auch im Management der internationalen Reiseindustrie wird Deutschland als nachhaltiges Reiseziel wahrgenommen und aktiv vermarktet – mit steigender Tendenz.

Buchung nachhaltiger Produkte steigt

79%

der internationalen Experten

vermarkten Deutschland als nachhaltiges Reiseziel. Ein Zuwachs von 2 Prozentpunkten im Vergleich zu Q1/2023.

62%

Q4/2023

59%

Q1/2023

Immer mehr internationale CEOs und Key Accounts erwarten einen Anstieg der Buchungen nachhaltiger Produkte innerhalb der nächsten 3 Jahre.

Quelle: DZT Travel Industry Expert Panel, Q1/2023 und Q4/2023 Befragung (n=213–236).

Duitsland
Altyd goetere
www.germanytravel

Download hier je reisgids
en **WIJ PLANTEN EEN BOOM!**
germany.travel/reisgids

*Stay a little
but longer*



DOWNLOAD hier
meer Duitsland-reisgids
en **WIJ PLANTEN VOOR
JOU EEN BOOM!**
germany.travel/reisgids



+1
0
-1
-2





INTERNATIONALE VERMARKTUNG

Den Incoming-Tourismus nachhaltiger zu gestalten, ist das zentrale strategische Anliegen im weltweiten Marketing der DZT für das Reiseland Deutschland. Um den Aspekt Nachhaltigkeit als USP im Markenkern weiter zu schärfen und so die starke Position Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel im Wettbewerb der Destinationen auch in Zukunft zu sichern, analysiert sie alle weltweiten und marktspezifischen internationalen Aktivitäten auf ihren möglichen Beitrag zu dieser Werteorientierung hin und richtet ihre Themenkampagnen entsprechend aus.

RELEVANTE SDGS



DZT-ZIELE

- Bedeutung von Klima- und Umweltschutz im Tourismusbereich ins Zentrum der Marketingaktivitäten rücken
- Sichtbarkeit sozial und ökologisch nachhaltiger Angebote steigern
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer promoten
- Umwelt- und klimafreundliche Reisen gezielt bewerben
- Deutschland als Umwelt- und Energietransformationsland mittels geeigneter Impressionen fokussieren
- Green Marketing: Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Umsetzung von Marketingaktivitäten und in der Live-Kommunikation

ERGEBNISSE

- Weltweites Marketing inhaltlich konsequent auf Nachhaltigkeitsaspekte ausgerichtet
- Fokussierung auf nachhaltige touristische Angebote bei globalen Kampagnen
- In der Bildsprache Deutschland als Klimatransformationsland visualisiert
- Werbemittel im Einklang mit der DZT-Nachhaltigkeitsstrategie produziert und eingesetzt
- Marketingaktivitäten zu nachhaltigem Tourismus in den Auslandsmärkten gefördert
- Nachhaltigkeitsaspekte bei Reisen und Veranstaltungen implementiert und transparent dargestellt

NEXT STEPS

- Fortsetzung der globalen Nachhaltigkeitskampagne Simply FEEL GOOD zur Bewerbung des Reiselandes Deutschland mit nachweislich zertifizierten nachhaltigen Angeboten
- Fortsetzung der globalen Themenkampagne 52 UNESCO World Heritage Sites, um internationale Reisende zu einer nachhaltigen Reise durch Deutschlands vielfältige UNESCO-Kulturlandschaften zu inspirieren und damit die Aufenthaltsdauer zu verlängern
- Neu: Globale Themenkampagne Cultureland Germany, die Deutschland als Kunst- und Kultur-Destination mit vielfältigen nachhaltigen Angeboten bewirbt
- Fortsetzung Stay longer inklusive Song- und Videonutzung zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer und Entzerrung der Saisonalität
- Weiterer Ausbau von Marketingaktivitäten zu nachhaltigem Tourismus in den Auslandsmärkten der DZT mit einem weiteren Pitch-Projekt

Highlights 2023

Weltweite Kampagnen auf Nachhaltigkeitsaspekte ausgerichtet

Deutschland hat international bereits ein starkes nachhaltiges Image. So stieg das Land im SDG-Index 2023 vom 6. auf den 4. Platz und verteidigte seine Top-10-Platzierung im Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI). Das spiegelt sich auch in der Wahrnehmung des Reiseandes Deutschland wider: Wie die von der DZT in Auftrag gegebene Studie von IPK International zeigt, liegt das klimaschützende und nachhaltige touristische Angebotsspektrum auf Rang 3 nach Schweden und der Schweiz.

Um das Markenprofil Deutschlands als nachhaltige Destination im internationalen Wettbewerb weiter zu

schärfen, analysiert die DZT 2023 bei der Konzeption und Umsetzung ihrer globalen Kampagnen alle inhaltlichen Aspekte auf ihren Bezug zum Nachhaltigkeitsgedanken und richtet die Kampagnenaussagen entsprechend aus.

Konkrete Ziele sind und bleiben die Verringerung der durch den Incoming-Tourismus entstehenden Treibhausgasemissionen, die Verlängerung der Aufenthaltsdauer, die Entzerrung von Reiseströmen durch Angebote in der Nebensaison sowie die Förderung des Tourismus in den ländlichen Regionen und die Unterstützung von Green Cities.





Simply Feel Good

In Deutschland ist eine große Zahl glaubhafter und qualitativ hochwertiger nachhaltiger touristischer Angebote verfügbar. Ziel der 2023 relaunchten und erweiterten Leitkampagne zur Nachhaltigkeit FEEL GOOD ist es zum einen, die Sichtbarkeit nachhaltiger Angebote zu steigern. Zum anderen soll die Kampagne mit ganz konkreten Reiseideen zeigen, wie einfach, komfortabel und unkompliziert es ist, das Reiseland Deutschland nachhaltig zu entdecken. Dies wird auch unterstrichen durch

die Erweiterung des Kampagnen-Claims zu „Simply FEEL GOOD“.

Die für die Kampagne ausgewählten Angebote zeigen, wie bei einer Deutschlandreise Nachhaltigkeit, Genuss und Erlebnisvielfalt zu verbinden sind. Sie spiegeln zugleich wider, wie sich immer mehr touristische Regionen, Hotels, Veranstalter und Mobilitätsdienstleister nachhaltig ausrichten.

Kampagnen-KPIs

64

Millionen Impressions

durch Programmatic Marketing

100

Millionen Impressions

über Social-Media-Marketing

1

Million Aufrufe

der Microsite

Kampagnen-Set-up

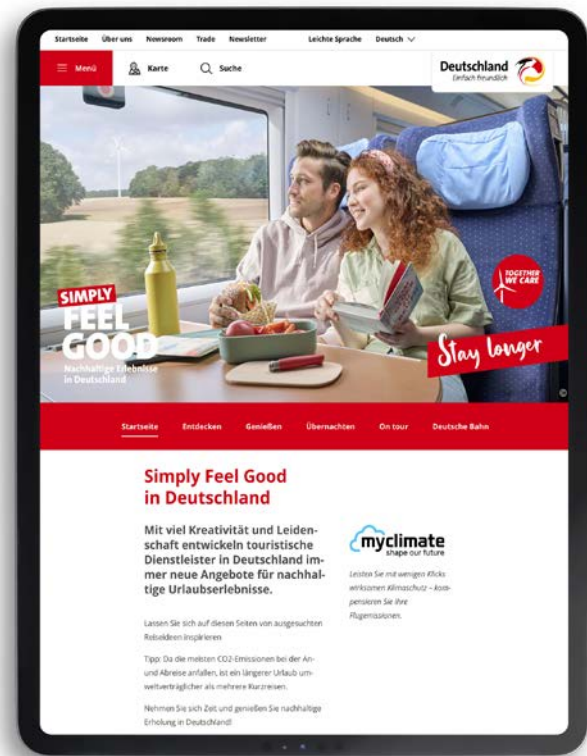
- Landing Page unter www.germany.travel. Dieser Inspirations- und Informationshub präsentiert knapp 140 zertifizierte touristische Reiseideen, die im Rahmen einer Ausschreibung ausgewählt wurden
- Vier Cluster „Entdecken“, „Genießen“, „Übernachten“ sowie „on Tour“ erleichtern die Orientierung im Angebot
- Deutschlandkarten, die zu weiteren nachhaltigen Reisemöglichkeiten auf die thematischen Webseiten der 16 Bundesländer verlinken sowie zu Unterkünften, die eine anerkannte Nachhaltigkeitszertifizierung ausweisen können
- Zielgruppen entsprechend den Sinus-Meta-Milieus, die für eine besonders nachhaltige Lebensführung stehen – Fokus auf Intellectuals
- Integration eines CO₂-Rechners alternativ für Flug- oder Autoanreise und direkte Kompensationsmöglichkeit über myclimate
- Einbindung der Deutschen Bahn als Premiumpartner

140

nachhaltige touristische Reiseideen

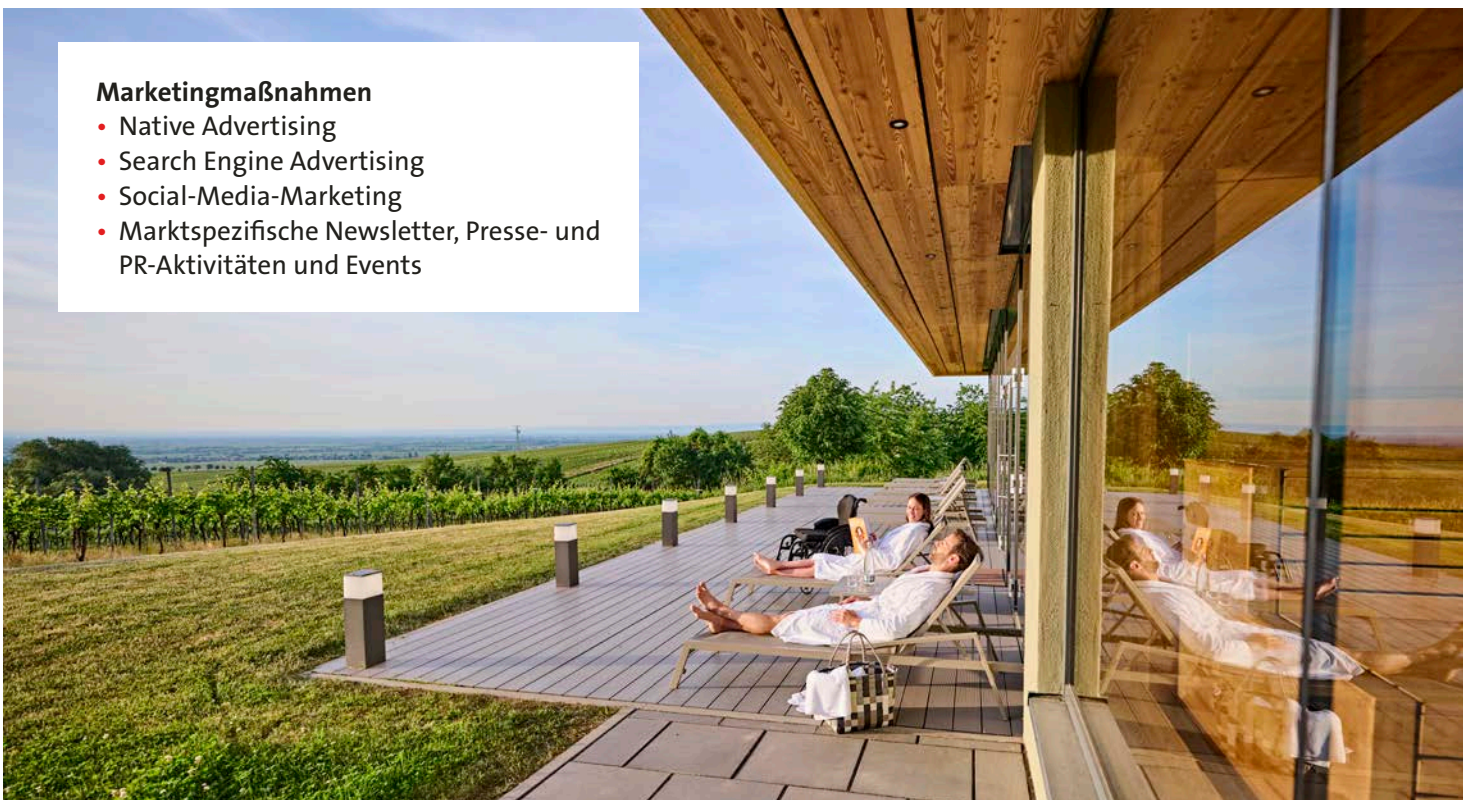
22

anerkannte Zertifizierungen,
u. a. Bio-Hotels, Dehoga-Umweltcheck,
Green Globe, Green Sign, TourCert



Marketingmaßnahmen

- Native Advertising
- Search Engine Advertising
- Social-Media-Marketing
- Marktspezifische Newsletter, Presse- und PR-Aktivitäten und Events



Stay a little bit longer

Eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer internationaler Gäste in Deutschland führt zu einer Reihe von Effekten, die auf die Erreichung der Nachhaltigkeitsziele einzahlen. So wird die wirtschaftliche Wertschöpfung durch die Reisenden erhöht. Da sich die durch die Anreise verursachten Treibhausgasemissionen auf mehr Reisetage verteilen, sinkt der anteilige ökologische Footprint pro Reisetag. Mit längeren Reisedauern steigen die Chancen für kombinierte Reiseangebote, die beispielsweise Städtetrips mit einem Aufenthalt in der Umgebung verbinden und so zur Stärkung des Tourismus in den ländlichen Regionen beitragen. Angebote für längere Aufenthaltsdauern steigern auch die Attraktivität von Reisen in der Nebensaison – mit positiven Effekten für

7,0

Nächte*

durchschnittliche Aufenthaltsdauer internationaler Gäste in Deutschland 2023. Zum Vergleich 2019: 6,7 Nächte

9,0

Nächte**

Aufenthaltsdauer von Flugreisenden 2023. Im Vergleich zu 2019: 8,3 Nächte

die ganzjährige Beschäftigung von Arbeitskräften, die wiederum sozialen Ausgleich schafft und die Servicequalität verbessert.

Für die Kunden heißt das, mehr Zeit mitzubringen, schon die Anreise als Teil des Urlaubs zu verstehen, sich bewusst fortzubewegen. Das gibt Zeit und Raum für ein intensiveres Destinationserlebnis mit persönlichen Begegnungen, dem Kennenlernen von Traditionen und dem Entdecken einzigartiger Städte und Naturlandschaften.

Um die Chancen längerer Aufenthalte gezielt zu promoten, hat die DZT 2023 die weltweite Initiative „Stay a little bit longer“ lanciert. Der Claim und das Kampagnen-Visual ziehen sich durch alle Marketingaktivitäten weltweit.

Quellen: * IPK International World Travel Monitor 2023; ** Forward Keys 2023.

Zentrale Social-Media-Kampagne

Eine reichweitenstarke zentrale Social-Media-Kampagne mit Cut-out-Clips wurde in zwölf Märkten auf META-Kanälen sowie YouTube ausgespielt.

12
Märkte



13
Millionen
Videoaufrufe

196
Millionen
Impressions



Nachhaltigkeitskampagnen weltweit

Dazu hat die DZT alle Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen aufgefordert, in einem Pitch-Projekt eigene Ideen zu entwickeln, wie längere Aufenthaltsdauern konkret unter ihren marktspezifischen Gegebenheiten promotet werden können. Alle internationalen Niederlassungen der DZT haben (teilweise im Verbund) Ideen eingereicht. Zehn Projekte wurden anhand einer Bewertungsmatrix und der individuellen Projektvorteile von der Zentrale ausgewählt und in den Märkten umgesetzt.

DÄNEMARK

Deutschland als Workation-Destination. Workation kombiniert Arbeiten und Reisen – ein Trend, der sich bei ortsunabhängig arbeitenden Menschen zunehmender Beliebtheit erfreut. Für die Dänen ist Deutschland ein klassisches Kurzreiseziel – durch Workation kann Deutschland auch für längere Aufenthalte attraktiv sein. Entsprechend hat die DZT Dänemark acht themenspezifische Videos sowie eine Microsite zum Thema Workation produziert und inspirierte damit erfolgreich dänische Endkunden.

48 Tausend Klicks
auf Microsite



7 Millionen Impressions
auf Social Media



17
Millionen erreichte Kontakte

POLEN

Addressable TV wirbt für mehr Urlaubstage. Durch personalisierte TV-Werbung auf Smart TVs können eine hohe Reichweite und breite Sichtbarkeit mit digitalem Targeting kombiniert werden. Es werden personalisierte Ads ausgespielt, die auf die individuellen Merkmale des Nutzers zugeschnitten sind. Inhaltlich stellten die TV-Spots der DZT auf die gezielte Nutzung von Brückentagen ab, um mit wenigen Urlaubstagen eine längere Deutschlandreise realisieren zu können.

2
Millionen
Ausstrahlungen

GROSSBRITANNIEN

Kreative DOOH-Werbung am Piccadilly Circus. Auf der größten digitalen Werbefläche Europas präsentierte die DZT Caspar David Friedrichs Gemälde „Der Wanderer über dem Nebelmeer“. Durch den 3D-Effekt nimmt der Wanderer die Betrachter mit auf die Entdeckungsreise in das romantische Deutschland. Ziel war die Bewerbung von Deutschland als Kulturreiseziel und des ländlichen Raumes anlässlich des 250. Geburtstags von Caspar David Friedrich im Jahr 2024, außerdem Aufenthaltsverlängerungen in Verbindung mit Museen und Ausstellungen mit Naturerlebnissen. Imposante Platzierung, kombiniert mit eindrucksvollen Inhalten, überzeugt nachhaltigkeitsbewusste Reisende!

11,6 Millionen Views



NORWEGEN/SCHWEDEN

Around Germany in 80 KG CO₂. Die Kampagne war als Challenge angelegt, bei der vier Reisegruppen (Influencer) aus Schweden und Norwegen gegeneinander antraten, um ihren Traumurlaub in Deutschland mit einem so geringen CO₂-Fußabdruck wie möglich zu realisieren. Die Reiseroute wurde mit den Reiseideen der FEEL GOOD-Kampagne gestaltet, Reiserouten und Erlebnisse inklusive der dadurch verursachten CO₂-Emissionen konnten auf Social-Media-Kanälen und einer Challenge-Microsite verfolgt werden.



1,68 Millionen Impressions
für Display Ads

4.700 Seitenaufrufe
innerhalb von 3 Wochen



BELGIEN

Gezielte Ansprache von Bahnreisenden. An einem Sustainable Travel Hub in zwei belgischen Bahnhöfen, begleitet von großflächiger OOH-Werbung, konnten Passanten sich einen digitalen Travel Guide zusammenstellen und downloaden. Für jeden Download des Travel Guides wurde in Zusammenarbeit mit der belgischen Organisation „go forest“ ein Baum in Deutschland gepflanzt.



5.000
Bäume gepflanzt

FRANKREICH – ITALIEN – SCHWEIZ – SPANIEN



Influencer vor dem Stralsunder Rathaus

Drei Online-Plattformen für ein Ziel: Nachhaltigkeit. Die mehrstufige Kampagne schafft zunächst Inspiration und Awareness durch Postings von Influencern aus den Märkten – jeweils mit Swipe-up-Funktion auf die jeweils führenden Online-Reiseportale als Buchungsplattform. Der dort platzierte „Call to Action“ bot über einen Rabatt-Code, der für Buchungen mit mindestens vier Übernachtungen galt, einen konkreten Anreiz zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer. Die in den Angeboten inkludierte Kompensation von CO₂-Emissionen rundete den Nachhaltigkeitsanspruch der Angebote ab.

5 Millionen Page Impressions
für Display Ads

26
Tausend Klicks
auf Social Media

57
Tausend Views
auf der Microsite

BALKAN

Green German Days. Mit einem Mix aus ungewöhnlichen Online- und Offline-Maßnahmen machte die DZT in den Potenzialmärkten Rumänien und Serbien auf das Reiseland Deutschland aufmerksam. So akzeptierte ein Kino in Bukarest im Rahmen der Deutschlandkampagne die Bezahlung des Eintrittes mit recycelbaren Plastikflaschen. Vor dem Filmstart wurde außerdem ein Video über das Reiseland Deutschland gezeigt, in dem zur Teilnahme am zweitägigen B2C-Event im Zentrum von Bukarest eingeladen wurde. Parallel dazu spielte die DZT eine Online- und OOH-Kampagne in Kinos und U-Bahn-Stationen in Bukarest sowie in Belgrad, Novi Sad und Nis.

15–18

kg CO₂ absorbiert

durch die mit Pflanzen bedeckte „grüne Wand“ im Eventbereich

18

Tausend gesammelte Plastikflaschen in Bukarest und Belgrad und zum Recycling an spezialisierte Firmen übergeben



TSCHECHIEN

Crossmediale digitale Storytelling-Kampagne. In Tschechien warb die DZT mit Kinospots für die Initiative „Stay a little bit longer“. Zum Kampagnen-Set gehörten Citylights vor den Kinos und Pop-Up Events in den Kino-Foyers mit der innovativen VR-Erfahrung „Naturlandschaften Deutschlands“. Zum Einsatz kamen außerdem ein HyperCube mit einem Solarpanel und einem Stromspeicher zum nachhaltigen Aufladen von Handys sowie ein Messenger-Bot für Kinobesucher mit einer virtuellen nachhaltigen Reise durch Deutschland, die zu einem längeren Aufenthalt inspiriert.

18

Standorte der Videoauspielung

12

Millionen Kontakte über OOH- und Kino-Auspielung

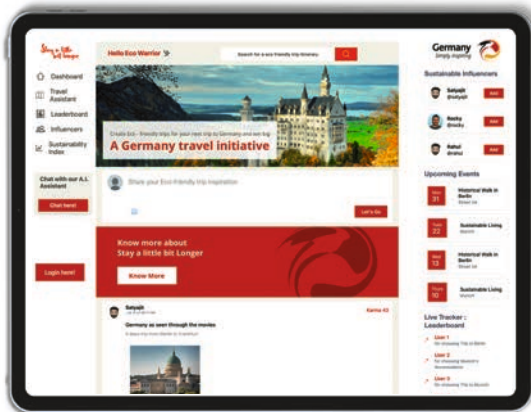
4,2

Millionen Impressions auf Social-Media-Kanälen

SERBIEN

German Green Week Belgrad – nachhaltige Themenkampagne Juni 2023. Die DZT Serbien übernahm die Patenschaft für eine Green Week in Belgrad. Organisiert wurden:

- Events zum Thema Nachhaltigkeit und umwelt- und klimaverträglicher Tourismus im Botanischen Garten
- Vorträge zum Thema Nachhaltigkeit für Schülerinnen und Schüler in der Deutschen Schule
- Gemeinsame Abschlussveranstaltung mit dem Öko-Projekt SUPER-NATURAL (ein Veranstalter von Umweltinitiativen in Serbien), dem Botanischen Garten und dem GAIA-Projekt (ein Projekt für die städtische Imkerei) der Deutschen Schule Belgrad



INDIEN

Gamification als Schlüssel für Slow Travel. Die Kommunikationskampagne „Slow Summer“ warb mit einem interaktiven „Slow Travel Dashboard“, um indische Freizeitreisende zu erreichen und über Deutschland zu informieren. Die Initiative wurde begleitet durch Programmatic Ads auf Social-Media-Kanälen. Auf einer eigens erstellten (SoMe-)Plattform zum Austausch von nachhaltigen Reisemöglichkeiten in Deutschland konnten sich die User inspirieren lassen und dabei gleichzeitig „Karma-Punkte“ sammeln, um zu sehen, wer am nachhaltigsten unterwegs war.

Mehr als

7.500

Interaktionen

mit dem gamifizierten „Slow Summer“-Dashboard

Mehr als

26

Tausend Interaktionen

auf dem Dashboard „Stay a little bit longer“

1,5

Millionen Impressions

auf Programmatic Ads

DUBAI

Travel-Audience-Kampagne mit präziser Zielgruppenansprache. Für die datengesteuerte Programmatic Werbekampagne in Zusammenarbeit mit Travel Audience nutzte die DZT Buchungsdaten aus dem System von Amadeus. Dadurch war es möglich, Reisende aus der Region, die sich aufgrund der definierten Zuordnung zu Sinus-Milieus bereits für eine längere Aufenthaltsdauer interessieren, herauszufiltern und gezielt mit Angebotswerbung anzusprechen. Auf der Inventarseite wurden Ad-hoc-Deals mit einer ausgewählten Liste von Publishern, basierend auf Branche/Inhalt, abgeschlossen. Diese Deals wurden dann in fünf Paketen zusammengefasst, die mit den anvisierten Zielgruppen korrespondierten. Mithilfe einer Geostandort-Trackingfunktion wurde eine präzise Ergebnismessung möglich.

Mehr als

50

Millionen Impressions

über die Kampagnenperiode von 3 Monaten, mit 441.162 Klicks und einem CTR von 0,88 %

In der Nachfrist von vier Wochen konnten 107.680 Conversions identifiziert werden (durch OTA-Buchungen sowie durch Geostandortverfolgung), d. h. 107.680 Personen, die auf die Werbung geklickt haben, waren tatsächlich in Deutschland (viele in Begleitung, insgesamt 226.128 Personen).



51

UNESCO WORLD
HERITAGE SITES

Historic.Modern.Germany.

51 UNESCO World Heritage Sites

Deutschlands Welterbestätten nachhaltig entdecken
 Deutschland gehört zu den Ländern mit der höchsten Dichte an Natur- und Kulturschätzen, die als UNESCO-Welterbestätten ausgezeichnet sind. Mit der Kampagne 51 UNESCO World Heritage Sites sprach die DZT gezielt das Bedürfnis der Reisenden nach einmaligen, authentischen und nachhaltigen Erlebnissen im Städte- & Kultursegment mit Abstechern aufs Land an. Durch die Einbindung von acht thematischen Routen entlang der 51 Welterbestätten, unter Berücksichtigung der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln, liegt der Fokus darauf, die Aufenthaltsdauer zu verlängern und gleichzeitig den CO₂-Ausstoß zu verringern.

Die Kampagne wurde mit neu erstellten Augmented-Reality-Filtern für soziale Medien unterstützt. Die

mittelständischen Partner konnten von großen Reichweiten profitieren, digitale Innovationen wurden gefördert, das Bewusstsein über den Denkmalschutz und Erhalt des UNESCO-Welterbes erweitert und schließlich auch der städtische und ländliche Raum gestärkt.

Filter für die Jubiläums-Welterbestätten 2023:

- 30 Jahre Altstadt von Bamberg
- 25 Jahre Klassisches Weimar
- 10 Jahre Bergpark Kassel

Premiumpartner der Kampagne war die IMG – Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH.

50
Tausend

User nutzten
die AR-Filter

Embrace German Nature

Einzigartige Naturlandschaften im Fokus

Deutschland genießt als Naturreiseziel Nummer 2 der Europäer laut IPK International großes Potenzial, um naturliebende, nachhaltig Reisende zu begeistern. Mit der Kampagne „Embrace German Nature“ nutzte die DZT diese Chance, um authentische, individuelle Erlebnisse der landschaftlichen Höhepunkte, aber auch das Entdecken bisher wenig bekannter Regionen zu adressieren. Die Kampagne wurde gemeinsam mit dem Premiumpartner IMG – Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH umgesetzt.

In der Kampagnenkonzption standen die Aspekte Nachhaltigkeit und klimaneutrales Reisen ebenso im Fokus wie Slow Travel und Verlängerung der Aufenthaltsdauer.

Als zentrale Elemente wurden kreative Inhalte, wie zum Beispiel ein Kampagnenfilm und Videos im 8D-Sound-Design, auf einer Microsite gebündelt. Geworben wurde crossmedial, unter anderem mit Suchmaschinenmarketing, Programmatic Marketing und über Social Media.

„Embrace German Nature“ KPIs

117

Millionen Impressions

über Social-Media-Marketing

127

Millionen Impressions

über Programmatic Marketing

43

Millionen Impressions

über Google Displaynetzwerk



Embrace
**German
Nature**

Season's Greetings from Germany



Weihnachten 2023

Chancen außerhalb der sommerlichen Hochsaison

Die weihnachtlichen Bräuche & Traditionen Deutschlands sind weltbekannt. Mit ihren Weihnachtskampagnen knüpft die DZT an diese hohe Beliebtheit an, um potenzielle Gäste auch für Deutschlandreisen am Jahresende zu inspirieren.

Internationale Gäste auf Weihnachtsmärkten und bei winterlichen Aktivitäten sind ein wichtiger Impulsgeber

für den Städte- und Kulturtourismus und bedeutende Vermarktungsunterstützung für Hotellerie, Handel, Gastronomie und Kultur. Sie entzerren die Besucherströme im Jahresverlauf und tragen so zu einer gleichmäßigeren Auslastung der Hotellerie bei. Durch die Einbindung städtischer und ländlicher Regionen werden Aufenthaltsverlängerungen angeregt, ländliche Räume gestärkt und der Incoming-Tourismus außerhalb der Hauptsaison forciert.

KPIs „Weihnachten“

24

Millionen Impressions

über Social-Media-Marketing

377

Tausend Link-Klicks

über Social-Media-Marketing

21

Millionen Impressions

über Programmatic Marketing

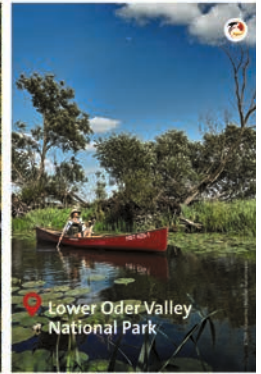
370

Tausend Aufrufe

auf der Microsite

Social-Media-Marketing

In den organischen Beiträgen auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen (Facebook, Instagram, Twitter und Pinterest) werden regelmäßig Posts zum Thema Nachhaltigkeit abgesetzt. Entweder werden die Inhalte in interaktive Formate (z. B. Instagram Stories) verpackt, oder es werden informative Videos erstellt, die die Community zum Mitmachen einladen.



über **240**
Beiträge

63 Tausend
Interaktionen

über **1,6**
Millionen Impressions

Klimaneutrale Mobilität 2023

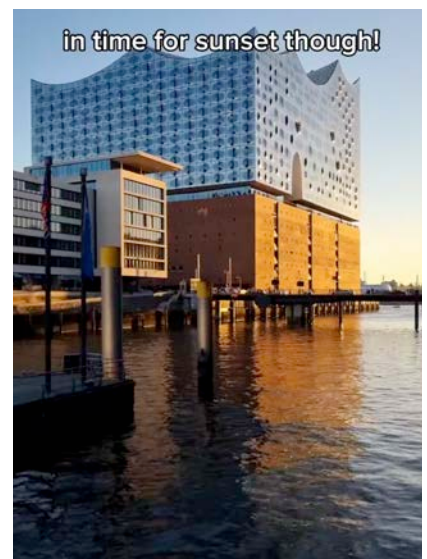
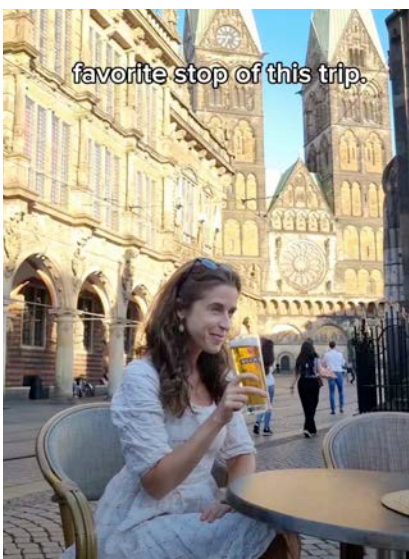
Mit der zentralen Influencer-Kampagne „Klimaneutrale Mobilität 2023“ sensibilisierte die DZT aktiv zu den Themen E-Mobilität/Energietransformation und Slow Travel. Damit wurden insbesondere die umweltfreundliche An- und Abreise sowie alternative Energiequellen wie z. B. Hybridantriebe und Wasserstoff gespiegelt. Die Kampagne unterteilte sich in eine Nord- und eine Südroute, wobei jede während der Reise ein Thema näher betrachtete.

2,5
Millionen
Impressions

durch Social-Media-
Marketing

1,1
Millionen
Interaktionen

durch Social-Media-
Marketing



Green Marketing

Neben der inhaltlichen Ausrichtung ihrer Marketingkampagnen unter Nachhaltigkeitsaspekten forciert die DZT auch deren verantwortungsbewusste Umsetzung.

Werbemittel

Werbemittel im Einklang mit der DZT-Nachhaltigkeitsstrategie

Entwicklung und Produktion von Werbemitteln der DZT sind konsequent auf das Prinzip des Upcyclings ausgerichtet. Um Ressourcen zu schonen, werden beispielsweise Materialien vergangener Veranstaltungen, wie Werbebanner und Fahnenstoffe, wiederverwendet und zur Produktion neuer Werbemittel wie Taschen, Dokumententaschen oder Schlüsselbänder genutzt. Alle weiteren Werbemittel, wie Thermotrinkingflaschen, werden nach gesetzten Nachhaltigkeitsstandards produziert.

Nachhaltige Print-Produktionen

Der Einsatz von Printmedien und der Aufwand für deren Produktion werden kontinuierlich zurückgefahren. Kleinere Auflagen senken den Papierverbrauch und reduzieren zugleich die CO₂e-Emissionen bei der Distribution. Die aktuellen Publikationen werden ausschließlich nach den Kriterien der Zertifizierung Blauer Engel gedruckt. Wenn möglich, ersetzen barrierefreie elektronische Medien die physischen Publikationen.

Live-Kommunikation

Veranstaltungen wie Workshops, Roadshows, Seminare, PR-Events oder Vertriebsveranstaltungen sind eine zentrale Säule der B2B-Kommunikation mit der internationalen Reiseindustrie und den Partnern im Deutschlandtourismus.

Ein Teil der Veranstaltungen wird unterdessen online angeboten. Damit entfallen die Treibhausgasemissionen für die Anreise der Teilnehmer. Trotzdem sind persönliche Begegnungen und originäre Eindrücke von Deutschland als Destination für eine erfolgreiche Vermarktung unverzichtbar.

Eine Vielzahl von Maßnahmen trägt dazu bei, den ökologischen Footprint von Präsenzveranstaltungen zu minimieren.

Veranstaltungen werden entsprechend der dafür entwickelten Balanced Scorecard konzipiert, analysiert



Sensibilisierung durch Visualisierung

Durch ihre Bildsprache in der gesamten Außenkommunikation – von Online-Medien über Social Media bis hin zu Print-Publikationen – sensibilisiert die DZT gezielt zu Nachhaltigkeitsthemen. Um einen entsprechend großen Pool für den Einsatz von Bildmaterial bereitzuhalten, hat die DZT 2023 weitere Foto- und Video-Shootings beauftragt. Die Ergebnisse dieser Produktionen – auch in Zusammenarbeit mit Destinationen – stehen für alle Kampagnen zur Verfügung.

und bilanziert. Diese Ergebnisse sind fester Bestandteil der digitalen Erfolgskontrolle.

Beispiele für Nachhaltigkeit bei Veranstaltungskonzepten

- Messebauelemente etwa für Workshops werden grundsätzlich mehrfach genutzt
- Verwendung nachhaltiger Materialien
- Aufkleber für Folien für Redepult, Glasscheiben aus umweltfreundlichem Material und Kleber
- Dekoration (Roll-ups, Leinwände) möglichst mit wiederverwendbaren Motiven für Folgeveranstaltungen
- Aufarbeitung der nicht wiederverwendbaren Plänen, Leinwände, Fahnen zu Upcycling-Werbemitteln
- Sammeltransporte vom Lieferanten zu den Veranstaltungsorten

Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei Studienreisen für Medien und die internationale Reiseindustrie sowie Influencerreisen

Mit Studienreisen für Journalisten und Influencer – entweder als Gruppen- oder als Einzelreisen organisiert – sorgt die DZT für authentische Live-Erlebnisse vom touristisch nachhaltigen Angebot in Deutschland und für eine entsprechend umfassende Berichterstattung in den Auslandsstandorten.

Durch die Integration nachhaltiger Produkte und Services von der Anreise über Übernachtung und Ausflüge bis hin zur Verpflegung wird die Positionierung als Reiseziel mit nachhaltigen und inklusiven Angeboten glaubhaft gestärkt. Ein Leitfaden gibt den DZT-Märkten detaillierte Handlungsanweisungen für die Planung und Umsetzung von nachhaltigen Studienreisen.

Grundsätzlich werden die Treibhausgasemissionen aller Flüge von Mitarbeitenden der DZT und eingeladenen Gästen über atmosfair kompensiert.

226.844

kg CO₂

aus Flugemissionen wurden von der DZT im Rahmen des Incoming & Brand Summit 2023 kompensiert

Auszug aus dem DZT-Leitfaden für Studienreisen

Programmgestaltung in der Destination:

- Regionale Initiativen, kleine Manufakturen, lokale Produzenten
- Regionaler Wirtschaftskreislauf
- Einsatz neuer Technologien / touristischer Angebote (z. B. neues Solarboot Bodensee)
- Barrierefreie Angebote
- Diversity: Projekte und Angebote aus Hotellerie, Gastronomie und Kultur, die zum interkulturellen Verständnis und zur Toleranz beitragen (z. B. LGBTQIA+)
- Angebote, die soziokulturelle Authentizität der Destinationen, ihr kulturelles Erbe und ihre traditionellen Werte bewahren, z. B. UNESCO-Welterbestätten, -Naturstätten, immaterielles Kulturerbe, Beispiele aus Tradition & Brauchtumpflege (Hofläden, Glasbläsereien etc.)
- Projekte, die zur optimalen Nutzung der Umweltressourcen, zur Aufrechterhaltung wesentlicher ökologischer Prozesse (Streuobstwiesen etc.) oder zur Erhöhung der Artenvielfalt beitragen (z. B. Nationale Naturlandschaften)

Auswahl von Hotels und Unterkünften:

- Nachhaltige Zertifizierungen, beispielsweise
- Umweltfreundliches Konzept für Reinigung/ Wäscheservice
 - Nutzung von erneuerbaren Energien
 - F&B-Produkte möglichst von lokalen Erzeugern und Produzenten und/oder bio/fairtrade
 - ÖPNV-Ticketinitiativen/-Gästecards
 - Fahrradverleih
 - Ressourcenschonender Einsatz von Lebensmitteln
 - Nachhaltiges Engagement in der Region
 - etc.

Auswahl der gastronomischen Betriebe:

- Angebot von regionalen und saisonalen Produkten und Erzeugern, kurze Lieferketten
- Angebot von Bioprodukten, Hinweis auf Nachhaltigkeitssiegel (z. B. Fischfang)
- No-waste-/Low-waste-Initiativen, z. B. für Obdachlose, Hilfsbedürftige oder Schulen
- Vegane und vegetarische Speiseangebote
- etc.

Stay a little
bit longer

ACCESSIBLE TRAVEL
BARRIER-FREE DESTINATIONS
IN GERMANY



www.leichter-reisen.info



BARRIERE- FREIHEIT



Die DZT bewirbt international Angebote des barrierefreien Reisens als übergeordnetes Thema, das eine wesentliche Facette der Marke Reiseland Deutschland und ein tourismuspolitischer Schwerpunkt der Bundesregierung ist.

Letztendlich ist Barrierefreiheit ein Qualitätsmerkmal für Destinationen, zumal sie nicht nur Menschen mit Behinderung hilft, sondern Komfort für alle bietet.

Dazu kommen positive ökonomische Wirkungen: hohe Destinationstreue, wenn Barrierefreiheit überzeugend war, Multiplikatoren-Effekte (Word of mouth) innerhalb der Community – zudem reisen Menschen mit Anforderungen an Barrierefreiheit meist nicht allein, sondern mit Begleitung, Betreuung oder in Gruppen.

RELEVANTE SDGS



DZT-ZIELE

- Weltweites Community Building durch Kommunikation mit Interessengruppen aus den Märkten, Vernetzung mit internationalen Partnern sowie Kooperation mit Behindertenverbänden forcieren
- Positionierung des Reiselandes Deutschland als vorbildlich inklusive Destination durch verbesserte Sichtbarkeit der vielfältigen barrierefreien Angebote bei Gästen, Tradepartnern und Journalisten stärken
- Marketingmaßnahmen on- und offline an barrierefreie Erfordernisse anpassen
- Partner und Mitarbeitende für die Notwendigkeit und Erfordernisse barrierefreier Angebote sensibilisieren

ERGEBNISSE

- Know-how zur Barrierefreiheit durch Newsletter, Vorträge und Veranstaltungen national und international weiter gestärkt
- Tag des barrierefreien Tourismus 2023 online umgesetzt
- Barrierefreier Zugang zur Kommunikation über alle Kanäle der DZT verbessert
- Expertennetzwerk durch Kooperation mit der neu gegründeten AG Tourismus des Deutschen Behindertenrates (DBR) weiter ausgebaut

NEXT STEPS

- Unterstützung bei der organisatorischen Neuausrichtung der Datenbank „Reisen für Alle“ (RfA)
- Weitere Optimierung der Barrierefreiheit in der DZT-Kommunikation
- Shooting von neuen Bildmotiven
- Weiterentwicklung der Veranstaltung „Tag des barrierefreien Tourismus“ auf der ITB 2024 als Hybridformat
- Tradeworkshops in Auslandsmärkten und für deutsche Partner zur Präsentation barrierefreier Angebote
- GTM-Pre-Convention-Touren, Pressereisen und marktspezifische Studien- und Influencerreisen zu barrierefreien Angeboten in Deutschland

Highlights 2023

Tag des barrierefreien Tourismus ITB

Barrierefreiheit ist ein wichtiger Faktor im internationalen Wettbewerb der Destinationen. Eine entsprechende Infrastruktur, geschultes und sensibles Personal sowie eine verlässliche und ausreichende Kommunikation sind wichtige Voraussetzungen. Auch wenn Deutschland schon über eine große Vielfalt barrierefreier Angebote in Städten wie auch im ländlichen Raum verfügt, ist noch viel Luft nach oben. Das hat der Beauftragte der Bundesregierung für die Belange von Menschen mit Behinderung, Jürgen Dusel, bestätigt, der zur Eröffnung des 11. Tages des barrierefreien Tourismus ein Grußwort hielt und betonte, wie wichtig diese Veranstaltung auch heute noch ist.

Mit dem 11. Tag des barrierefreien Tourismus am 17. März 2023 vernetzte die DZT ein weiteres Mal Entscheider aus Politik und Tourismuswirtschaft, Vertreter von Interessengruppen und Verbänden, um Chancen und Herausforderungen bei der Entwicklung von barrierefreien Angeboten zu erörtern sowie gelungene Beispiele für Inklusion im Tourismus zu präsentieren.

550 Gäste nahmen an der Online-Veranstaltung teil. Die DZT ermöglichte mit Simultandolmetschern (Deutsch/Englisch), Gebärdensprach- und Schriftdolmetschern barrierefreien Zugang und begleitete den Tag mit einer Social-Media-Livereportage.

Zur Eröffnung erklärte Dieter Janecek MdB, Koordinator der Bundesregierung für Tourismus: „Menschen mit und ohne Einschränkungen müssen Reiseangebote und

Freizeitmöglichkeiten gleichermaßen unbeschwert nutzen können. Die Bundesregierung unterstützt nachdrücklich Initiativen, um inklusive Angebote zu entwickeln und professionell zu vermarkten.“

André Nowak, Sprecher der AG Tourismus beim Deutschen Behindertenrat, forderte umfassende Barrierefreiheit in der gesamten touristischen Infrastruktur und hierfür geeignete Maßnahmen, um schrittweise bestehende Barrieren zu beseitigen sowie zu verhindern, dass neue Barrieren entstehen.

Keynote-Speaker Rhiannon Parker (USA), Leiterin der Innovationsabteilung von TheValuable 500, betonte die Notwendigkeit, barrierefreies Reisen als Wirtschaftsfaktor zu betrachten und ökonomische Chancen zu nutzen.

Die Themen der Diskussionsrunden und Panels mit deutschen und internationalen Experten:

- Mehr Barrierefreiheit – aber wie? Die Verantwortung von Bauherren, Architekten und Betreibern
- Menschen mit Behinderungen als Arbeitnehmer*innen – auch ein Schlüssel für mehr Barrierefreiheit?
- Menschen mit Pflegebedarf und ihre Angehörigen – eine unterschätzte Zielgruppe
- Mobility on Demand – ein Baustein der Verkehrswende: Vorteile und Fallstricke für Menschen mit Behinderungen
- Special Olympics World Games – ein Booster für die Destinationsentwicklung von Berlin



Übertragung des „Tag des barrierefreien Tourismus 2023“ mit der Moderatorin Daniela Wiesler (links unten) und den beiden Gebärdensprachdolmetschern (oben) bei der Eröffnungsansprache von Dieter Janecek

VR-App: Auszeichnung auf Zero-Konferenz

Die DZT nahm an der „Zero Conference“, mit mehr als 1.000 Teilnehmern einer der größten Kongresse zum Thema Barrierefreiheit weltweit, auf dem Gelände der Vereinten Nationen in Wien teil.

Unter anderem präsentierte die DZT ihre unter Berücksichtigung von Barrierefreiheit entwickelte Virtual-Reality-App „Deutsche Naturlandschaften“.

Aufgrund der positiven Resonanz wurde die DZT eingeladen, diese virtuelle Erlebniswelt als „most innovative solution“ auch auf dem „Technology Forum“ einem internationalen Expertenteam vorzustellen. Im Gremium

waren unter anderem die World Bank, die Weltgesundheitsorganisation WHO, die „International Telecommunication Union“, die Europäische Kommission und Firmen wie UniCredit, Microsoft, Apple, Google, Cisco, AT&T und Atos.

For a World With Zero Barriers

#ZeroCon23

February 22-24, 2023

Independent Living & Political Participation, and ICT



Überprüfung der Unternehmenskommunikation auf Barrierefreiheit

Die Deutsche Zentrale für Tourismus hat das Ziel, in ihrer Kommunikation über alle Kanäle barrierefrei zu sein. Deshalb hat sie die analoge und digitale Markenkommunikation von Experten auf Barrierefreiheit prüfen lassen.

Hintergrund sind einerseits die nationalen und internationalen Rahmenbedingungen, auf die die DZT proaktiv reagiert:

- Behindertengleichstellungsgesetz (BGG)
- Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV 2.0)
- Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.1)
- Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG, gültig ab 2025), Ableitung des „European Disability Act“

Andererseits soll aber auch unabhängig von diesen juristischen Hintergründen vermieden werden, dass

Kunden, Partner und weitere Stakeholder nicht oder nur bedingt unseren Inhalten folgen können, weil Kommunikationstools und Werbemittel für sie aufgrund einer Behinderung nur eingeschränkt nutzbar bzw. lesbar sind.

Dabei geht es im Schwerpunkt nicht um die zentrale Website der DZT, das Deutschlandportal www.germany.travel, das schon weitgehend barrierearm umgesetzt wurde. Der Fokus liegt vielmehr auf allen anderen Kommunikationskanälen, die mit Blick auf Barrierefreiheit mitgedacht werden sollen – von analoger Werbung über Newsletter, Umfragetools, Veranstaltungsmanagementsysteme, Social Media bis hin zu Chatbots und Virtual Reality.

Die Prüfergebnisse werden sukzessive zur Stärkung der Barrierefreiheit abgearbeitet. Begleitend werden interne Workshops und Schulungen angeboten.

Netzwerkarbeit zur Förderung des barrierefreien Tourismus

Die DZT engagiert sich in der Gremienarbeit zur Förderung der Produktentwicklung und Qualität und präsentiert das Reiseland Deutschland auf nationalen und internationalen Veranstaltungen im Segment barrierefreies Reisen.

Hierzu pflegt sie den regelmäßigen Erfahrungsaustausch mit dem Fördermitglied „Arbeitsgemeinschaft Leichter Reisen – Barrierefreie Urlaubsziele in Deutschland“, dem

Länderarbeitskreis „Tourismus für Alle“, der AG Tourismus des Deutschen Behindertenrates sowie auf internationaler Ebene z.B. mit dem European Network for Accessible Tourism (ENAT). Neben der DZT-Zentrale engagieren sich auch die Vertretungen der DZT marktspezifisch, informieren Betroffenenverbände, Reiseveranstalter und Multiplikatoren über das barrierefreie Angebot in Deutschland, führen Workshops durch und laden zu Studienreisen nach Deutschland ein.



We-no-nah

125
BLITZ

BLITZ
125



Tholey, Benediktinerabtei St. Mauritius

Sichtbarkeit barrierefreier Angebote

Reisen für Alle

„Reisen für Alle“ ist ein bundesweites Informations- und Kennzeichnungssystem, das sehr detailliert Informationen und Bilder zur Barrierefreiheit touristisch relevanter Einrichtungen und Services wie Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten, Wander- und Radwege, Mobilitätsangebote etc. bereithält. Bund und Länder haben gemeinsam mit der DZT 2023 eine Neuausrichtung des Systems erarbeitet.

Die DZT stellt in der neuen Struktur die Ausspielung der erhobenen Daten über ihre Website sicher und integriert die Daten zukünftig in den Knowledge Graphen. Somit können diese Daten auch von KI-gesteuerten Assistenz-

Die DZT unterstützt die Überarbeitung des Nationalen Kennzeichnungssystems „Reisen für Alle“

systemen erkannt und genutzt werden. Damit wird im Auslandsmarketing die Vermarktung von barrierefreien Reisen als wesentliche Facette der Marke „Reiseland Deutschland“ gestärkt. Zugleich setzt die DZT ein klares Signal, wie digitale Transformation und sozial verantwortungsbewusster Tourismus Hand in Hand gehen.

Studien-/Influencerreisen

Auf Studien- und Influencerreisen präsentiert die DZT im Reiseland Deutschland bereits verfügbare barrierefreie Leistungen und Inhalte. Darüber hinaus dient das unmittelbare Feedback der Teilnehmer zur Auswertung des Status quo und als Grundlage für Empfehlungen zur Verbesserung an die beteiligten Partner.

„Barrier free tour – history meets future“

Wie entdecken Blinde oder sehbehinderte Menschen den Kölner Dom? Was genau bedeutet es für Menschen mit Gehbehinderung, Hörbehinderung oder kognitiver Beeinträchtigung, das Deutsche Fußballmuseum zu besuchen? Und welche interaktiven Erlebnisse hält das Besucherzentrum im Herzen des Nationalparks Eifel für Menschen mit Beeinträchtigung bereit? Diese und weitere Fragen beantwortete die „Barrier free tour – history meets future“ durch Nordrhein-Westfalen mit sieben internationalen Journalisten.

Eine der GTM-Pre-Convention-Touren 2023 führte Teilnehmer aus Finnland, Indien, Großbritannien, Österreich, Spanien, Tschechien, Slowenien und Ungarn zu vorbildlich barrierefreien Angeboten in Thüringen, darunter Erfurt, der Nationalpark Thüringer Wald (inklusive Baumkronenpfad) und die Leuchtenburg.

Im Rahmenprogramm des DZT Brand Summit organisierte die DZT eine spezielle Tour, auf der internationale Journalisten aus 30 Ländern barrierefreie Angebote in Lübeck, Travemünde, Hamburg und in der Lüneburger Heide erleben konnten.

Influencerkampagne mit Atout France

Im Rahmen ihres Kooperationsvertrags mit Atout France realisierte die DZT eine Influencerkampagne, bei der französische und deutsche Influencer barrierefreie Angebote in Naturlandschaften und kulturellen Hotspots von Baden-Württemberg und Marseille erkundeten. Kooperationspartner waren Deutsche Bahn und SNCF.

Die jeweiligen Communities konnten die deutsch-französische Reise in den sozialen Netzwerken verfolgen. Eine Videodokumentation wird auf den YouTube-Kanälen der Content Creators, der DZT und von Atout France gepostet und in den sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram und TikTok) weiterverbreitet.

DZT-Shootings

Um die Vielfalt der barrierefreien Angebote in Deutschland international zu dokumentieren, produzierte die DZT auch 2023 aktuelles Bildmaterial. Dabei werden bewusst unterschiedliche Urlaubstypen, Städte/Regionen, Zielgruppen und Arten von Behinderung dargestellt.

2023 wurde der Bildbestand zum Thema „barrierefreier Wassertourismus“ erweitert.

GTM-Pre-Convention-Tour 2023



Deutschland
Das Reiseland



www.germany.travel

**DER
KNOWLEDGE
GRAPH**
ist live



DIGITALISIERUNG

Die DZT versteht digitale Transformation als strategisches Handlungsfeld, um den deutschen Incoming-Tourismus nachhaltiger und damit zukunftsfähig zu gestalten.

Dazu gehören die verbesserte Sichtbarkeit umwelt- und klimafreundlicher Angebote auf Online-Kanälen und globalen Vertriebsplattformen durch semantisch strukturierte Daten sowie optimierte Transportwege und Gästeströme, um Ressourcen einzusparen und den ökologischen Fußabdruck von Reisen zu minimieren. Virtuelle Realitäten öffnen neue Dimensionen im touristischen Marketing.

Unternehmens- und grenzüberschreitend setzt die DZT auf Innovationen, um die ökonomischen und ökologischen Chancen der digitalen Transformation für den Incoming-Tourismus nutzbar zu machen.

RELEVANTE SDGS



DZT-ZIELE

- Digitale Transformation im Tourismus fördern durch Analyse technologischer Innovationen auf ihre Anwendbarkeit im Tourismus
- Chancen, die durch digitale Innovationen entstehen, auf Nachhaltigkeitsaspekte hin überprüfen und justieren
- Mit Pilotprojekten der Vermarktung und Markenbildung des Reiselandes Deutschland im Ausland Impulse geben
- Aktiver Know-how-Transfer der digitalen Experience in die Branche
- Ressourcenverbrauch minimieren über digitalisierte Arbeitsprozesse

ERGEBNISSE

- Go-live des Knowledge Graphen der deutschen Tourismuswirtschaft als Meilenstein und Impuls für weitere nachhaltigkeitsrelevante Projekte
- Sichtbarkeit nachhaltiger Produkte und barrierefreier Angebote verbessert
- Vernetzung und Community Building mit KI-Szene in Wirtschaft und Wissenschaft vorangetrieben
- Werbliche Präsenz im Metaverse (Pilotprojekt Decentraland)
- Erstmalsiger Vertrieb einer VR-Anwendung (Deutsche Naturlandschaften) über VR-Stores
- Green Marketing durch Zuordnung von SDGs zu allen Digitalmaßnahmen und Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Auswahl von Medien umgesetzt
- Datenmodell auf Basis von schema.org für Naturparke und Naturlandschaften entwickelt
- Durchführung eines „Thin(gk)athons“, um Brücken von der Integration semantisch strukturierter Daten zu praktischen Anwendungen zu schlagen

NEXT STEPS

- Fortschreibung des Open-Data-Projektes mit weiteren Partnern aus der Tourismus- und Digitalwirtschaft sowie im Austausch mit Wissenschaft und Forschung
- Erweiterung des Knowledge Graphen durch Integration von Mobilitätsdaten für eine bessere Sichtbarkeit nachhaltiger Transportwege, Übernahme der Inhalte der Datenbank „Reisen für Alle“ und Anbindung der Daten aus „Digitize the Planet“
- Sprachassistenzsysteme zur Serviceoptimierung, z. B. KI-gestützte Chatbots
- Chinesische Version der VR-Anwendung „Deutsche Naturlandschaften“ inklusive Adaption für Pico-Technologie
- Monitoring neuer Möglichkeiten durch zukünftige Angebote für Metaverse on demand
- Prüfung der Einführung von Apps für die nächste Generation von VR-Brillen, die auch das reale Umfeld der Nutzer mit digitalen Einspielungen verknüpfen können (Spatial Computing)

Best Cases 2023 – technologische Innovationen

Go-live des Knowledge Graphen – ein Meilenstein der digitalen Transformation für mehr Nachhaltigkeit

Mit dem Open Data-/Knowledge Graph-Projekt besetzt der Deutschlandtourismus die Handlungsfelder der Datenstrategie der Bundesregierung: leistungsfähige und nachhaltige Datenstrukturen zu schaffen, eine innovative und verantwortungsbewusste Datennutzung zu gestalten sowie Datenkompetenz zu erhöhen und eine Datenkultur zu etablieren.

Zusammen mit allen Projektbeteiligten hat die DZT am 28. Juni 2023 den gemeinsamen Knowledge Graphen des Deutschlandtourismus in Betrieb genommen. Unterdessen stehen allen Akteuren – globalen Vertriebsplattformen, aber auch touristischen Dienstleistern oder Start-up-Unternehmen – bereits mehr als 550.000 Datensätze, darunter ca. 210.000 touristische Objekte (POIs, Touren, Events, Gastronomie, Hotels) sowie ca. 340.000 Infrastrukturdaten aus allen 16 Bundesländern zum Abruf zur Verfügung.

Der Knowledge Graph schafft die Grundlagen für die erfolgreiche Umsetzung einer Vielzahl nachhaltiger Projekte.

Sichtbarkeit zertifizierter Angebote

Durch die semantische Strukturierung von Daten können als nachhaltig zertifizierte touristische Angebote auch auf globalen Vertriebsplattformen dargestellt, gefunden und entsprechend zielgerichtet vermarktet werden.

Chancengleichheit

Auch kleinere mittelständische Unternehmen oder bisher weniger bekannte Destinationen erhöhen ihre Chancen zur internationalen Präsenz und Vermarktung. Das verbessert insbesondere die Teilnahme ländlicher Regionen am internationalen touristischen Markt.



Alexa Brandau (DZT), Armin Dellnitz (Magic Cities), Petra Hedorfer (DZT), Andreas Braun (LTO Baden-Württemberg) beim Go-live des Knowledge Graphen

Nachhaltiges Besuchermanagement

Offene Daten sind die Voraussetzung für verknüpfte Datenbanken und deren zielgerichtete Adressierung an Reisende. So können Verkehrs- und Besucherströme intelligent gesteuert werden, beispielsweise um Staus zu vermeiden, alternative Mobilitätsangebote zu unterbreiten oder touristische Hotspots in Hochsaisonzeiten zu entlasten.

Fachkräfte entlasten

KI-gestützte Anwendungen können einfache Arbeitsabläufe übernehmen, qualifizierte Mitarbeitende entlasten und die Servicequalität für die Kunden verbessern. So ermöglichte der in der Krisenkommunikation nach

Ausbruch der Covid-19-Pandemie von der DZT entwickelte KI-gestützte Chatbot zur Beantwortung von Kundenanfragen einen 24/7-Service ohne zusätzlichen Einsatz von Fachpersonal. Dieser Chatbot wird nun weiterentwickelt, um Menschen für die nachhaltigen Angebote des Reiselandes Deutschland zu begeistern.

Der Knowledge Graph schafft die Grundlagen für die erfolgreiche Umsetzung einer Vielzahl nachhaltiger Projekte.



Die Preisträger des DZT-Thin(gk)athon im November 2023

Empowerment für KI-Projekte durch DZT-Thin(gk)athon

Um aus dem Potenzial der technischen Infrastruktur Knowledge Graph und den bereits erfassten Daten konkrete Lösungen zu entwickeln, die zeitnah realisiert werden können und so einen praktischen Nutzen für die Beteiligten haben, veranstaltete die DZT einen Thin(gk)athon für einen ausgewählten Kreis von Teilnehmern aus Destinationen, Start-up-Unternehmen, Digitalexperten sowie Forschung und Wissenschaft.

Im Rahmen des interdisziplinären Workshops am 16./17. November konnten Ideen für innovative touristische Projekte weiterentwickelt und kreative Konzepte zur Praxisreife vorangetrieben werden:

- **Touristic Data Feeder**, KI-basierter Assistent, der Destinationen dabei unterstützt, Partnerdaten zu erfassen und für den Knowledge Graphen zur Verfügung zu stellen

- **AI-Assisted Data Management Solution**, Digital-Plattform, die ergänzend zum Touristic Data Feeder ein komplettes Digitalisierungs- und Aktualisierungs-Szenario abbildet
- **Promo-Partner** zur automatisierten Erstellung von Social-Media-Posts, basierend auf verfügbaren Infos aus dem Knowledge Graphen
- **Journey.ai**, Tool zur optimierten Reiseplanung durch die Integration diverser offener Schnittstellen
- **Wowzer**, zielgruppenspezifische Produkte, beispielsweise die Planung von Familienaktivitäten mit Unterstützung der Daten aus dem Knowledge Graphen

Präsentation beim Destination Track im Rahmen des ITB-Kongresses 2024

Auf der eTravel Stage der ITB präsentierte Dirk Rogl, Geschäftsführer von Travel Commerce, zukunftsweisende Lösungen für die Touristikbranche. Beim Digital Destination Track stellte die DZT das Open Data-/Knowledge Graph-Projekt vor. Mit dabei: die Preisträger des Thin(gk)athons Touristic Data Feeder und AI-Assisted Data Management Solution.

Digitale Innovationen im Marketing

Conversational Interfaces erleichtern Zugang zum Content und sparen Ressourcen

Sprache wird als Ein- und Ausgabemedium in der Kommunikation zwischen Menschen und digitalen Geräten immer wichtiger. Deshalb setzt die DZT erfolgreich KI-gestützte Chatbots ein.

Digitale, interaktive Auskunftgeber, die im Dialog zunehmend auch tiefer gehende Fragen beantworten können, sind schon heute im Tourismusmarketing etabliert. Gestützt auf KI und gut auf das Produkt trainiert, werden sie in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen. Sie vermitteln nicht nur Destinationsinformationen, sondern liefern auch hilfreiche Einblicke in Kundenbedürfnisse. Die Einsatzfelder erstrecken sich von bildschirmlosen Ausgabegeräten über Websites bis hin zu Avataren, die als Ansprechpartner in dreidimensionalen Welten Auskunft geben.

Sprache wird als Ein- und Ausgabemedium in der Kommunikation zwischen Menschen und digitalen Geräten immer wichtiger. Deshalb setzt die DZT erfolgreich KI-gestützte Chatbots ein.

Deshalb setzt die DZT schon heute erfolgreich KI-gestützte Chatbots ein und weitet deren Leistungsfähigkeit und Einsatzfelder perspektivisch aus.

Besucherlenkung

Derzeit bietet die App „German Travel Secrets“ für Smart Speaker, beispielsweise Alexa, mit Podcasts und Audioerlebnissen Reisetipps zu bisher weniger bekannten Regionen und Sehenswürdigkeiten.

Regionalität

In der Kampagne „German.Local.Culture.“ wurde ein Chatbot eingesetzt, der User gezielt auf regionale Angebote in deutschen Städten hingewiesen hat: von Brauchtum, traditionellem Handwerk und Manufakturen über kulturelle Angebote und einzigartige Baustile bis hin zu Naturerlebnissen in der ländlichen Umgebung.

Barrierefreiheit

Conversational Interfaces, beispielsweise die Nutzung von aktuellen Daten durch KI-gestützte Sprachassistenten, ermöglichen auch barrierefreien Zugang zu touristischen Angeboten, beispielsweise für sehbehinderte Menschen.

Erfolgreiches Virtual-Reality-Projekt wirbt für Nachhaltigkeit

Aktuell begeistert die DZT Zuschauer bei Veranstaltungen sowie Home-User, die eine VR-Brille besitzen, mit einer multimedialen, hochgradig immersiven und barrierefrei erlebbaren digitalen 3D-Welt.

Schon seit einigen Jahren investiert die DZT konsequent in Augmented-, Mixed- und Virtual-Reality-Anwendungen (zusammengefasst als XR). XR-Technologien bieten ein interaktives und emotionales Erlebnis für potenzielle Reisende, die Interesse an bestimmten Destinationen wecken und die Reiseentscheidung beeinflussen können.

Beim Einsatz auf Messen und Events ermöglicht die virtuelle Präsentation einen deutlich minimierten Ressourceneinsatz.

Die begehbare 3D-Erlebniswelt zum Thema „Deutsche Naturlandschaften“ wirbt gezielt für Reisen im ländlichen Raum und promotet konsequent klima- und umweltfreundliche Reisemöglichkeiten, wie Wandern, Radfahren, Klettern und Wasserwandern. Seit Neuestem können die User auch als virtuelle Kajak-Fahrer die Naturlandschaften entdecken.

An vielen Stellen wird auf nachhaltige Reiseoptionen hingewiesen. So erhält der User an verschiedenen Bahnhöfen Hinweise auf nachhaltige Erlebnisse, beispielsweise auf angebotene Tourist Cards, mit denen man

den ÖPNV kostenfrei nutzen kann. In der „Camping-Szenerie“ erhalten die User praktische Tipps zur Schonung der Natur und zu umweltgerechtem Verhalten.

Technisch setzte die DZT bei dieser VR-Anwendung erstmals auf die neueste Generation kabelloser 3D-Brillen, die eine völlig freie Bewegung des Users im Raum ermöglicht. Die App wurde 2023 in der Performance optimiert und inhaltlich erweitert.

Bei der Produktion dieser virtuellen Anwendung wurden konsequent die Bedürfnisse von Menschen mit Anforderungen an Barrierefreiheit berücksichtigt. Für Hörgeschädigte erscheint z. B. der Sprecherton alternativ als geschriebener Text und Rollstuhlfahrer können die Anwendung problemlos auch in ihrer Sitzhöhe nutzen.

Beim Einsatz auf Messen und Events ermöglicht die virtuelle Präsentation einen deutlich minimierten Ressourceneinsatz. Die angebotenen Features wie Flugsimulator, Klettern, Kanufahren, Großkino etc. wären physisch nur mit einem sehr hohen Aufwand umsetzbar.

Das Feedback der Nutzer ist sehr positiv. 2023 wurde die App für den Deutschen Digital Award nominiert, als „Most innovative Solution“ auf der zero conference 2023 in Wien präsentiert. Im Rahmen des Events „Future. Destination. Brand. Exploring digital shifts in the future of destination branding“ in London gewann die VR-Experience den X. Award im Bereich „Digital impact“. Die App wurde im ersten Schritt international bei Veranstaltungen eingesetzt, steht mittlerweile auch bei Meta zum Download zur Verfügung und wird stetig weiterentwickelt.



VR-Projekt „Deutsche Naturlandschaften“ auf der ITB 2023



DZT im Decentraland

Testprojekt Decentraland

DZT inspiriert im Metaverse

In den Metaversen, in denen reale und virtuelle Welt verschmelzen, ergeben sich perspektivisch spannende neue Möglichkeiten des Destinationsmarketings. Werbliche Präsenzen im Metaverse bieten den großen Vorteil, dass der Kunde quasi schon „im Haus“ ist, direkt angesprochen werden kann und mit immersiven, interaktiven Inhalten spielerisch mit dem Produkt vertraut gemacht wird. So kann sich die Verweildauer bei gut gemachten, interaktiven 3D-Welten gegenüber bisherigen digitalen Werbemaßnahmen erheblich erhöhen. Detaillierte Erfolgskontrollen mit zum Teil ganz neuen Auswertungsmöglichkeiten sorgen für eine schnelle Lernkurve bei der Projektentwicklung.

Entsprechend ihrer in der Nachhaltigkeitsstrategie formulierten ökonomischen Verantwortung bezieht die DZT neue Kommunikationskanäle in ihren Marketingmix mit ein, um möglichst zeitnah die wesentlichen Abläufe, Mechaniken, Chancen und Hürden solcher Medien kennenzulernen und zu testen.

2022 war das Jahr des Metaverse-Hypes. Die DZT hat dies zum Anlass genommen, mit einem Testprojekt die

Möglichkeiten für das Destinationsmarketing in einem Metaverse zu prüfen.

Auf ca. 1.000 Werbeflächen wurden zunächst thematische Anzeigen und Videos zum Reiseland Deutschland mit Programmatic Advertising präsentiert. Decentraland ermöglicht die Messung von Erfolgsfaktoren wie Ad Impressions, die Herkunft sowie auch den Besitz (Wallets) der digitalen User.

Im zweiten Schritt lud die DZT User über interne Kanäle von Decentraland sowie über Social Media zu einem gebrandeten Präsentationsstand ein. Dort konnten sie verschiedene Videos und interaktive 8D-Soundclips aktivieren sowie die Website und Social-Media-Kanäle der DZT besuchen. Das User-Engagement war mit 38 Prozent sehr positiv.

Die umfangreichen Erkenntnisse aus diesem Testprojekt dienen mit als Entscheidungsgrundlage für nächste Schritte in dreidimensionalen digitalen Welten.

Exhibitions marking the 250th anniversary of the birth of Caspar David Friedrich:

Staatliche Kunstsammlungen Dresden
24 Aug 2024 – 5 Jan 2025, Albertinum
24 Aug – 17 Nov 2024, Kupferstich-Kabinett

Alte Nationalgalerie Berlin
19 Apr – 4 Aug 2024

Kunsthalle Hamburg
(Dec 2023 – Apr 2024)
With 395,000 visitors the most visited exhibition in the museum's history

... and other exhibitions, concerts and festivals throughout Germany



GTM
Germany Travel Mart
Chemnitz, 21 – 23 April 2024
www.germany.travel





NETZWERK- UND STAKEHOLDER- MANAGEMENT

Den Tourismus nachhaltiger zu gestalten ist eine der zentralen Herausforderungen für die gesamte Branche. Die DZT als Organisation mit einem breit aufgestellten Netzwerk in der internationalen Reiseindustrie sowie ihren Partnern im Deutschlandtourismus ist in diesen Prozessen Impulsgeber, Know-how-Träger und Mittler. Gemeinsam mit Entscheidern im politischen Raum, Verbänden und Leistungsträgern arbeitet sie in unterschiedlichen Formaten an der Definition strategischer Handlungsfelder, konkreter Ziele und ihrer Umsetzung. Nachhaltigkeit mit ihren Facetten Ökonomie, Ökologie und soziale Verantwortung ist dabei essenzieller Bestandteil aller Entscheidungen.

RELEVANTE SDGS



DZT-ZIELE

- Trends im internationalen Tourismus aufnehmen und analysieren, um die Branche bei der Umsetzung zukünftiger Erfordernisse zu unterstützen
- Die Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel im Wettbewerb der Destinationen durch internationale Präsenz unterstützen
- Über gezieltes Agenda-Setting das Bewusstsein für die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit und kommende regulatorische Anforderungen schärfen
- Stakeholder-Kommunikation im In- und Ausland mit bestehenden und neuen Kommunikationsformaten auf Nachhaltigkeitsthemen fokussieren

ERGEBNISSE

- Im Deutschlandtourismus nachhaltiges Tourismuszusammenarbeit ausgebaut durch strategische Kooperationen, beispielsweise mit der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele, dem Deutschen Klimafonds Touristik und verschiedenen Jurybeteiligungen
- Stakeholder- und Partner-Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen intensiviert mit Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit, Gremiensitzungen, auf B2B-Social-Media-Kanälen, in Podcasts und Blogbeiträgen
- National und international Knowledge-Transfer-Formate inhaltlich noch stärker auf das Thema Nachhaltigkeit ausgerichtet mit Sustainable Tourism Day 2023, Knowledge Days, Market Insight Webinaren, marktspezifischen Trade- und Presseveranstaltungen, Global Trade Corner, B2B-Newslettern und Präsentationen
- Präsenzveranstaltungen und Workshops entsprechend Balanced Scorecard nachhaltig umgesetzt
- Mitgliedschaft beim Global Sustainable Tourism Council (GSTC)
- Tag des barrierefreien Tourismus 2024 (siehe Kapitel „Barrierefreiheit“)

NEXT STEPS

- Event-Formate für den Knowledge Transfer weiter ausbauen: Knowledge Days 2024, Sustainable Tourism Day 2024
- Erweiterung des Expertennetzwerks und Einbindung in DZT-Aktivitäten
- Ausbau der strategischen Kooperationen mit Verbänden, Organisationen und Initiativen
- Markt- und themenspezifische Workshops und Webinare zum Wissenstransfer

Highlights 2023 – Knowledge Transfer

Sowohl die Strukturen des Tourismus als auch das Themenfeld der Nachhaltigkeit sind außerordentlich komplex. Deswegen ist das Teilen von Wissen innerhalb der Tourismusbranche essenziell, um Handlungsfelder zu identifizieren und tragfähige Konzepte zu entwickeln.

In ihrer Nachhaltigkeitsdefinition fokussiert die DZT unter anderem neben Umwelt- und Klimaschutz im sozialen Bereich den barrierefreien Tourismus und im Bereich der Wirtschaft die digitale Innovation. Für alle drei Bereiche der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie, Soziales) bietet die DZT ihren Mitgliedern, Partnern und Förderern und weiteren Interessierten aus dem Deutschlandtourismus regelmäßig hochkarätig besetzte Veranstaltungsformate für den Wissenstransfer an.

Ergänzend prägen Nachhaltigkeitsaspekte unterjährig viele Webinare zu aktuellen Themen und zur Präsentation marktspezifischer Informationen. Dazu zählen auch die Market Insight Webinare, die von Vertretern der jeweiligen Auslandsvertretungen oder Vertriebsagenturen organisiert werden und relevante Informationen aus den Märkten vermitteln.

Mithilfe ihrer unterschiedlichen Formate gestaltet die DZT pointierte Möglichkeiten zum Wissenstransfer und zur gemeinsamen Lösungsfindung.

Knowledge Days

Um die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Leistungsträger im Deutschlandtourismus zu stärken, veranstaltet die DZT jährlich die Knowledge Days. Die Programmpunkte fokussieren zukunftsorientiert auf aktuelle Themen, die von einem hochkarätigen Speaker-Lineup präsentiert werden.

Unter dem Titel „Incoming Tourism fast forward“ setzte die DZT bei den Knowledge Days 2023 gezielt Impulse für die digitale und ökologische Transformation.

Keynote Speaker Fabian Westerheide, CEO Rise of AI und Founding Partner Asgard Capital eröffnete den ersten Themenkomplex „Embracing Artificial Intelligence“.

Weitere Präsentationen zu den Themen „Was Web 3.0, ChatGPT & Knowledge Graphen für den Tourismus bedeuten“ sowie „Unlocking Blockchain Potential in Travel“ schlugen die Brücke von technologischen Innovationen zu praktischen Anwendungen im Sinne eines nachhaltigeren Tourismus. Erstmals öffnet die DZT das Veranstaltungsformat auch für Nichtmitglieder.

In der Session „Sustainable Tourism Fast Forward“ analysierten Experten der DZT das Thema Nachhaltigkeit in wertebasierten Zielgruppen der DZT, gaben Einblicke in das neue DZT-Data-Dashboard „Sustainable Travel Trends to Germany“ und stellten die Förderung von Klimaschutzmaßnahmen im Deutschlandtourismus vor.

KEY FINDINGS UND LEARNINGS

Im Luftverkehr müssen die Treibhausgasemissionen weiter gesenkt werden. Wege sind Vermeidung durch Intermodalität, Reduktion durch operative Exzellenz und Technologie sowie Kompensation.

Die Nutzung verschiedener Datenquellen in den DZT-Dashboards ermöglicht die Verknüpfung Klimaschutz- und Business-relevanter Informationen.

Generative KI-Anwendungen können heute bereits helfen, Texte für verschiedene Anwendungen – beispielsweise Social-Media-Formate – anzupassen oder Hintergrundbilder zu erzeugen.

Der Chatbot Anja auf [germany.travel](https://www.germany.travel) lernt heute schon KI-gestützt. Ein verbessertes Sprachmodul und die Anbindung an den DZT-Knowledge Graphen erweitert seine Einsatzmöglichkeiten.



oben: Eindrücke vom Sustainable Tourism Day; unten (v. l. n. r.): Angelika Sauermost (Regionale Agentur für Tourismus Occitanie), Marco Giraldo (TourCert gGmbH), Suzann Heinemann (GreenSign Institut GmbH), Thorsten Unsel (Digitize the Planet e.V.), Matthias Hickl (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.), Olaf Schlieper (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.), Prof. Dr. Wolfgang Strasdas (Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde HNEE), Bettina Schuett (Dorint GmbH), Swantje Lehnert (Futouris e.V.), Dr. Nadine Scharfenort (Deutscher Klimafonds Tourismus (DKT)), Prof. Dr. Walter Leal (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW Hamburg))

Sustainable Tourism Day 2023

Mit dem Sustainable Tourism Day bietet die DZT der Tourismusbranche eine Plattform für Austausch und Präsentation strategischer Ziele und praktischer Lösungsansätze für einen nachhaltigeren Incoming-Tourismus. Am 26. September 2023 fand die Veranstaltung zum zweiten Mal in Frankfurt am Main statt.

Rund 80 Experten, Entscheider aus Politik und Wirtschaft, Stakeholder und Partner im Deutschlandtourismus diskutierten politische Rahmenbedingungen und fachliche Anforderungen für die Zukunft.

Zentrales Thema waren die steigenden Anforderungen an die Akteure in der Tourismusbranche durch den

European Green Deal und die Umsetzung der im Januar dieses Jahres in Kraft getretenen EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD).

Ein essenzieller Baustein, um fundierte strategische Entscheidungen für einen nachhaltigeren Tourismus treffen zu können, sind Daten über das tatsächliche Reiseverhalten. Um diese aktuell und praktisch nutzbar darstellen zu können, schaltete die DZT im Rahmen des Sustainable Tourism Day ihr neues Data-Dashboard „Sustainable Travel Trends to Germany“ frei (Detaillierte Informationen dazu im Kapitel Business Intelligence).

Der Sustainable Tourism Day 2023 auf einen Blick

Grußwort: Dieter Janecek, Koordinator der Bundesregierung für Tourismus (Video-Statement)

Keynote: Prof. Dr. Walter Leal, Leiter des Forschungs- und Transferzentrums „Nachhaltigkeit und Klimafolgenmanagement“ der HAW Hamburg, zum Thema „Die Konsequenzen des Klimawandels für den Tourismus“

Präsentationen und Vorträge

- **Nachhaltigkeit in wertebasierten Zielgruppen der DZT und Sustainable Travel Trends** – Einblicke in das Data-Dashboard, Matthias Hickl, Leiter Business Intelligence, DZT
- **Digitaler Naturschutz und Besuchermanagement**, Thorsten Unseld, Senior Manager Communication, Digitize the Planet
- **„Occitanie in Südfrankreich – Der nachhaltige Wandel einer Destination“**, Angelika Sauermost, Direktorin Quality & Transition, Regionale Agentur für Tourismus Occitanie
- **Nachhaltigkeit im weltweiten Marketing der DZT**, Olaf Schlieper, Leiter Innovationsmanagement, DZT
- **Messung der Nachhaltigkeit des Tourismus in Deutschland: Das Tourism Sustainability Satellite Account (TSSA)**, Prof. Wolfgang Strasdas, Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde



Keynote Speaker Prof. Dr. Walter Leal

Paneldiskussion

Klimaschutz und Klimaanpassung im Deutschlandtourismus

- Dr. Nadine Scharfenort, Projektleiterin Deutscher Klimafonds Tourismus (DKT)
- Marco Giraldo, Geschäftsführer TourCert
- Swantje Lehnert, Geschäftsführerin Futouris
- Suzann Heinemann, Geschäftsführerin GreenSign Institut
- Prof. Wolfgang Strasdas, Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, ZENAT

Dem neuen Mitglied Dorint GmbH bot die DZT gleich die Gelegenheit, auf dem Sustainable Tourism Day seine Nachhaltigkeitsaktivitäten im Bereich Hospitality vorzustellen.

KEY FINDINGS UND LEARNINGS

Deutschland steht auch unter dem Aspekt des Klimaschutzes in einem starken internationalen Wettbewerb.

Die Gäste informieren sich heute immer besser und sind sensibilisiert für Nachhaltigkeit – entsprechend müssen Destinationen ihre Angebote noch konsequenter am Kunden ausrichten.

Zertifizierungen sind wichtig für das strukturierte Vorgehen der Akteure – Prüfungen durch externe Auditoren erhöhen die Glaubwürdigkeit und verbessern die ökonomischen Chancen.

Veranstaltungen 2024

- Soziales: Tag des barrierefreien Tourismus (6. März 2024, ITB, Berlin)
- Ökonomie: Knowledge Days (11.–12. Juni 2024, Esslingen)
- Ökologie: Sustainable Tourism Day (25. September 2024, Frankfurt am Main)

Workshops und Webinare

Im Rahmen ihrer Netzwerk- und Stakeholder-Kommunikation organisiert die DZT fortlaufend themenspezifische Netzwerkveranstaltungen, Workshops und Webinare für Partner im Deutschlandtourismus, Mitglieder und Förderer, um gezielt Wissen für eine Weiterentwick-

lung der Branche im Sinne der Nachhaltigkeit zu teilen. Inhaltlich setzt die DZT damit Impulse zum engen Zusammenspiel zwischen der digitalen Transformation und ihrer Nachhaltigkeitsstrategie.

Internationale Market Insight Webinare 2023 mit Fokus auf Nachhaltigkeitsthemen im Überblick

POLEN

Speaker Bartek Szaro, polnischer Reiseblogger, Mitbegründer und Coach im Modern Tourism Center für Schulungen zum nachhaltigen Tourismus für DMOs, lokale Verwaltungen und Reisebranche

Thema Welche Rolle spielt die Nachhaltigkeit für die polnischen Reisenden – ein Trend der Gegenwart oder eher der Zukunft?

Key Findings/Learnings Touristen wollen sich entspannen, daher sollte es einfacher sein, auf eine nachhaltige Weise zu reisen
Wichtigste Zielgruppen: gut ausgebildete Städter mit Reiseerfahrung und junge Menschen, die mit Umweltaffinität aufwachsen

BELGIEN

Speaker Herman Toch, in seiner Funktion als Co-Founder der Agentur „FLRISH“ hilft er Unternehmen seit einigen Jahren bei der nachhaltigen Transformation

Thema Tourismusbranche am Scheideweg, wie geht es weiter? (Praxisbeispiele aus dem Markt Belgien)

Key Findings/Learnings „Regeneratives Reisen“ als neue Urlaubsform – längere Aufenthaltsdauer und Präferenz für den ländlichen Raum

DZT Belgien passt Marketingaktivitäten entsprechend an

JAPAN

Speaker Koji Tsurumoto, Gründer und Geschäftsführer der marktführenden Reisefachpresse Travel Voice und der Tourismusmarketingagentur Marketing Voice

Thema Analyse über die Rolle der Nachhaltigkeit im Outbound-Reisemarkt Japans

Key Findings/Learnings „Stay longer“ etabliert sich langfristig als Trend in Japan
Workation und „Work from anywhere“ ist in der Post-Corona-Gesellschaft angekommen – Druck auf Arbeitgeber wächst, diesen Trend im Arbeitsalltag zu integrieren

CHINA

Speaker Rui Zhao, Founder of REBORN Ecotourism Forum

Thema Current situation and development of eco-travel in China

Key Findings/Learnings Gezielte Anpassung von Marketingstrategien, beispielsweise Entwicklung maßgeschneiderter Kampagnen, Nutzung spezifischer Kanäle zur Ansprache von Zielgruppen sowie Implementierung personalisierter Inhalte
Umsetzung des DZT-Sustainable Travel Award im Pressebereich in Kooperation mit Reborn



Market Insight Webinar Israel 2023

ISRAEL

Speaker Dr. Asher Vaturi, Director EcoPlan, Stadtplaner und Nachhaltigkeitsberater

Thema Wie reisen die israelischen Gäste im Bereich der Nachhaltigkeit?

Key Findings / Learnings Wachsende Nachfrage bei längeren Aufenthalten und zertifizierten Angeboten
Nachhaltigkeit immer mehr Entscheidungskriterium für Reiseziel und -programm

Speaker Dr. Maya Guez, Autorin, Dozentin an der Universität Tel Aviv und Journalistin; auf die Bereiche Tourismus und Nachhaltigkeit spezialisiert

Thema Wie gehen die israelischen Medien mit dem Thema „Nachhaltiges Reisen“ um?

Key Findings / Learnings Wachsende Nachfrage Natururlaub und längere Aufenthalte
Hohe Wertschätzung für deutsche Bio- und Naturprodukte

Speaker Marcus Hagenbruch, General Manager Sales Israel Lufthansa Group

Thema Innovationen im nachhaltigen Transport & Einblick in die Auslastung der Lufthansa Group im Markt Israel

Key Findings / Learnings Ziel – bestes Green-Produkt im Markt
Jetzt schon aktive Kundenansprache zur Kompensation, Einführung SAF, CO₂-Neutralität bis 2050

UK

Speaker Ben and Ciara, (@going-greenmedia); influencer focused on sustainability and eco-friendly travel

Thema The sustainable British traveller

Key Findings / Learnings Grüne Projekte sind auch im Reisebereich geeignet, für komplexe und alltägliche Aufgaben zur Nachhaltigkeit Lösungen zu entwickeln
Travel Trends aus Sicht der Influencer werden in künftige Programme für Studienreisen aufgenommen

SCHWEIZ

Speaker Jon Andrea Florin, Geschäftsleitung fairunterwegs (Schweizer Fachstelle für fairen und umweltfreundlichen Tourismus)

Thema Nachhaltiges Reisen im veränderten Marktumfeld, nachhaltiges Reisen und Digitalisierung als Chancen und Impulsgeber

Key Findings / Learnings GLÜCK-Formel (Gemächlich reisen, Lokales bevorzugen, Überraschungsoffen sein, CO₂-Ausstoß reduzieren bzw. kompensieren, Korrekten Preis bezahlen)
Nachhaltigkeitsengagement der Gastgeber und Destinationen besser sichtbar machen

TSCHECHIEN

Speaker Blanka Pilátova, Influencerin mit Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit, und Karel Výrut, Vorstandsmitglied des tschechischen Reiseverbandes

Thema Positionierung des Themas „nachhaltiges Reisen“ in der tschechischen Social-Media-Landschaft

Key Findings/Learnings Wachsendes Publikum, das an dem Thema interessiert ist, Urlaub eher in den Nachbarländern, um Flugreisen zu vermeiden; während große Veranstalter eher Pauschalflugreisen anbieten, sprechen kleine und mittlere Veranstalter eher nachhaltigkeitsaffine Reisende an

SÜDOSTEUROPA

Speaker Dr. Ljubica Knežević Cvelbar, Professorin an der Wirtschaftsfakultät in Ljubljana und Präsidentin der slowenischen Partnerschaft für Forschung und Innovation im Tourismus – SRIPT

Thema Nachhaltigkeit und Technologie im Luftverkehr

Key Findings/Learnings Bisher zu viel Greenwashing statt echter Fortschritte bei der Dekarbonisierung
Fortschritte durch effizientere Flugzeuge und SAF, internationale Zusammenarbeit nötig

Speaker Balázs Gyémánt, Blogger

Thema Nachhaltige Bloggerreisen

Key Findings/Learnings Alle Reisebausteine sollen „grüne“ Merkmale haben, weniger Flug – mehr Bahnreise und vor Ort Fahrrad oder ÖPNV. Geht selbst mit gutem Beispiel voran, indem er auf einheimische Naturprodukte und Lebensmittel setzt und die seinen Followern empfiehlt

Speaker Dr. Igor Kovacevic, Assistenzprofessor Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Belgrad

Thema Nachhaltigkeit in Bezug auf Geschäftsreisen und Firmenveranstaltungen

Key Findings/Learnings Die Anzahl der Geschäftsveranstaltungen hat sich nach COVID wieder erholt, jedoch hat die Bedeutung von Nachhaltigkeit zugenommen.

Höherer Stellenwert für:

- grüne Zertifizierungen für Veranstaltungen
- Einbindung lokaler Partner
- Zusammenarbeit mit Minderheiten und marginalisierten Gruppen
- Reduzierung von Lebensmittelabfällen
- Wiederverwendung von Lebensmittelprodukten

NORDOSTEUROPA

Speaker Maria Soxbo, Influencerin und Mitbegründerin Klimatklubben

Thema Klimafreundliche Reisen für Schweden nach Deutschland

Key Findings/Learnings Analyse Influencerreise in deutsche Destinationen, um eine noch intensivere Zusammenarbeit in der Zukunft zu skizzieren



Market Insight Webinare 2023 in Tschechien, Spanien und Italien

Market Insight Webinare 2023 mit Fokus auf Nachhaltigkeitsthemen in Deutschland

Webinar für die Mitglieder der Romantischen Straße:
„Digitaler Wandel 2.0: Wie sich der Tourismus den digitalen Herausforderungen stellt“

Im Webinar präsentierte die DZT die technischen Grundlagen und Funktionalitäten des Open Data-/Knowledge Graph-Projektes. Zentrale Punkte unter dem Aspekt Nachhaltigkeit waren Digitalisierungsprojekte der DZT zur verbesserten Sichtbarkeit nachhaltiger Angebote, zur kollaborativen Destinationsentwicklung (smarte Destination) und zum übergreifenden Besuchermanagement (Entflechtung und Entzerrung von Gästeströmen). Eine weitere Anwendungsebene ist der Knowledge Graph als Basis für Sprachanwendungen, die auch eine verbesserte Zugänglichkeit von Informationen über barrierefreie Angebote ermöglichen.

DZT-Webinar „Lufthansa und Sustainability“

Auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der DZT werden in gemeinsamen Webinaren mit Kooperationspartnern geschult und stellen sich neuen Themen und aktuellen Herausforderungen. 30 Teilnehmer aus der DZT-Zentrale und -Auslandsvertretungen beschäftigten sich in einer Veranstaltung mit der Deutschen Lufthansa mit der neuen Technologie Sustainable Aviation Fuels (SAF), die ein wichtiger Schritt in Richtung nachhaltigeres Fliegen ist.

Highlights 2023 – Vermarktung

GTM als Green Event



Bereits seit 2012 realisiert die DZT den Germany Travel Mart™ (GTM), die größte Vertriebsveranstaltung für den deutschen Incoming-Tourismus als Green Event.

Auch der GTM 2023 in Essen berücksichtigte Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz sowie Barrierefreiheit. Dabei wurde unter anderem auf folgende Aspekte geachtet:

Catering

- Regionale und saisonale Produkte
- Wiederverwendbares Geschirr

Messebau, Mobiliar & Dekoration

- Reduzierter Einsatz von Dekoration über gesamte Veranstaltung
- Wiederverwendbare Pflanzendekoration
- Weitgehende Nutzung von Mietmöbeln
- Wiederverwendbarer DZT-Stand

Mobilität & Logistik

- Transfers vor Ort zum Großteil über ÖPNV abgedeckt, nur selektiver Einsatz von Bussen
- Transfers vom Flughafen mit ÖPNV statt Shuttleservice
- Zuganreise gefördert durch das DB-Veranstaltungsticket
- CO₂-Kompensation aller Flüge

Veranstaltungstechnik, Content-Produktion & Entertainment

- Lokale Redner und Showacts
- Anschaffung energieeffizienter Technik-Materialien

Eventlocation

- Barrierefreier Zugang
- Mülltrennung bei den meisten Locations
- ÖPNV-Anbindung und Ökostrom, wo möglich

Eingesparte Emissionen

5,6
Tonnen CO₂

durch Angebot von vegetarischem Essen

ca. **18**
Tonnen CO₂

durch Zug- statt Pkw-Anreise (Benziner/Diesel)

* Mit zwei Personen pro Pkw gerechnet

ca. **5**
Tonnen CO₂

durch gezielte Hotelauswahl

Der GTM 2023 hatte einen gesamten Fußabdruck von 956.257 kg CO₂.

Highlights 2023 – Vernetzung

Die DZT engagiert sich in zahlreichen nationalen und internationalen Initiativen und Netzwerken. Dabei bringt sie nicht nur ihr Know-how ein, sondern gibt auch Partnern immer wieder eine Bühne, um ihre Projekte vorzustellen und Erkenntnisse zu teilen. Mit im Fokus steht dabei immer die Frage, wie der Tourismus durch gemeinsames Handeln und Kooperationen nachhaltiger gestaltet werden kann.

DZT engagiert sich für Nachhaltigkeit beim Global Sustainable Tourism Council (GSTC)

Das GSTC verwaltet globale Standards für nachhaltiges Reisen und Tourismus (GSTC-Kriterien). Zudem bietet GSTC die internationale Akkreditierung von Zertifizierungsstellen für nachhaltigen Tourismus.

Die strategische Zusammenarbeit mit dem GSTC ermöglicht es der DZT, die Positionierung Deutschlands als führendes globales Tourismusziel, das sich ambitioniert der Nachhaltigkeit verschrieben hat, zu stärken und damit die Glaubwürdigkeit in diesem Bereich zu erhöhen.

Durch den Austausch mit anderen GSTC-Mitgliedern, die Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit sind, kann die DZT von deren vielfältigen Beispielen lernen und gleichzeitig eigenes Fachwissen einbringen sowie nachhaltige Projekte und touristische Angebote aus Deutschland präsentieren.

Im November 2023 ist die DZT Mitglied des Global Sustainable Tourism Council® (GSTC) geworden. Daraus ergeben sich hervorragende Möglichkeiten für das Networking und die Präsentation der DZT-Arbeit sowie im Benchmark.



Deutscher Klimafonds Tourismus (DKT)

Das vom Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) initiierte und von der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) geförderte Projekt DKT ist im April 2023 gestartet.

Die Ziele des DKT – wirksame Treibhausgasreduktionen im Einklang mit den nationalen Klimaschutzzielen, Realisierung praxistauglicher Klimaschutzmaßnahmen, eine wissenschaftlich fundierte, transparente und standardisierte Methodik zur Berechnung von Treibhausgasemissionen entlang der touristischen Wertschöpfungskette – decken sich mit der langfristigen Nachhaltigkeitsstrategie der DZT.

Die DZT engagiert sich in zahlreichen nationalen und internationalen Initiativen und Netzwerken.

Im engen Austausch arbeiten BTW, DZT, DKT und Futouris/KlimaLink an einer Angleichung der Vorgehensweise, wie über Bottom-up-Berechnungsmodelle Emissionen der Tourismuswirtschaft berechnet werden. Dieser Austausch ist eingebunden in das Initiativbündel Klimaneutralität /Umwelt und Naturschutz der Nationalen Plattform Zukunft des Tourismus.

Darüber hinaus hat die DZT auf der Basis von Kooperationsgesprächen für den DKT Präsentationsmöglichkeiten auf den Knowledge Days, beim Sustainable Tourism Day sowie bei der DZT-Herbstklausur geschaffen.

Gemeinsame Initiativen mit DZT-Mitgliedern, Förderern und Experten

Im Rahmen des Kooperations- und Partnermanagements ist das Thema Nachhaltigkeit fester Bestandteil aller Mitgliederevents sowie auch bei Terminen mit Partnern.

Das Thema Nachhaltigkeit wurde auf allen Stationen der „GNTB meets members“-Tour adressiert, die die Vorstandsvorsitzende und ihr Team im Jahr 2023 durch

alle 16 Bundesländer führte, um Themen wie das Auslandsmarketing, Digitalisierung, Open data etc. zu besprechen.

Die DZT befindet sich im regelmäßigen fachlichen Austausch mit den Nachhaltigkeitsbeauftragten der Magic Cities, der Historic Highlights of Germany und der UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.

Zum Erfahrungsaustausch, gegenseitigen Update und zur Diskussion konkreter Fragestellungen zum nachhaltigen Tourismus initiierte die DZT neben mehreren Online-Meetings einen LTO-Präsenzworkshop, der 2023 am Vortag des „Sustainable Tourism Day“ in Frankfurt am Main stattfand.



Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, und Barbara Radomski, Geschäftsführerin der Bayern Tourismus Marketing GmbH, mit Teams während der „GNTB meets members“-Tour

Präsenz in nationalen und internationalen Foren und Medien

Mit einer Vielzahl von Redebeiträgen, Fachartikeln, Interviews und der Teilnahme an renommierten internationalen Veranstaltungen vertrat Petra Hedorfer als Vorsitzende des Vorstandes der DZT das Reiseland

Deutschland als nachhaltige Destination im internationalen Wettbewerb und stärkte das Community Building auf den relevanten Plattformen.



Bis zu 5.000 Teilnehmer aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Kultur versammeln sich jährlich beim European Forum Alpbach (EFA), um die großen gesellschaftspolitischen Fragestellungen unserer Zeit zu diskutieren und interdisziplinäre Lösungsansätze zu finden. 2023 erörterten Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, mit Susanne Kraus-Winkler, Staatssekretärin im Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft in Österreich, und Peter Lochbihler, Global Head of Public Affairs booking.com, in einer Panel-Diskussion das Thema „How Online Travel Platforms Contribute To Sustainable Tourism“

Aktive Beteiligung der DZT am Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen 2023

Zur Förderung der Produktentwicklung im Segment nachhaltiger Tourismus unterstützte die DZT den Wettbewerb mit ihrem internationalen Know-how in der Juryarbeit. Der vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) initiierte „Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen“ fand 2023 zum dritten Mal unter Federführung des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) statt.

Die sechs Finalisten erhielten von der DZT attraktive Marketingpakete für die internationale Vermarktung im Gegenwert von jeweils 10.000 Euro. Außerdem werden die Finalisten im Rahmen der Nachhaltigkeitskampagne FEEL GOOD auf der DZT-Website www.germany.travel, in Newslettern sowie in reichweitenstarken Social-Media-Kanälen beworben.

Damit setzt die DZT ein starkes Zeichen: Die nachhaltigere Gestaltung des Tourismus ist nicht nur notwendig für seine eigene Zukunftsfähigkeit, darüber hinaus lohnt sich ein authentisches Engagement für die Destinationen.

Deutscher Tourismuspreis

Auch 2023 war die DZT wieder Mitglied der Jury beim Deutschen Tourismuspreis des DTV. Ziel ist die Prämierung in den letzten beiden Jahren am Markt eingeführter zukunftsweisender Projekte, die dem Deutschlandtourismus als Leuchtturm dienen können.

Mit der Juryteilnahme fördert die DZT die Entwicklung und Bewerbung vorbildlich innovativer und nachhaltiger

DZT unterstützt Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele mit Marketing-Know-how und Netzwerk

In der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele sind Destinationen in Deutschland organisiert, die sich in besonderem Maße für Umwelt- und Klimaschutz sowie die Sozialverträglichkeit des Tourismus einsetzen. Dieses Gremium dient der Vernetzung und dem Erfahrungsaustausch, aber auch der gemeinsamen Umsetzung von Projekten. Zur Förderung der Umsetzung von Nachhaltig-



Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, neben Stefanie Berk, Vorstandin Marketing & Vertrieb / Executive Board Member, Deutsche Bahn Fernverkehr AG, bei der feierlichen Preisverleihung des Bundeswettbewerbs am 21.06.2023

Angebote und Services im Deutschlandtourismus. Das Kriterienset beinhaltet zu 40 Prozent Innovation und bildet darüber hinaus mit jeweils 20 Prozent die drei Säulen der Nachhaltigkeit Ökologie, Ökonomie und Soziales ab.

Tourismuspreis Bremen und Bremerhaven

Der Tourismuspreis Bremen und Bremerhaven wurde 2023 zum zweiten Mal vergeben. In vier verschiedenen Kategorien konnten sich touristische Leistungsträger aus dem Bundesland Bremen bewerben und für besondere Leistungen ausgezeichnet werden: „Typisch Bremen/Bremerhaven“, „Gastgeber:in des Jahres“, „Future Bremen/Bremerhaven“ und „Nachhaltigkeit“. Ziel war es unter anderem, zukunftsorientierte und innovative Projekte im Bundesland Bremen zu ehren. Petra Hedorfer, Vorstandsvorsitzende der DZT, war in diesem Jahr Jury-Mitglied und Laudatorin für die Kategorie „Future“.

tigkeit im Deutschlandtourismus ist die DZT im engen Austausch mit der Exzellenzinitiative.

Marco Giraldo, Geschäftsführer TourCert gGmbH, konnte als Vertreter der „Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele“ seine Expertise im Panel des „DZT-Sustainable Tourism Day 2023“ einbringen.

1 NO POVERTY



2 ZERO HUNGER



3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING



4 QUALITY EDUCATION



7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY



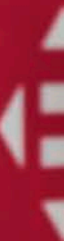
8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH



9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE



10 REDUCED INEQUALITIES



13 CLIMATE ACTION



14 LIFE BELOW WATER



15 LIFE ON LAND



16 PEACE AND JUSTICE



INTERNE MASSNAHMEN

Als National Tourist Board sieht sich die DZT in besonderer Weise verpflichtet, auch in der eigenen operativen Arbeit Nachhaltigkeit glaubwürdig umzusetzen und damit auch eine Vorbildwirkung für die Branche zu entfalten. Deshalb bilden Business Intelligence, Networking, Knowledge Transfer und Markenkommunikation eine untrennbare Einheit mit der internen Nachhaltigkeitsinitiative. Die Unternehmensführung wird konsequent auf die Sustainable Development Goals (SDGs) ausgerichtet. Entsprechend der Leitlinie Vermeiden – Mindern – Kompensieren umfasst die interne Strategie umfangreiche Maßnahmen zur Reduktion des ökologischen Fußabdrucks. Untrennbare Bestandteile der internen Nachhaltigkeitsinitiative sind die soziale Verantwortung gegenüber der Belegschaft und die Aspekte einer wirtschaftlichen Betriebsführung.

RELEVANTE SDGS



DZT-ZIELE

- Steuerung des Unternehmens auf Basis der SDGs durch Zuordnung von SDGs zu allen Aktivitäten der DZT
- Ausweitung des Umweltmanagements durch Analyse und Minimierung des ökologischen Footprints im Unternehmen einschließlich digital gestützter Erfolgskontrollen
- Kontinuierliche Optimierung der Nachhaltigkeit von DZT-Events und nachhaltige Ausrichtung des Beschaffungsmanagements entlang der Lieferketten
- Einbeziehung der Belegschaft in allen Unternehmensbereichen in die Nachhaltigkeitsstrategie
- Transparenz eines erfolgreichen Nachhaltigkeitsmanagements durch Zertifizierungen

ERGEBNISSE

- Bezug der DZT-Aktivitäten zu den SDGs analysiert und im Erfolgskontrolle-Tool Cobra transparent dargestellt
- Bewertungsmatrix zur nachhaltigen Veranstaltungsplanung und durchgehende Erfolgskontrolle eingeführt
- Umweltteam mit Verantwortlichen in allen Bereichen und Direct Reporting zum Vorstand etabliert
- Rezertifizierung Green Globe und Ökoprofit sowie Kick-off für eine EMAS-Zertifizierung
- Dokumentation erreichter Ziele im ersten Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit

NEXT STEPS

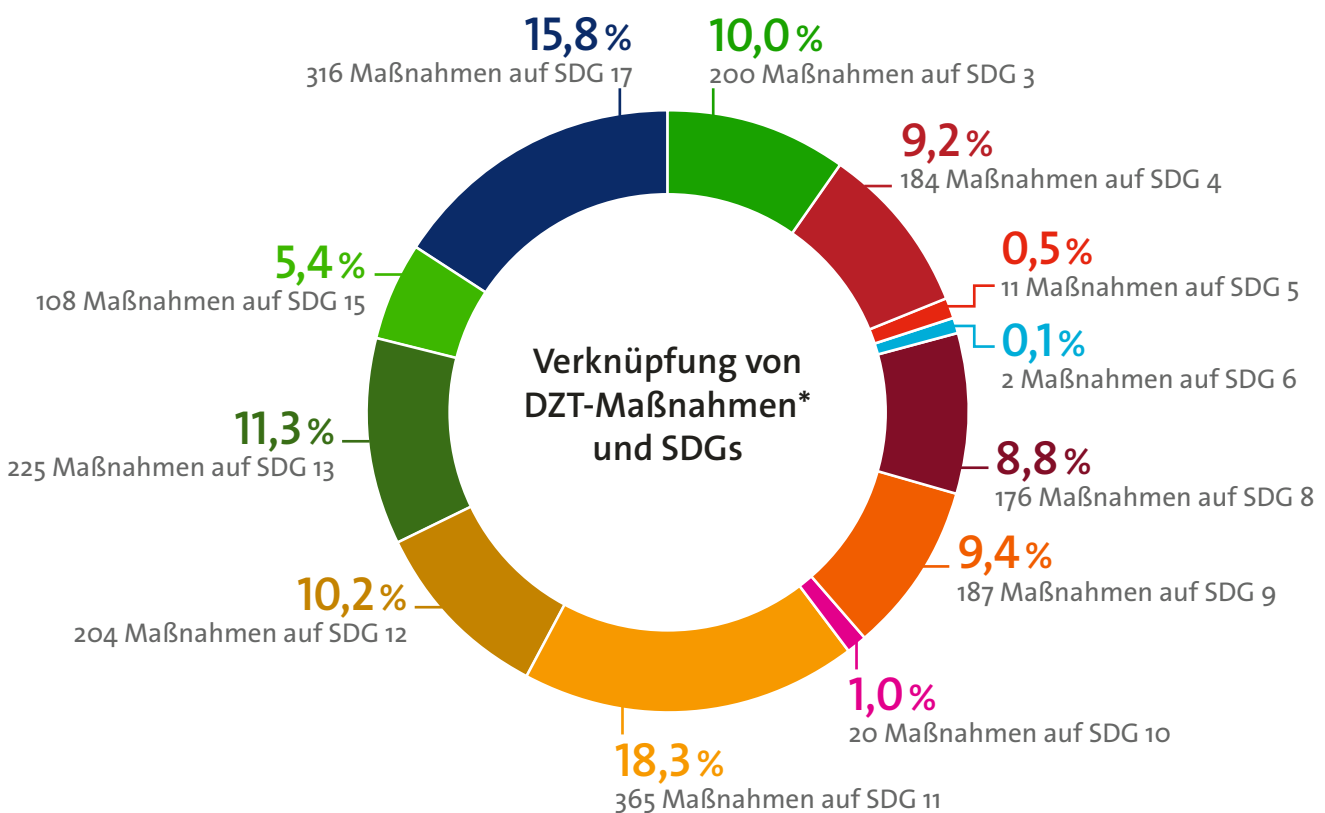
- Erste EMAS-Zertifizierung inklusive ISO 140001 für die DZT-Zentrale in Frankfurt am Main
- Optimierung der Bewertungsmatrix für Veranstaltungen auf Basis der Erfahrungen 2023
- Kontinuierlicher Ausbau von Fortbildungen zum Thema Nachhaltigkeit
- Nachhaltige Optimierung des Messebaus
- Prüfung weiterer Verfahren zur Kompensation von Treibhausgasen

Best Practices 2023

Zusammenhang zwischen DZT-Aktivitäten und SDGs transparent dargestellt

Alle Aktivitäten der DZT (Events, Kampagnen, Mobilität) müssen auf mindestens ein (und bis zu drei) SDG einzahlen und mit entsprechender Begründung im Erfolgskontrolle-Tool hinterlegt werden. Eine Auswertung dieser Eintragungen zeigt, dass etwa 18 Prozent der DZT-Maßnahmen SDG 11 „Sustainable Cities and Com-

munities“ begünstigen; dann folgen SDG 17 „Partnerships for the Goals“ (knapp 16 Prozent) und SDG 13 „Climate Action“ (gut 11 Prozent). Insgesamt ist die Verteilung auf die SDGs weit gefächert, was zeigt, wie breit die Maßnahmen der DZT aufgestellt sind.



EMAS setzt neuen Standard für Umweltmanagement

2023 hat die DZT mit der Einführung des europäischen Umweltmanagementsystems EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) für den Standort der Zentrale in Frankfurt am Main begonnen. Dieses von der Europäischen Kommission entwickelte Premium-Managementinstrument unterstützt bei der Bewertung, Berichterstattung und kontinuierlichen Verbesserung der Umweltschutzmassnahmen sollen Ressourcen und Kosten einsparen und ein verstärktes Bewusstsein für nach-

haltiges Arbeiten schaffen. So können Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit in den Geschäftsprozessen langfristig miteinander verknüpft werden.

Mit EMAS erfüllt die DZT gleichzeitig auch die Anforderungen der ISO 14001, eines internationalen Standards zur Umsetzung eines betrieblichen Umweltmanagementsystems (UMS).



*Abgeschlossene Maßnahmen vom 01.01. bis zum 25.10.2023

Standards und Zertifizierungen

Die Unternehmenszentrale der DZT ist seit über zehn Jahren Green-Globe-zertifiziert und trägt mittlerweile den Platin-Status. Seit 2014 ist die DZT zudem im regionalen Umweltprogramm Ökoprofit aktiv.

Neu installiertes Umweltteam erfasst alle Unternehmensbereiche

In allen Abteilungen der DZT wurden 2023 Nachhaltigkeitsbotschafter definiert. Sie dienen in ihren Abteilungen als Ansprechpersonen und Multiplikatoren zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen. Gemeinsam bilden sie das Umweltteam unter Führung der Umweltmanagementbeauftragten. Die Umweltbeauftragten berichten direkt an den Vorstand.

Das Umweltteam arbeitet abteilungsübergreifend an konkreten Maßnahmen zur Verbesserung der Umweltleistungen und Umweltzielsetzungen sowie der Klimabilanz des Unternehmens. Durch die interdisziplinäre Struktur wird das Umweltmanagement künftig von den Mitarbeitenden mitgetragen und im Arbeitsalltag gelebt.

Schulungen und Handlungsanweisungen mit konkreter Erfolgskontrolle

Um die nachhaltige Ausrichtung von Beschaffungen und Projekten zu unterstützen, bot die DZT 2023 für die Mitarbeitenden Schulungen mit internen und externen Referenten an. Zudem wurden für die wesentlichen Handlungsfelder wie IT, Office, Veranstaltungen, Studienreisen, Dienstreisen, Marketing und Vergabe mit den Teams konkrete Handlungsleitfäden erarbeitet, die im Intranet zentral abrufbar sind. Für die Dokumentation der klima- und umweltfreundlichen und/oder sozialverträglichen Umsetzung von Projekten wurden digitale Tools zur Erfolgskontrolle bereitgestellt.

Das DZT-Umweltteam arbeitet abteilungsübergreifend an konkreten Maßnahmen zur Verbesserung der Umweltleistungen und Umweltzielsetzungen.

Nachhaltiges Beschaffungswesen und Lieferantenmanagement

Bei sämtlichen Beschaffungen muss vom Antragsteller angegeben werden, welche Aspekte aus den Bereichen Ökologie, Ökonomie und/oder Soziales bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistern berücksichtigt werden. Der Genehmiger hat die entsprechende Beachtung der Nachhaltigkeitskriterien zu prüfen. Damit wird gewährleistet, dass bei Beschaffungen grundsätzlich Kriterien von Umwelt- und Klimaschutz oder Sozialverträglichkeit einfließen.

Von Januar bis Anfang November 2023 wurden für 429 Beschaffungsvorgänge 1.341 Eignungs-, Mindest- und Zuschlagskriterien formuliert, die ökonomische, soziokulturelle sowie ökologische Nachhaltigkeitsaspekte beinhalten.

Verteilung der Kriterien der DZT-Beschaffungen



Balanced Scorecard für Planung und Umsetzung von DZT-Events

Events gehören zu den wichtigsten Maßnahmen für die DZT, um das Reiseland Deutschland zu bewerben. Umso wichtiger ist es, bereits bei der Planung unterschiedliche Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen. Aus diesem Grund hat die DZT 2022 eine Bewertungsmatrix (Balanced Scorecard) zur nachhaltigen Veranstaltungsplanung entwickelt.

Die Bewertung erfasst alle von der DZT geplanten und durchgeführten Präsenzveranstaltungen sowie Online-Veranstaltungen, für die ein zusätzlicher organisatorischer Aufwand notwendig ist (zum Beispiel externe Räumlichkeiten oder Anreisen von Speakern).

Die Bewertungsmatrix berücksichtigt die Kategorien „Konzeptionelle Anforderungen“, „Catering“, „Eventausgestaltung“ sowie „Eventausstattung“. Die einzelnen Aspekte in den Kategorien sind mit fünfstufigen Aussagen von „Ungenügende oder nicht nachhaltige Umsetzung = 0“ bis „Die Anforderung wurde übererfüllt = 8“ zu bewerten. Dabei kann ein Höchstwert von 112 Punkten erreicht werden – je höher der Score, desto nachhaltiger die Veranstaltungsplanung. Bei einer Bewertung mit einer der beiden niedrigsten Bewertungsstufen muss zudem eine Begründung abgegeben werden, aus welchem Grund keine höhere Bewertung möglich ist.

Eine erste Auswertung der von Januar bis Ende Oktober 2023 durchgeführten 53 Events mit eingereicherter Bewertung ergibt einen hohen Score von durchschnittlich 87,7 Punkten. Im nächsten Schritt wird die Bewertungsmatrix mit den Erfahrungen des Ersteinsatzes im Jahr 2023 nochmal überprüft und für das Jahr 2024 weiter optimiert.

Mobilität: Emissionen gemindert und kompensiert

Für die DZT als touristische Netzwerk- und Marketingorganisation sind Dienstreisen ebenso wie die Anreise von Teilnehmern/Speakern zu Veranstaltungen unverzichtbarer Bestandteil im operativen Geschäft. Dazu kommen die Arbeitswege der Mitarbeitenden. Um die damit verbundenen Emissionen wirksam zu reduzieren, setzt die DZT in allen genannten operativen Ebenen auf den Dreischritt vermeiden – mindern – kompensieren.

Nachhaltige Mobilität fördern

Um die besonders klimaschädlichen Emissionen durch Flugreisen zu mindern, hat die DZT bereits seit fünf Jahren konsequent alle innerdeutschen Flüge durch Bahnreisen ersetzt. Auch für innereuropäische Reisen setzt die DZT wenn irgend möglich auf Bahnfahrten statt Flüge.

CO₂-Emissionen von Reisen kompensieren

Die DZT kompensiert alle Emissionen aus von ihr initiierten und bezahlten Reisen. Das umfasst die Dienstreisen der eigenen Mitarbeitenden, aber auch zum Beispiel die Reisen von Journalisten und Influencern. 2023 wurden insgesamt 1,5 Millionen kg CO₂-Treibhausgas kompensiert und damit geprüfte und zertifizierte Klimaschutzprojekte unterstützt.

Fuhrpark verkleinert und umweltfreundlich ausgerichtet

Durch die Umstellung des Fuhrparks in den vergangenen

Jahren auf mittlerweile lediglich ein Hybridfahrzeug konnte der Verbrauch an fossilen Brennstoffen von 2.334 Litern im Jahr 2012 um fast 93 Prozent auf 165 Liter 2022 reduziert werden.

Job-Ticket

Die DZT bezuschusst ein Job-Ticket. Das

- fördert die Nutzung des ÖPNV und mindert Emissionen beim Weg zur Arbeit sowie bei geschäftlichen Reisen und
- trägt damit zur finanziellen Entlastung der Mitarbeitenden bei.

Das „Deutschlandticket“ wird vom Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV) mit einem Übergangsabschlag in Höhe von 5 Prozent ausgegeben. Hierauf beteiligt sich die DZT mit dem maximal möglichen Arbeitgeberzuschuss von weiteren 50 Prozent. Dadurch liegen die Kosten für die Mitarbeitenden, die mit dem ÖPNV zur Arbeit kommen, bei lediglich 23,27 € pro Monat.

Bis zur Einführung des deutschlandweit gültigen Tickets nutzten 16 Mitarbeitende ein Job-Ticket, seit der Einführung am 1. Mai 2023 ist die Zahl auf 50 Personen gestiegen (Stand Februar 2024).

Soziale Verantwortung für Belegschaft wahrgenommen

Ausbildung und Studium

2023 ist die DZT Ausbildungsbetrieb für elf Auszubildende und sechs dual Studierende. Neben den vorgeschriebenen Lehrplaninhalten werden im Rahmen der Ausbildung auch nachhaltigkeitsbezogene Themen behandelt.

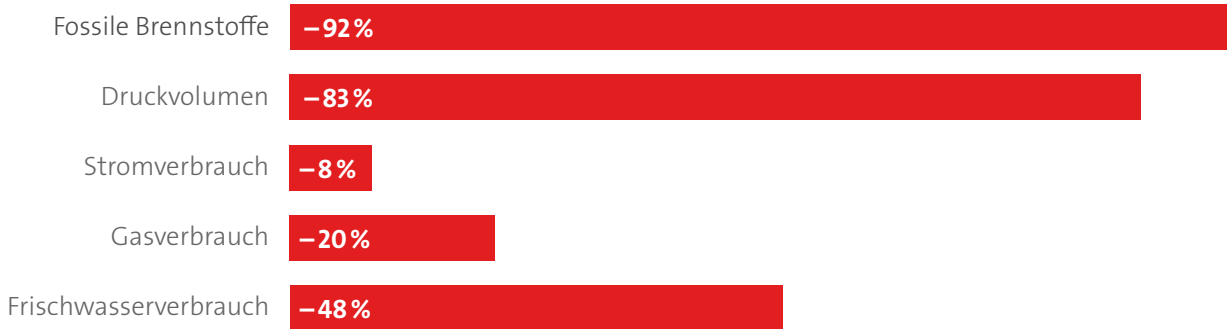
Fortbildung

Kompetenzerweiterung und Wissenstransfer spielen für die DZT eine entscheidende Rolle. Mitarbeitende, die sich stetig weiterbilden und Wissen über die neuesten Kenntnisse und Trends haben, sichern langfristig die Innovationskraft und die Wettbewerbsfähigkeit der DZT.

Um Emissionen durch Anreisen zu vermeiden, finden fachbezogene Fortbildungen, die keine Vor-Ort-Situation benötigen, möglichst online statt. Präsenzveranstaltungen werden, wenn möglich, in den DZT-Räumlichkeiten abgehalten, sodass die Mitarbeitenden nicht alle zu einer externen Fortbildungsstätte fahren müssen. Wenn Seminare extern stattfinden müssen, sind alle Mitarbeitenden angehalten, mit öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen.

Ressourcen schonen

Reduzierung des Verbrauchs im Büroalltag der Unternehmenszentrale (Vergleich 2022/2013)



| | absolut | Prozent |
|---|---------|---------|
| Fortbildungen gesamt 2023 | 63 | 100 |
| Online-Fortbildungen 2023 | 25 | 39,68 |
| Offline-Fortbildungen 2023 | 38 | 60,32 |
| Hausinterne Fortbildungen 2023 | 32 | 50,79 |
| Fortbildungen in externen Räumlichkeiten 2023 | 31 | 49,21 |

DZT-Mitarbeitende vermitteln regelmäßig Neuerungen im Umweltmanagement oder den Nachhaltigkeitsaktivitäten der DZT bei internen Fortbildungen an ihre Kolleginnen und Kollegen.

Flexible Arbeitsmodelle

Um durch den Arbeitsweg bedingte Emissionen zu reduzieren und die Möglichkeiten der Digitalisierung für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu nutzen, bietet die DZT ihren Mitarbeitenden neben dem regulären Vollzeitmodell mit Gleizeit 25 verschiedene Teilzeitmodelle mit Unterschieden in der Wochen-Sollarbeitszeit und auch den Wochenarbeitstagen sowie Arbeiten im Homeoffice an.

Gleichstellung/Diversity-Management

Das gesellschaftliche Anliegen gelebter Vielfalt ist auch für die DZT als Unternehmen tägliche Praxis. Mit einer überdurchschnittlichen Frauenquote, insgesamt und in Führungspositionen, fördert die DZT die Gleichstellung der Geschlechter.

| | Frauen | Männer |
|-------------------------------------|--------|--------|
| Mitarbeitende gesamt | 67,6% | 32,4% |
| Mitarbeitende in Führungspositionen | 58,3% | 41,7% |
| Eltern in Führungspositionen | 11,9% | 10,2% |

Auch die Altersstruktur der DZT zeigt Diversität. Der Mix der Altersgruppen vereint neue Kompetenzen und Ideen mit langjähriger Erfahrung und Know-how.

| Altersklasse | absolut | Prozent |
|-----------------------|---------|---------|
| Mitarbeitende < 30 | 22 | 20,2 |
| Mitarbeitende 30 – 50 | 44 | 40,4 |
| Mitarbeitende > 50 | 43 | 39,4 |

Betriebsausflug

2023 konnte die DZT ihren Mitarbeitenden nach der coronabedingten Unterbrechung wieder einen vom Betriebsrat organisierten Ausflug anbieten (40 Teilnehmende). Korrespondierend zur aktuellen UNESCO-Kampagne, wählte die DZT als Ziel die Darmstädter Mathildenhöhe.

Gesundheit und Sicherheit

Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeitenden stehen für die DZT an oberster Stelle. Damit wird nicht nur die Funktionsfähigkeit des Arbeitsbetriebes, sondern an erster Stelle das Wohlbefinden der Mitarbeitenden gewährleistet.

Regelmäßig wird ein Gesundheitstag veranstaltet, bei dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter praktische Hilfestellungen erhalten, sich im Arbeitsalltag gesundheitsgerecht zu verhalten.

Ebenso werden Sicherheitsmaßnahmen, wie regelmäßige Brandschutzschulungen mit theoretischem und praktischem Teil, durchgeführt.

Konzeption und Gestaltung
markenzeichen GmbH, markenzeichen.de

Text
Asger Schubert, M.A.D. Public Relations

Druck
Bonifatius Druckerei, www.bonifatius-druckerei.de



Dieses Druckerzeugnis ist mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.



Bildnachweise Porträtbilder

Dieter Janecek (S. 5) Deutscher Bundestag/Inga Haar | **Brigitte Goertz-Meissner** (S. 6) Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH | **Petra Hedorfer** (S. 9) DZT/Faridah Diehl

Bildnachweise andere Bilder

S. 22, 28–33, 37–38, 55, 63–65 und 68 DZT | **S. 13, 35 und 56** DZT/Florian Trykowski | **S. 26–27, 40, 45–47 und 66** DZT/Jens Wegener | **S. 48–52 und 60–61** DZT/Katrin Denkewitz | **S. 14** Adobe Stock/Andrey Popov | **S. 19** Adobe Stock/Comauthor | **S. 25** Getty Images/Tom Werner | **S. 34** Getty Images/RICOWde | **S. 26** Leipzig Tourismus und Marketing GmbH/Philipp Kirschner | **S. 43** Adobe Stock/Farknot Architect | **S. 54** DZT/Jens Jeske | **S. 68** EFA/Philipp Huber | **S. 69** DTV/Lukas Schramm | **S. 70** DZT/Christof Herdt

| | | |
|--|--|-------------------------------------|
| Herausgeber: | Gefördert durch: | Deutschland Das ReiseLand |
| Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) Beethovenstraße 69 60325 Frankfurt/Main | Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz | |
| www.germany.travel | aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages | |

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

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



www.germany.travel