



Ausschussdrucksache 21(20)42
Ausschuss für Tourismus

18. Sitzung am 25.02.2026
Öffentliche Anhörung

Stellungnahme zum Thema
„Regionale Kulinarik und Tourismus“

Petra Hedorfer

Vorsitzende des Vorstandes, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Öffentliche Anhörung im Ausschuss für Tourismus zum Thema „Regionale Kulinarik und Tourismus“

25. Februar 2026, 15.00 – 16.00 Uhr

Statement

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Kulinarische Vielfalt als Markenzeichen des Reiselandes Deutschland

Deutschland bietet internationalen Gästen eine außergewöhnlich kulinarische Bandbreite mit regionalen Spezialitäten und gelebtem Brauchtum, einer kreativen, weltoffenen Gastroszene in Städten und im ländlichen Raum sowie einer ausgezeichneten Spitzengastronomie mit mehr als 300 Sternerestaurants in allen Bundesländern. Kulinarik ist damit nicht „Begleitprogramm“, sondern ein zentraler Erlebnis- und Identitätsanker des Reiselandes Deutschland.

Dass Kulinarik international als kulturelle Stärke Deutschlands wahrgenommen wird, zeigen zentrale Image- und Marktforschungsstudien: Deutschland rangiert im Anholt Nation Brands Index (NBI) auf Platz 2 und im Segment „Kultur“ auf Platz 3 unter 50 führenden Wirtschaftsnationen. In einer Sonderauswertung des NBI (01/26) liegt „Essen und Trinken“ bei der Frage, was Deutschland als Kulturreiseziel bietet, auf Platz 3, direkt nach „historischem kulturellem Erbe“ und „lokalen Traditionen“ und noch vor Architektur sowie Kunstmuseen/Festivals. Besonders hoch ist der Wunsch, deutsche Küche zu genießen bei Gästen aus dem US-Markt sowie UK, Japan und Indien. (Quelle: (4), (5))

Ergänzend bestätigt eine exklusive Appinio-Studie im Auftrag der DZT (08/25), dass Deutschland ein besonders starkes Erlebnispotenzial bei Kultur, Kunst und Kulinarik auszeichnet. Nach der Entdeckung von Kulturerbe/Sehenswürdigkeiten rangiert Kulinarik (Essen & Getränke) bereits auf Platz 2 der wichtigsten Erlebnisfelder – vor Museen/Galerien, Festivals/Veranstaltungen und Shopping. (Quelle: (6))

Wirtschaftliche Relevanz für Gastronomie und Regionen

Kulinarik ist nicht nur ein Imagefaktor, sondern auch ein bedeutender wirtschaftlicher Treiber im Deutschlandtourismus. Touristen aus dem Ausland gaben 2024 für ihre Deutschlandreisen insgesamt 77,7 Milliarden Euro aus – inklusive Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Shopping und Weiterreise. (Quelle: (2))

Ein erheblicher Teil dieser Reiseausgaben kommt direkt der heimischen Gastronomie und Hotellerie zugute. Kreditkartennutzungsdaten zeigen, dass unter allen Konsumausgaben internationaler Gäste 15 Prozent auf Hotel- und Unterkunftsausgaben sowie 14 Prozent auf Restaurantbesuche entfallen. (Quelle: (3))

Damit wird Kulinarik zu einem entscheidenden Bindeglied zwischen Incoming-Tourismus, regionaler Wertschöpfung und lebendigen Angeboten in Städten wie im ländlichen Raum.

Hoher Stellenwert bei Reiseentscheidung und Aufenthalt

Kulinarik ist für viele internationale Gäste ein konkreter Reiseanlass und wirkt dabei je nach Markt unterschiedlich: Im Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus nennen insbesondere Chinesen (8 %) und Österreicher (7 %) die Vielfalt und Qualität des gastronomischen Angebots als Grund für ihre Destinationsentscheidung. Regionale Speisen und Getränke sind für Reisende aus Polen (15 %) und den USA (13 %) ein wichtiger Besuchsgrund. (Quelle: (7))

Auch das Verhalten vor Ort belegt die Relevanz: „typische Speisen und Getränke“ zu probieren steht bei britischen und US-amerikanischen Gästen besonders häufig auf der Aktivitätenliste; französische Reisende zeigen überdurchschnittliches Interesse an Wein- und Winzerthemen.

Die Zufriedenheit mit dem gastronomischen Angebot ist insgesamt hoch: Internationale Gäste bewerten die Gastronomie im Schnitt mit 1,98 (Skala 1 = äußerst begeistert bis 6 = eher enttäuscht), Gäste aus den USA besonders positiv mit 1,71. (Quelle: (7))

Kulinarik als Schwerpunkt im Marketing der DZT: innovativ, datenbasiert, wirksam

Die DZT positioniert Kulinarik bereits seit vielen Dekaden als wesentliche Facette des Markenkerns und setzt dabei auf einen Mix aus Inspiration, digitaler Innovation, Content-Exzellenz, Partnerschaften und datenbasierter Ausspielung - mit dem Ziel, die kulinarische Vielfalt Deutschlands international sichtbar zu machen und konkrete Reiseanlässe zu schaffen.

Storytelling entlang klarer Erlebniswelten

Die DZT inszeniert Kulinarik konsequent als Teil authentischer Reiseerlebnisse mit ihrer Gastgeberkultur und hoher Servicequalität:

- regional & saisonal (Tradition, Brauchtum, Wirtshauskultur, ländliche Küche)
- urban & weltoffen (internationale Einflüsse, Streetfood, Trendquartiere)
- Spitzengastronomie (Sterne-Küche, Genusskultur, Manufakturen)
- Wein-, Bier- und Brotkultur sowie Wurstspezialitäten als identitätsstiftende Leit motive

Erfolgsbeispiel „Culinary Germany“ (2018) – digitale Reichweite & Partnerschaften

Schon die Themenkampagne „Culinary Germany“ (2018) setzte das breit gefächerte Angebot in Szene – von Streetfood bis Sterne – und verknüpfte Kulinarik mit Nachhaltigkeit und Regionalität. Die internationale Ausspielung war umfangreich und messbar erfolgreich:

- rund 1.600 Social-Media-Posts mit #EnjoyGermanFood und 16 Mio. Reichweite
- DZT-Filmprojekt „Follow the taste“: 2,8 Mio. YouTube-Views
- crossmediales Influencer-Cooking mit internationalen Influencern: rund eine halbe Million Reichweite auf Instagram plus 50.000 Follower auf Twitter
- zahlreiche PR-Events mit Food Trucks und Live-Cooking in den internationalen Märkten, beispielsweise eine weitreichende crossmediale Kooperation in Großbritannien mit HelloFresh

Kontinuität und Weiterentwicklung:

Kulinarik als wiederkehrendes Themencluster der DZT

Kulinarik ist bei der DZT kein einmaliger Schwerpunkt, sondern ein immer wiederkehrendes Themencluster mit globalen Inspirationskampagnen:

- **German.Local.Culture.** (2021) verband Städte und Regionen über Handwerk/Manufakturen, Kultur und Kulinarik – als Antwort auf die postpandemische Nachfrage nach Authentizität. U. a. standen Kulturlandschaften von Wein und Bier im Fokus.

- **Season's Greetings from Germany**, die jährliche Weihnachtskampagne der DZT, macht kulinarische Vielfalt auf Weihnachtsmärkten sichtbar – gekoppelt an ein datengetriebenes Widget mit über 3.000 Märkten und vorweihnachtlichen Events, gespeist aus dem DZT-Knowledge Graph.
- **Cultureland Germany** (2024, Erweiterung 2025): In der Kampagne richtet die DZT den Blick auf die 13 Weinanbaugebiete und regionale Küche als Reiseanlass.

Ausblick 2026: Globale DZT-Kampagne „Culinary Germany – Genuss und Kultur in Deutschland“

2026 setzt die DZT das Thema Kulinarik erneut als globale Kampagne auf und rückt die gastronomische Vielfalt Deutschlands als Visitenkarte des Reiselandes in den Mittelpunkt. Unter der Leitbotschaft „Culinary Germany – Genuss und Kultur in Deutschland“ werden internationale Gäste eingeladen, Deutschland über seine regionalen Küchen, kulinarischen Traditionen und modernen Genusswelten zu entdecken. Im Mittelpunkt steht auch dabei die Gastgeberkultur, weltoffen und tolerant, mit ihrer ausgezeichneten Servicequalität.

Kulinarik als Reiseanlass: von regionalem Brauchtum bis Fine Dining

Die Kampagne inszeniert die gesamte Spannbreite der deutschen Gastroszene:

- regionale und saisonale Spezialitäten in Verbindung mit Tradition und Brauchtum
- urbane Vielfalt von international geprägtem Street Food bis zu kreativen Food Markets
- bodenständige Wirtshauskultur im ländlichen Raum
- sternedekorierte Spitzengastronomie mit über 300 Sternerestaurants
- deutsche Brotkultur, Braukultur und die 13 Weinanbaugebiete als identitätsstiftende Leitmotive

Damit wird Kulinarik als authentisches Erlebnissfeld positioniert, das Kultur, Regionen und Gastfreundschaft unmittelbar erlebbar macht.

Internationale Vermarktung: innovativ, digital und marktaktivierend

Die DZT setzt bei der weltweiten Ausspielung auf einen modernen Mix aus Inspiration, digitalen Innovationen und starken Partnerschaften. Ein bewährtes Erfolgsmodell liefert die zuvor erwähnte Kampagne „Culinary Germany“ 2018. Deren erfolgreichen Instrumente werden 2026 weiterentwickelt und durch neue innovative Ansätze ergänzt.

Neue Akzente 2026: datenbasiert, KI-kompatibel, plattformstark

Die Kampagne wird gezielt dort sichtbar gemacht, wo Reisende heute Inspiration suchen: digital, mobil und zunehmend KI-gestützt. Dazu gehören insbesondere:

- Content-Storytelling in internationalen Märkten, zugeschnitten auf Zielgruppen (z. B. Wein- und Genussreisende, Urban Food Explorer, Kulturreisende)
- Creator- und Influencer-Formate, die regionale Spezialitäten authentisch erlebbar machen – vom Streetfood in Berlin bis zur Weinkultur am Rhein
- Live Events im Ausland als Reise durch das kulinarische Deutschland mit Showcooking für internationale Medienvertreter
- digitale Erlebnisformate wie interaktive Genuss-Routen, saisonale kulinarische Kalender
- stärkere Integration in globale Online-Plattformen und Reiseökosysteme, um kulinarische Angebote dort auffindbar zu machen, wo Buchungsentscheidungen entstehen

Ein besonderer Fokus liegt dabei auch auf digitaler Sichtbarkeit: Über den DZT Knowledge Graph können gastronomische und touristische Inhalte strukturiert bereitgestellt und auf Plattformen sowie in KI-basierten Systemen ausgespielt werden. So wird Kulinarik nicht nur erzählt, sondern auch digital auffindbar. Hier liegt noch ein hohes Potenzial, wenn mehr Betriebe ihre Daten über Landestourismusorganisationen einspielen.

Kulinarik in der B2B-Markenkommunikation und im Partnernetzwerk

Über B2C hinaus integriert die DZT das Thema Kulinarik systematisch in die internationale B2B-Kommunikation. Der Incoming & Brand Summit 2025 in Bayreuth stand beispielsweise unter dem Leitmotiv „Tradition Meets Innovation: Culture, Crafts & Culinary Delights“; im Panel „Where German Tradition Meets Culinary Innovation“ diskutierten Sterneköche, Bierbrauer sowie die deutsche Wein- und bayerische Bierkönigin über Regionalität, Handwerk und Genuss im internationalen Marketing.

Zudem ist das Thema über starke Mitglieder und Partner der DZT fest in der weltweiten Kommunikation verankert (u. a. Deutsches Weininstitut, DEHOGA, Hotelpartner, Cittaslow, etc.)

Fazit

Regionale Kulinarik ist eine tragende Säule des deutschen Incoming-Tourismus: Sie stärkt die Attraktivität Deutschlands, wirkt imageprägend und verbindet regionale Identität mit authentischen Reiseerlebnissen. Die Marktforschung zeigt klar, dass „Essen und Trinken“ international als kulturelle Stärke Deutschlands wahrgenommen wird und in wichtigen Quellmärkten hohe Relevanz besitzt (Quellen: **(4)**, **(5)**, **(6)**, **(7)**).

Die erfolgreiche Positionierung des kulinarischen Angebots durch die DZT schafft dabei eine klare Win-Win-Situation: Die Gastronomie profitiert erheblich von internationalen Gästezahlen und Umsätzen, während umgekehrt Restaurants, Cafés und kulinarische Angebote ein prägendes Aushängeschild für das Reiseland Deutschland sind.

Um dieses Potenzial stabil zu halten und weiter auszubauen, braucht es verlässliche Rahmenbedingungen und die enge Zusammenarbeit aller Partner im Deutschlandtourismus – aus Wirtschaft, Interessenvertretungen und Politik. Die Bundesregierung hat hierfür mit der **Nationalen Tourismusstrategie** wichtige Leitlinien gesetzt.

Als konkrete Maßnahme wurde die im Koalitionsvertrag vereinbarte **Senkung der Mehrwertsteuer auf Speisen in der Gastronomie auf 7 Prozent zum 1. Januar 2026** umgesetzt. Auch die Flexibilisierung von Arbeitszeitmodellen ist ein weiterer wichtiger Schritt, um die Wettbewerbsfähigkeit der Branche im internationalen Vergleich zu stärken.

Die im Koalitionsvertrag zugesicherte institutionelle Förderung der DZT bleibt essenziell für das Heben neuer Wirtschaftspotenziale in internationalen Wachstumsmärkten durch die DZT: Sie schafft Planungssicherheit, unterstützt den touristischen Mittelstand und fördert das internationale Ansehen Deutschlands als Kultur- und Genussreiseziel.

Deutsche Zentrale für Tourismus
Frankfurt, den 13.02.2026

Quellen:

- (1) WTTC 2025 – Germany Travel & Tourism Impact
- (2) IPK International WTM 2025
- (3) Aggregierte anonymisierte Kartennutzungsdaten von VisaVue Travel 2024
- (4) Anholt & Co. Nation Brands Index 2025
- (5) Sonderauswertung NBI Januar 2026, acht Märkte: China, Frankreich, Indien, Italien, Japan, Polen, UK, USA
- (6) Exklusive Studie von Appinio für die DZT, 12 Länder, August 2025
- (7) dwif-Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus: Urlaubsreisende aus dem Ausland / Erhebungszeitraum Mai 2024 – April 2025