

**Öffentliche Anhörung Deutscher Bundestag zum Thema
„Luther 2017 – 500 Jahre Reformation“
am 16.01.2008 in Berlin**

**Antworten zum Fragenkatalog von der
Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.
Petra Hedorfer
Vorsitzende des Vorstandes DZT**

Zu 1:

Martin Luther ist eine herausragende und weltweit anerkannte Persönlichkeit. Mit der Luther-Dekade und dem Jubiläum 2008-2017 richtet sich der Blick erneut auf das Reiseland Deutschland mit seiner vielfältigen Kultur, Natur und exzellenten Infrastruktur.

Martin Luther hat mit dem Anschlag der 95 Thesen an die Wittenberger Schlosskirche einen Reform- und Modernisierungsprozess in Deutschland ausgelöst und auf das 21. Jahrhundert vorbereitet. Mit der Übersetzung der Bibel ins Deutsche und ihrer Verbreitung hat Martin Luther das Werk der Bevölkerung zugänglich gemacht.

Nicht zuletzt hat seine Bewegung auf Europa und die ganze Welt ausgestrahlt.

Aus touristischer Sicht hat sein Wirken und sein Leben museale Welten hinterlassen, die heute Anlass geben, Deutschland zu besuchen:
Z. B. die Wartburg in Eisenach, Geburtshaus in der Lutherstadt Eisleben, etc.

Das Jubiläum kann folgende Beiträge liefern:

- in religiöser Hinsicht: aktuelle Zeitbezüge der Lutherschen Thesen, Dogmen usw. herstellen
- auf die Kultur bezogen: die Reformationsgeschichte mit ihren Folgewirkungen interessant darstellen
- auf die Gesellschaft bezogen: Gesellschafts-, Schul-, Rechtssystem des 16. Jh. und Bezüge zum heutigen Europa herstellen

Zu 2:

Die DZT hat bereits 1996 eine sehr erfolgreiche Marketingkampagne zum „450. Todestag von Martin Luther“ umgesetzt. In den Folgejahren wurden weitere Themen aus dem Spirituellen Tourismus, wie „Tausend Jahre im Glanz der Romanik“, der Weltjugendtag 2005 in Köln, „800. Geburtstag der Heiligen Elisabeth in Thüringen“ in die internationalen Marketingaktivitäten integriert. Die Passionsspiele 2010 in Oberammergau greift die DZT als besonderen PR-Schwerpunkt auf. Kontinuierlich wird insbesondere in den USA und Israel das Thema „Jewish Travel“ vermarktet.

Herausragende Persönlichkeiten wie Martin Luther haben weltweit einen hohen Imagewert. Die DZT sieht hier gute Chancen, das Kulturreiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb weiter zu stärken. Das Reiseland Deutschland steht mittlerweile auf Rang 2 hinter Frankreich als internationales Kulturreiseziel der Europäer.

Herausforderungen sind die Vielzahl von beteiligten Akteuren mit unterschiedlichen Ansätzen und Perspektiven, die Kanalisierung des Informationsflusses sowie die Bündelung der Aktivitäten.

Zu 3:

Die DZT wird „Luther 2017“ als marktspezifisches Jahresthema in ihrer Vermarktung des Reiselandes Deutschland einsetzen. Für die internationale Vermarktung entwickeln wir ein kundenorientiertes Konzept. Dafür benötigen wir die entsprechenden Produkte.

Deshalb haben schon erste Gespräche zur Thematik in der Sitzung vom 09.08.07 mit Herrn

MdB Engelbert Wistuba in Wittenberg stattgefunden. Hier hat die DZT zugesagt, „Luther 2017“ in ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten einzubeziehen und sich eng mit den jeweiligen Arbeitskreisen und Gremien zu vernetzen.

Darüber hinaus hat die DZT an weiteren Sitzungen am 10.11.07 in Eisleben und 11.12.07 in Torgau teilgenommen.

Ganz konkret werden wir als nächsten Schritt unseren Internetauftritt unter www.deutschland-tourismus.de um den Bereich „Spirituelles Reisen“ ergänzen und auch ein eigenes Kapitel zu „Luther 2017“ schaffen. Zur Zeit unterhält die DZT 35 Websites in 22 Sprachen.

Eine verstärkte internationale Pressearbeit und die Einstellung wichtiger Veranstaltungen sind für die Luther-Dekade in Planung.

Zu 4:

Mit Herrn MdB Engelbert Wistuba, dem Tourismusausschuss, der IMG Sachsen-Anhalt und ausgewählten Lutherstädten haben erste Gespräche stattgefunden.

Ebenso fanden Gespräche mit der Thüringen Tourismus GmbH statt.

Auf internationaler Ebene ist die DZT im wichtigsten Markt USA bereits auf religionsspezifischen Messen präsent, wie z.B.:

- NRB Convention in Nashville (TN)
08.-11.03.07 + 2008
- World Religious Travel Expo in Orlando
29.10.-01.11.08

Auf der ITB 2008 plant die DZT einen „Arbeitskreis Luther-Tourismus“, zu dem Herr MdB Wistuba eingeladen wird sowie alle Luther-

Städte, die entsprechenden Landesmarketing-organisationen und die EKD.

Zu 5:

Laut European Travel Monitor IPK International sind 2006 ca. 180.000 Reisen aus religiösen Motiven aus Europa nach Deutschland unternommen worden. Im Jahr der Papstwahl 2005 waren es sogar 345.000 Reisen. Bei weltweit 400 Mio. Protestanten und 70,2 Mio. Lutheranern sehen wir gute Chancen, „Luther 2017“ zu positionieren.

Ausgehend von dem derzeitigen Wachstumspfad, auf dem sich aktuell der Incoming-Tourismus nach Deutschland befindet, geht unsere Prognose bis 2015 bei erfolgreichem Marketing von ca. 61 Mio. Übernachtungen aus dem Ausland aus.

Zum Thema Barrierefreiheit ist allen handelnden Akteuren der touristischen Dienstleistungskette der Servicegedanke inhärent.

Zu 6:

Im internationalen Wettbewerb ist ein gemeinsames Kommunikationskonzept die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit und eine professionelle Vermarktung. Sicher wäre hier ein Bundesländer übergreifendes Konzept hilfreich. Ein Kampagnen-Logo oder eine Dachmarke machen Sinn. Dabei steht der Kunde im Mittelpunkt, dessen Interesse geweckt und der zu einer Deutschlandreise motiviert werden muss.

Die DZT hat gerade ein neues Corporate Design geschaffen und setzt sich für einen weltweit gemeinsamen Auftritt aller touristischen Leistungsträger unter einem Dach ein.

Es könnte auch für „Luther 2017“ eine Verbindung zwischen dem Absender „Deutschland als Reiseland“ und „Luther 2017“ geben.

Zu 7:

Wir sehen in „Luther 2017“ eine weitere Möglichkeit, sich als internationale Kulturdestination zu positionieren und auch weitere Zielgruppen zu generieren. In Potenzialmärkten, wie z. B. Süd-Korea erwarten wir durch diesen thematischen Aspekt zusätzliche Chancen.

Zu 8:

Siehe bereits Antwort zu Frage zwei. Der wichtigste Aspekt besteht sicherlich in einer einheitlichen, bundesweit abgestimmten Aktion mit starker Markt- und Kundenorientierung.

Zu 9.

Siehe bereits Antwort auf Frage 2 und 8.

Die Herausforderung ist die Bündelung der unterschiedlichen Interessen der Vielzahl der beteiligten Akteure mit unterschiedlichen Ansätzen und Perspektiven und die Verhinderung von Einzelinitiativen.

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.,
den 20. 12. 2007