



Fragenkatalog

Anhörung „Spirituelle Tourismus vor dem Hintergrund der Lutherdekade“ am 15.05.13 im Deutschen Bundestag in Berlin

Statement der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.
Strategie
<p>Spirituelle Tourismus bezeichnet Reisen mit geistlichen, religiösen oder kirchlichen Inhalten und erweitert den Anfang der 80ziger Jahre geprägten Begriff des religiösen Reisens. Anlässlich des Jubiläums 500 Jahre Reformation – Luther 2017 - konzipierte die DZT im Auftrag der Bundesregierung und des BMWI gemeinsam mit den Lutherstädten, LMOs, EKD und der Geschäftsstelle Luther 2017 einen Kommunikationsplan für die Lutherdekade, um eine weltweite Protestantengemeinde mit touristischen Angeboten zu religiösen Themen und kirchlichen Inhalten zusammenzufassen und global zu vermarkten.</p> <p>Als deutsche Symbolfigur der Reformation ist Luther der Aufhänger für das Themenjahr 2017 „Religiöses Reisen in Deutschland – Stätten der Reformation“. Das Reformationsjubiläum 2017 ist von weltweiter Bedeutung. Die Lutherdekade von 2008-2017, die auf das 500jährige Reformationsjubiläum in 2017 hinführt, wird mit jährlich wechselnden Themenjahren genutzt. Aus den Facetten dieses Themas hat die DZT die zwei touristisch relevanten Themenblöcke „Reformation und Musik“ (2012) und „Reformation – Bild und Bibel“ (2015) für das Auslandsmarketing herausgearbeitet. „Reformation und Musik“ wurde 2012 bereits im Rahmen einer internationalen PR-Kampagne weltweit kommuniziert, das Thema Cranach 2015 ist in Vorbereitung, bzw. im Abstimmungsprozess mit den Partnern.</p>
I. Organisation, Zusammenarbeit und Fördermittel
<p>Deutschland ist seit 2012 erstmals Kulturreiseziel Nummer 1 bei den weltweiten Reisen der Europäer, was dem Segment „Religiöses Reisen“ mit seinen Hauptquellmärkten in der EU als Spezialthema im Bereich Kulturreisen zusätzlich Bedeutung verleiht.</p> <p>Historische Städte, eine lange kulturelle und spirituelle Geschichte, eine</p>



herausragende Infrastruktur und vielfältige Metropolen machen Deutschland deshalb zu einer der beliebtesten Destinationen für kulturräffine Gäste. Darüber hinaus stärken Persönlichkeiten der Vergangenheit und Gegenwart das positive Image des Reiselandes, die die DZT für das Auslandsmarketing nutzt.

Zu den herausragenden Personen der deutschen Geschichte gehört der Reformator Martin Luther. Die DZT stellt daher das 500-jährige Jubiläum der Reformation in den Fokus ihrer weltweiten Marketing- und Vertriebsaktivitäten und setzt hiermit Akzente im Bereich Kulturtourismus. In enger Kooperation mit der Geschäftsstelle „Luther 2017“, der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) und den Tourismusorganisationen der Bundesländer sowie wichtigen Lutherstädten in Deutschland platziert, die DZT dieses Thema in wichtigen Quellmärkten wie den Niederlanden, Skandinavien, Italien, aber auch Kanada, USA, Asien und speziell in Südkorea, und spricht damit eine Zielgruppe von 70 Mio. Lutheranern an. Auf Initiative der DZT hat die Deutsche Welle einen Lutherfilm produziert, der auf die DZT-Website www.germany.travel eingestellt wurde.

II. Touristische Planungen

Martin Luther und das Reformationsjubiläum 2017 ist ein starker Reiseanlass für die Zielgruppe der religiös motivierten Reisenden. Während der gesamten Lutherdekade präsentiert die DZT seit 2008 das Thema „Reformation“ prominent auf ihrer Website. Eingebettet in die Rubrik „Spirituelles Reisen“ informiert die mehrsprachige Website über wichtige Lebensstationen Luthers in den Sprachen der Zielmärkte. In den letzten zwei Jahren besuchten 75.000 User diese Lutherseiten, die zukünftigen Onlinemaßnahmen werden die Zahl der User weiter steigern.

2012 setzte die DZT durch den Themenschwerpunkt „800 Jahre Thomana“ in Leipzig die musikalische Ausrichtung der Lutherdekade um.

2014 bezieht sie unter dem Motto „UNESCO-Welterbe in Deutschland – Natur, Städte, Denkmäler“ insbesondere die Lebens- und Wirkungsstätten Martin Luthers in ihre Marketingarbeit ein. Einige der UNESCO-Welterbestätten sind auch zentrale Orte der Luthergeschichte wie die Wartburg in Eisenach und die Luthergedenkstätten in Wittenberg und Eisleben. Im Jahr 2015 bewirbt die DZT mit dem Themenjahr „Lucas Cranach der Jüngere“ viele Events und Aktivitäten zum 500. Geburtstag des großen



Malers der Reformation, während das Jahr 2017 dann ganz im Zeichen Martin Luthers und der Reformation steht.

Die DZT präsentiert die Lutherdekade fortwährend durch gezielte Präsentationen und Vertriebsmaßnahmen auf allen wichtigen Branchen-Events der Reiseindustrie sowie durch umfangreiche Medienaktivitäten in den definierten Märkten.

Gemeinsam mit der Thüringer Tourismus GmbH und Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH veranstaltete die DZT zum Beispiel am 5. September 2012 ein großes PR-Event in Seoul.

2013 und 2014 organisiert die DZT eine große Roadshow in den USA, um Luther, die Reformation und die damit verbundenen historischen Stätten und Veranstaltungen wichtigen Partnern und Multiplikatoren der Reiseindustrie als touristisches Produkt zu vermitteln. Dabei liegt im ersten Schritt der Fokus auf den mitteldeutschen Bundesländern Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen als Hauptwirkungsstätten, später soll dieses Format auch für andere Partner mit Lutherbezug geöffnet werden.

Am 11.06.13 veranstaltet die DZT-Finnland in Helsinki eine Pressekonferenz zum Thema „Thüringen, Musik und Luther“ mit der Thüringer Tourismus GmbH und dem Theater Erfurt.

Auch mit der Ausrichtung des jährlichen Germany Travel Mart (GTM) in Mittel- und Ostdeutschland von 2012-2016, wo Luthers hauptsächlicher Wirkungskreis lag, setzt die DZT besondere Schwerpunkte für die internationale Reiseindustrie mit jeweils etwa 600 Teilnehmern aus 45 Nationen. 2012 fand der GTM als wichtigster Marktplatz des Deutschland-Tourismus in Leipzig statt. Für 2015 ist er in Erfurt und Weimar, für 2016 in Magdeburg geplant, um gezielt zum Ende der Lutherdekade internationale Touristiker zu den authentischen Orten der Reformation zu leiten und deren Produktkenntnisse zu schärfen. Auch in diesen Städten wird das Thema „Reformation“ auf die Agenda gehoben. Auf mehrtägigen Studienreisen führt die DZT ausländische Einkäufer im Rahmen des größten Incoming-Workshops für das Reiseland Deutschland zu den wichtigsten Wirkungsstätten des Reformators.

Darüber hinaus kooperiert die DZT mit den Deutschen Botschaften, Goethe-Instituten, der Deutschen Welle sowie anderen Nationalen Tourist Boards in den Luther



Quellmärkten, um Synergien und weitere Multiplikatoren zu erreichen.

Weltweit gibt es rund 70 Mio. Lutheraner. Die USA führen die Quellmärkte mit rund 7 Mio. Lutheranern an, Skandinavien ist mit 20 Mio. größter Quellmarkt in Europa. Ziel ist es, aus diesem Potenzial zusätzliche Gäste für das Reiseland Deutschland zu generieren. Dabei zählen zu den von der DZT angesprochenen Zielgruppen:

- Kulturinteressierte, Protestanten, Lutheraner
- Religiöse Gruppen
- Kirchen, Kirchenverbände und -vertreter, Universitäten

V. Bilanz und Ausblick

Als besonders erfolgreich galt das PR-Event am 05. September 2012 in Seoul mit Sachsen-Anhalt und Thüringen. Es berichteten zahlreiche Fach- und Tagesmedien sowie Fernsehsender über die Aktivitäten und Angebote zur Lutherdekade und platzierten das Thema im Markt. Hier erzielte man eine Printgesamtauflage von 3,1 Mio., insgesamt 9,3 Mio. Leserkontakte und 2,3 Mio. Online-Kontakte. Auch das Dekaden-Thema 2012 „Reformation und Musik“ mit dem Highlight „800 Jahre Thomanerchor“ erzielte weltweit eine sehr hohe Presseresonanz. Leipzig verzeichnete eine internationale Gesamtauflage Print-/Online von über 2 Mio. sowie 3,1 Mio. Zuschauer-/Hörerzahlen im TV-/Hörfunkbereich.

Die DZT veranstaltete den 38. GTM vom 13.-15.05.2012 in Leipzig. Über 600 internationale Reiseveranstalter und Journalisten informierten sich bei 360 deutschen touristischen Anbietern auch zum Thema Reformation. Eine Pre-Convention-Tour zum Thema Luther 2017 war Bestandteil des Schulungsprogrammes für die Tourismusexperten. Die Presseresonanz lag insgesamt für den GTM bei einer erreichten Print-Gesamtauflage von:

- 26.359.624 (Vorjahr: 4.450.200)
- Erreichte Klickrate – Online:
- 6.526.504 (Vorjahr: 1.304.900)

Die DZT setzt im Rahmen des Auslandsmarketings internationale Kommunikationskampagnen um. Hier ist die Ansprache der Zielgruppen in Landessprache von Vorteil. Dies sollte auch bei der Wortbildmarke berücksichtigt



werden, gegebenenfalls kann diese durch einen fremdsprachlichen Claim erklärend ergänzt werden für die genannten Zielmärkte.

Im Sinne der Nachhaltigkeit folgen nach 2017 weitere wichtige Jubiläen mit Lutherbezug und zwar:

2021: 500 Jahre Wormser Reichstag

2022: 500 Jahre Übersetzung des Neuen

Testamentes

Auch diese werden sich nach Beendigung der Lutherdekade im Marketingportfolio der DZT wiederfinden und beworben werden.

Birgit Dittmar
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Frankfurt/M., den 10.05.13