



## Presse-Information

### DZT Themenjahr 2012

## DZT und DWI bewerben gemeinsam Wein, Kultur und Genuss in Deutschland

Frankfurt am Main /Mainz, 17. Januar 2012 – Im Jahr 2012 rückt die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) Wein, Kultur und Genuss im Reiseland Deutschland in den Fokus. Dazu wurde mit dem Deutschen Weininstitut (DWI) ein Kooperationsvertrag geschlossen. Regionaler Partner ist Rheinland Pfalz Tourismus GmbH. Mit dem Claim „Discover the taste of Germany“ bewerben DZT, DWI und die regionalen Partner das Thema „Weinkultur und Natur – Lebensfreude und Genuss“ weltweit, um Deutschlands Image als herausragendes Reiseziel für Kulinarik noch weiter auszubauen und zusätzliche Reisen in die einzigartigen Weinregionen zu initiieren.

„DZT und DWI haben ein gemeinsames Interesse daran, das Reiseland Deutschland mit seinen vielfältigen Weinregionen im Ausland als attraktives Urlaubsziel darzustellen. Eine Marktstudie hat ergeben, dass die Konsumenten immer dann eine intensive Beziehung zu unseren Weinen aufbauen, wenn Sie die Gelegenheit haben, die deutschen Weinbaugebiete zu besuchen und die Erzeuger persönlich kennen zu lernen“, betont Monika Reule, Geschäftsführerin des Deutschen Weininstituts. „Mit unserer Kooperation wollen wir nicht nur das Image des Reislands Deutschland mit seiner außergewöhnlichen Weinkultur in der ganzen Welt verbessern, sondern auch die Übernachtungen ausländischer Urlauber steigern“, so Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT.

*Kooperationsvertrag zwischen  
DZT und DWI*

*Rheinland-Pfalz  
Partner bei DZT-  
Themenjahr  
2012*

*Positive Image-  
bildung für Rei-  
seland Deutsch-  
land unter dem  
Thema Weinkul-  
tur und Natur*

Mit umfangreichem vielsprachigen Content auf



[www.germany.travel/gemueticlichkeit](http://www.germany.travel/gemueticlichkeit) stehen Weinhotels, -events und Vinotheken und –regionen im Mittelpunkt und zeigen die Höhepunkte deutscher Weinkultur.

Kernzielmärkte der Marketingaktivitäten sind die Niederlande, Großbritannien, die USA und die Schweiz mit den Zielgruppen Endverbraucher, Reiseindustrie und Presse. Neben den weltweiten Vertriebs- und Marketingmaßnahmen führen DZT und DWI Sonderaktionen zum Thema „Weinkultur“ durch. So wird es beispielsweise in London während der Olympischen Spiele am 31. Juli 2012 im Deutschen Haus ein Abend-Event zum Thema Wein und Kulinarik für Multiplikatoren aus Presse und Trade geben. Im Mittelpunkt der gemeinsamen Aktionen steht ebenfalls eine Mediakampagne unter dem Claim „Discover the taste of Germany.“ Die internationale Website der DZT [www.germany.travel](http://www.germany.travel) informiert zu den deutschen Weinanbaugebieten und den touristisch bedeutenden Inhalten wie Weinhotels, Vinotheken und Weinfesten, und ein Merian-Reiseführer „Genusstouren durch die deutschen Weinregionen“ in englischer und niederländischer Sprache setzt das Thema informativ in Print-Form um.

*Schwerpunkt-  
märkte der Ko-  
operation DZT  
und DWI: NL,  
GB, USA, CH*

*Abendveranstal-  
tung bei Olympia  
2012*

*Mediakampagne  
„Discover the  
taste of Germa-  
ny“*

*DZT-Website  
[www.germany.travel](http://www.germany.travel)*

*Merian-  
Reiseführer*