

Presse-Information

„Luther 2017 – 500 Jahre Reformation in Deutschland“

DZT-Kampagne zum Reformationsjubiläum stärkt Incoming-Tourismus nach Deutschland

Frankfurt am Main, 1. September 2017 – Die Themenkampagne „Luther 2017 – 500 Jahre Reformation in Deutschland“ der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) weckt weltweit Interesse bei Kulturtouristen und religiös motivierten Reisenden. Die Zahl der ausländischen Besucher in Orten und Sehenswürdigkeiten mit Bezug zur Reformation ist seit Beginn der Kampagne Ende Oktober 2016 signifikant gestiegen.

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, erklärt dazu: „Als Ursprungsland der Reformation verfügt Deutschland über einen echten USP. Damit ist das Jubiläum als Impulsgeber für den Kulturtourismus nach Deutschland prädestiniert. Dies haben wir über die gesamte Lutherdekade seit 2008 mit zahlreichen Kampagnen weltweit kommuniziert. Davon profitiert das Kulturreiseziel Deutschland in vielen Regionen.“

So verzeichnet Sachsen-Anhalt von Januar bis Ende Juni 2017 ein Plus von 17,9 Prozent bei den internationalen Übernachtungen, unter den touristischen Regionen des Bundeslandes dominiert Anhalt-Wittenberg mit plus 51,1 Prozent. Thomas Einsfelder, Geschäftsführer der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH: „Wir freuen uns sehr, dass das Reformationsjubiläum den Tourismus in Sachsen-Anhalt so stark beflügelt und wir vor allem aus dem Ausland einen Besucher-Boom verzeichnen können. Das zeigt, dass sich Sachsen-Anhalt auch international immer stärker als Reiseland etabliert.“

Bärbel Grönegres, Geschäftsführerin der Thüringer Tourismus GmbH: „Luther und die Reformationsgeschichte an den Originalschauplätzen erleben – das war unser Versprechen an die Gäste aus dem In- und Ausland. Der Erfolg gibt uns recht: An allen wichtigen Stätten gibt es deutliche Zuwächse, sowohl bei den Besucherzahlen als auch

Gefördert durch:



bei den Gästezahlen in den Hotels.“ Thüringen bilanziert mit plus 8,7 Prozent im Vergleich der Bundesländer ebenfalls ein überdurchschnittliches Wachstum bei den internationalen Übernachtungen. Top-Destinationen im ersten Halbjahr 2017 waren Eisenach (plus 20,9 Prozent) und Erfurt (plus 15 Prozent). Besonders themenaffine Märkte wie die USA, Schweden und Dänemark generierten durchweg zweistellige Zuwachsraten.

Sprunghaft gestiegene Besucherzahlen in vielen Luthergedenkstätten bestätigen die touristische Relevanz des Reformationsjubiläums. So wurden im Lutherhaus Eisenach nach Sanierung und Erweiterung im ersten Halbjahr 2017 fast 34.000 Besucher gezählt, plus 86 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auf der Wartburg sahen 100.000 Besucher die Ausstellung „Luther und die Deutschen“. Der Anteil ausländischer Gäste liegt mit 22 Prozent deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Im Lutherhaus Wittenberg liegen die Besucherzahlen mehr als 50 Prozent über den Vergleichswerten des Vorjahres, in Luthers Elternhaus, Geburtshaus, Sterbehäuser und Melanchthonhaus haben sie sich sogar mehr als verdoppelt.

Starke Resonanz auf transmediale Marketingaktivitäten in internationalen Märkten

„Die konsequente Ausrichtung der Themenkampagne auf unsere Digitalstrategie setzt die Symbolfigur Martin Luther und den enormen gesellschaftlichen Wirkungsradius der historischen Ereignisse mit aktuellen Mitteln wirkungsvoll in Szene und zeichnet ein modernes und frisches Bild vom Kulturreiseziel Deutschland,“ erläutert Petra Hedorfer den strategischen Ansatz der Kampagne.

So präsentiert die DZT unter www.germany.travel mit einer eigenen Landingpage das Thema Reformation zielgruppengerecht in neun Sprachen. Acht eigens gestaltete „Luther-Routen“ zu den Lebensstationen des Reformators, eine interaktive Landkarte, sieben 360°-Videos, ein Animationsfilm mit touristisch relevanten Daten und Fakten sowie die transmedial integrierte Playmobilfigur Martin Luther machen Lust auf Reisen ins Reformationsland. Influencer-Touren thematisieren außergewöhnliche Orte entlang der Luther-Routen und verbreiten sie auf allen relevanten Social Media-Plattformen wie

Facebook, Instagram und Youtube. Der Hashtag #luthercountry verknüpft die Social Media-Aktivitäten.

Im Rahmen der Kampagne initiierte die DZT außerdem zahlreiche PR-Aktionen in definierten Schwerpunkten, darunter eine digitale Hologramm-Installation Luthers bei der zentralen Feier zum Tag der Deutschen Einheit 2016 in der Residenz des Botschafters in den USA.

Vom Start der Kampagne am 31. Oktober 2016 bis Anfang August 2017 registrierte die DZT bereits rund 235.000 Besucher und ca. 367.000 Page Impressions auf der Landingpage unter www.germany.travel/luther. Auf Facebook und Twitter erreichte die Kampagne 13,5 Millionen User. Mit klassischen PR-Aktivitäten erzielte die DZT bisher eine Medienreichweite von fast 50 Millionen Lesern. TV-Spots in der Schweiz generierten rund 10 Millionen Zuschauerkontakte, die damit gekoppelte Native Advertising-Kampagne mit Text-Bild-Anzeigen 1,7 Millionen Ad Impressions.

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 32 Ländervertretungen. Nähere Informationen finden Sie in unserem Online-Pressecenter unter www.germany.travel/presse.