

Presse-Information

DZT-Themenmarketing

#EnjoyGermanFood: DZT-Themenkampagne 2018 ist online

Frankfurt, 1. Februar 2018 – Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) startet ihre Themenkampagne „Culinary Germany“. Ab sofort ist eine eigene Microsite zur Kampagne unter www.germany.travel/culinary-germany online. Herzstück der Landingpage sind 16 Videos, in denen sich zwei international bekannte Gastronomie- und Weinexpertinnen unter dem Motto „Follow the Taste“ auf eine kulinarische Entdeckungsreise begeben und Köstlichkeiten aus allen Bundesländern präsentieren. Ein Trailer fasst die Videos zusammen. Der Hashtag #EnjoyGermanFood bündelt die weiteren Onlinekommunikationsmaßnahmen der Kampagne in den Sozialen Medien.

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, erklärt zum Kick-off der Kampagne: „Unsere crossmediale Kampagnenstrategie wendet sich online und offline an potenzielle Deutschlandreisende sowie Multiplikatoren aus der internationalen Reiseindustrie und in den Medien. Mit dem Fokus auf regionale und saisonale Angebote unterstützen wir die Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel und fördern den Tourismus im ländlichen Raum.“

Crossmediale Kampagnenstrategie

Die Kampagne „Kulinarisches Deutschland“ thematisiert typische traditionelle Angebote aus allen Landesteilen ebenso wie touristische Innovationen, ungewöhnliche Locations sowie Möglichkeiten, die Regionen über die kulinarischen Traditionen besonders authentisch zu erleben und so das Reiseland Deutschland mit Genuss zu entdecken.

Die in der Kampagne beworbenen Locations in den Städten und Regionen werden auf Empfehlung und in enger Zusammenarbeit mit den Landesmarketingorganisationen definiert und in die Kampagnen-Aktivitäten integriert.

Durch intensive Kooperationen mit dem Premium Partner Deutsches Weininstitut (DWI) und weiteren Partnern erweitert die DZT die Präsenz der Jahreskampagne in den

Auslandsmärkten. So finden im Frühjahr 2018 in enger Kooperation mit dem DWI in 13 internationalen Märkten kulinarische Food-Truck-Events statt, bei denen Spargel, Brot und Wein aus Deutschland präsentiert und verkostet werden. Schwerpunktmärkte sind die Niederlande, Schweiz, USA, Großbritannien, Österreich, Italien, Frankreich, Dänemark, Belgien, Polen, Spanien, China und Japan.

Bei internationalen Cooking Events werden Influencer Spezialitäten aus den Filmen „nachkochen“ und so für eine weitere transmediale Kommunikation sorgen.

Kulinarisches Deutschland als Reisemotivation

Die verschiedenen regionalen Kochstile und Spezialitäten sowie das breite gastronomische Angebot gehören zu den besonderen Stärken des Reiselandes Deutschland. 300 Sterne-Restaurants belegen die Entwicklung der deutschen Spitzengastronomie im internationalen Vergleich. Daneben prägen mediterrane, orientalische und asiatische Einflüsse den kulinarischen Alltag in Deutschland. Immer mehr Gastronomen entwickeln ihr Angebot auf der Basis von regionalen und saisonalen Produkten sowie traditionellen Rezepten weiter, um eine bodenständige genussreiche Küche zu offerieren. Besonders authentisch erleben Gäste aus aller Welt deutsche Ess- und Trinkkultur auf regionalen Wochenmärkten oder in Verbindung mit traditionellen Festen im Verlauf des Jahres.

Trinken mit Genuss

Deutsche Weine genießen hohe internationale Wertschätzung, Weinwanderungen verbinden Aktivurlaub und Genuss. Mehr als 500 kompetente Weingästeführer sind mit Touristen in den 13 Anbaugebieten unterwegs. In DWI-Riesling-Lounges führen ausgewählte Gastronomen auch außerhalb der Weinbaugegenden Menschen auf zeitgemäße Art an deutsche Weine heran.