



## Presse-Information

### DZT Themenjahr 2012

## Weinkultur und Natur in Deutschland

Frankfurt am Main / Mainz, 17. Januar 2012 – Das Jahr 2012 steht bei der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) ganz im Zeichen des Weins. Gemeinsam mit dem Deutschen Weininstitut (DWI) wird das Thema „Weinkultur und Natur – Lebensfreude und Genuss“ weltweit beworben, um natur- und kulturinteressierte Weinliebhaber für einen Urlaub in deutschen Weinregionen zu begeistern. Kernzielmärkte sind die Niederlande, Großbritannien, die USA und die Schweiz mit den Zielgruppen Endverbraucher, Reisevertrieb und Presse.

Zentrale Informationsplattform für das Themenjahr ist die DZT-Website [www.germany.travel](http://www.germany.travel). Hier steht internationalen Besuchern in der Rubrik „Städte und Kultur“ und deren Unterpunkt „Gemütlichkeit“ das Thema „Weinland“ mit Content in zwölf Sprachen zu den deutschen Weinbauregionen zur Verfügung. Neben Informationen zu den regionalen Besonderheiten bei Rebsorten, Böden und Klima werden die 13 Weinanbaugebiete durch Bildergalerien und Videos auch multimedial vorgestellt. Darüber hinaus gibt es Informationen zu Hotels & Wein, Vintotheken, Weinfesten, Weinrouten und den „Höhepunkten der Weinkultur“.

Laut Qualitätsmonitor 2010/2011 möchten 44 Prozent der ausländischen Urlauber in Deutschland „einfach genießen“. Der Claim „Discover the taste of Germany“ rückt die vielfältigen Genussenerlebnisse, die Deutschland seinen Gästen zu bieten hat, in den Mittelpunkt. Dazu gehören neben Riesling, Spätburgunder & Co. auch zahlreiche renommierte Spitzenköche, die längst auch jenseits der deutschen Grenzen von sich reden machen.

*DZT bewirbt  
das Weinland  
Deutschland*

*Niederlande,  
Großbritannien,  
USA und  
Schweiz sind  
Kernzielmärkte*

*Prominente  
Darstellung des  
Themas Wein-  
kultur und Na-  
tur auf  
[www.germany.  
travel](http://www.germany.travel)*

*„Genuss“ als  
wichtiges Motiv  
für eine Ur-  
laubsreise nach  
Deutschland*





Lebensfreude und Genuss werden in Deutschland traditionell groß geschrieben - vor allem in den 13 sehr unterschiedlich ausgerichteten Weinanbauregionen. An der Ahr, in Baden, Franken, an der Hessischen Bergstraße, am Mittelrhein, an der Mosel, der Nahe, in der Pfalz, im Rheingau, in Rheinhessen, an Saale-Unstrut, in Sachsen und in Württemberg machen Urlauber nicht nur einzigartige kulinarische Entdeckungen, es finden dort über tausend Weinfeste statt. Ein Weinkulturkalender führt durch das ganze Jahr und listet Veranstaltungshöhepunkte auf.

[www.weinkulturkalender.de](http://www.weinkulturkalender.de)

Zentrale Bausteine der Vermarktungsaktivitäten der DZT in den Zielmärkten sind u.a. themenbezogene Events oder auch Studienreisen für Industrie, Medien und Multiplikatoren sowie eine Anzeigen- und Plakatkampagne mit dem Ziel, das Image des Reiselandes Deutschland als Reisedestination für genuss- und kulturorientierte Urlauber weiter zu stärken. Außerdem bewirbt die DZT das Thema weltweit mit umfangreichen Social-Media-Maßnahmen.

*Internationale  
Kampagne zur  
Imagestärkung*

Für die internationalen Gäste wie auch die Urlauber im eigenen Land, die zunehmend die Weinregionen als Freizeitziel entdecken, wird das DWI in diesem Jahr erstmals Deutschlands „Schönste Weinsichten“ präsentieren. Diese spektakulären Aussichtspunkte sind speziell für naturverbundene Weinfreunde gedacht, die sich gerne zu Fuß oder per Fahrrad in unseren Regionen bewegen.

*Deutschlands  
schönste Wein-  
sichten*

Ein Highlight für Aktivurlauber ist das diesjährige bundesweite „WeinWanderWochenende am 28./29. April, das 2012 mit rund 150 Veranstaltungen aufwartet, die erstmals in einer separaten Broschüre zusammengefasst wurden.

*WeinWander-  
Wochenende*