

Presse-Information

Marketingkampagnen

DZT-Kampagnen für das Kulturreiseziel Deutschland

Frankfurt am Main, Dezember 2019 – Mit der gezielten Vermarktung bedeutender kultureller Ereignisse und Jubiläen in relevanten Märkten stärkt die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) die Positionierung Deutschlands als bedeutendes Kulturreiseziel im weltweiten Wettbewerb der Destinationen.

Von den 183,5 Millionen Kulturreisen, die Europäer laut IPK International im Jahr 2018 weltweit unternahmen, führten 21,8 Millionen nach Deutschland. Mit einem Marktanteil von zwölf Prozent ist Deutschland damit das Kulturreiseziel Nummer 1 der Europäer, vor Spanien und Frankreich mit jeweils zehn und UK und Italien mit jeweils neun Prozent. Aus Überseemärkten wurden 2018 insgesamt ca. 170 Mio. Kulturreisen durchgeführt, davon 3,6 Mio. nach Deutschland (Marktanteil 2 Prozent).

Kultureller Reichtum prägt Angebot

In Deutschland werden rund 500 Theater bespielt – die wohl höchste Theaterdichte der Welt. Ein Drittel aller Opernaufführungen weltweit finden in Deutschland statt. 46 UNESCO-Welterbestätten stehen für prägende Einflüsse in der Kulturgeschichte. Mehr als 6700 Museen empfangen etwa 15 Millionen Besucher pro Jahr. 200 Fashion- und Lifestyle-Events, Streetart und Festivals prägen das Bild des modernen kreativen Deutschlands mit. Mehr als 300 Restaurants mit Michelin-Sternen stehen für Esskultur und Serviceexzellenz. Weit über 100 Filmfestivals dokumentieren ein breites Interesse an allen Formen der Kinematographie. Etwa 1.600 Musikfestivals und Musikfestspiele präsentieren Spitzenleistungen internationaler Stars.

Hervorragendes Image inspiriert Kulturtouristen

Kultur stärkt das hohe Ansehen, das Deutschland weltweit genießt. Im renommierten GfK Anholt Nation Brands Index belegt Deutschland nachfrageseitig den 1. Platz unter

Gefördert durch:



50 verglichenen Nationen, im Segment Kultur Platz 4. Das touristische Angebot bewertet der Travel & Tourism Competitiveness Index des World Economic Forum mit Platz 3 im Vergleich von 140 Nationen weltweit. Die kulturellen Ressourcen erhalten in diesem Ranking 6,5 von 7,0 möglichen Punkten. Kunst, Kultur und Architektur gehören laut Qualitätsmonitor zu den wichtigsten Kriterien internationaler Touristen, sich für Deutschland als Reiseziel zu entscheiden.

Kampagnen zu kulturtouristischen Highlight-Themen 2020

Auf der Basis umfangreicher Markt- und Benchmarkanalysen ermittelt die DZT das Potenzial sowie die wichtigsten Nachfragesegmente einzelner Märkte für ihr Themenmarketing.

2020 inszeniert die Themenkampagne „Discover Beethoven!“ zum 250. Geburtstag des Musikers kulturtouristische Angebote in dessen Geburtsstadt Bonn und deutschlandweit. Zusätzlich wird auf der Basis eines Kooperationsvertrages mit dem Veranstalter der Passionsspiele Oberammergau dieses originäre und weltweit einzigartige Kulturereignis in allen von ihr bearbeiteten Märkten platziert. Außerdem bewirbt die DZT das 30-jährige Jubiläum der deutschen Wiedervereinigung im nächsten Jahr.

Über die DZT

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist das nationale „Tourist Board“ Deutschlands mit Hauptsitz in Frankfurt am Main. Sie vertritt das Reiseland Deutschland im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) und wird von diesem aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert. Die DZT entwickelt und kommuniziert Strategien und Produkte, um das positive Image der deutschen Reisedestinationen im Ausland weiter auszubauen und den Tourismus nach Deutschland zu fördern. Dazu unterhält sie weltweit 31 Länderververtretungen. Nähere Informationen finden Sie in unserem Online-Pressecenter unter www.germany.travel/presse.