



Anlagenkonvolut

zum redigierten Wortprotokoll der 71. Sitzung (**öffentliche Anhörung**)
am 26. Juni 2024 zum Thema:

„Resilienter Tourismus: Krisenprävention und Krisenmanagement“



75 Jahre
Demokratie
lebendig



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus

Ausschussdrucksache 20(20)180

71. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 26.06.2024

Stellungnahme zum Thema

„Resilienter Tourismus: Krisenprävention und Krisenmanagement“

Dr. Marcel Klinge

Vorstand und Sprecher, Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG)

Dem Ausschuss ist das vorliegende Dokument in nicht barrierefreier Form zugeleitet worden.



Das Gastgeber-Netzwerk.

Stellungnahme der Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG) zur Anhörung des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestages am 26. Juni 2024 zum Thema

Resilienter Tourismus: Krisenprävention und Krisenmanagement

Inhaltlicher Fokus: Fach- und Arbeitskräftemangel

Gastwelt-Konzept

Die 360° Gastwelt ist ein vom Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft (IAO) und der Denkfabrik DZG (neu) konzipierter Dienstleistungssektor, der Gastlichkeit inhaltlich größer als bisher denkt und als ganzheitliches Serviceprodukt in den Mittelpunkt der Betrachtung stellt.¹ **Aus diesem Blickwinkel werden die einzelnen Gastwelt-Sektoren Tourismus, Travel, Hospitality, Catering und Foodservice zu einem modernen und vernetzten Business-Ökosystem.** Das Gastwelt-Konzept stellt eine Weiterentwicklung des politisch oft verwendeten Sammelbegriffes „Tourismuswirtschaft“ dar.

Ausgangslage & Herausforderungen

Ein People-Business ohne People funktioniert nicht: Wie kaum ein anderer Dienstleistungsbereich ist die Gastwelt auf ihre Mitarbeitenden angewiesen, damit die besten Gastgeber der Welt auch weiterhin in Deutschland zuhause sind. Wie resilient das Ökosystem bei dieser zentralen Frage ist – also wie gut es gelingt, dauerhaft ausreichend Mitarbeitende zu halten und neu zu gewinnen –, ist daher die zentrale Herausforderung für die kommenden Jahre.

Der Fach- und Arbeitskräftemangel hat sich nach der Corona-Pandemie nicht nur in der betrieblichen Praxis deutlich verschärft, sondern spiegelt sich auch immer stärker im Alltag der Gäste wider: Mehr Ruhetage, reduzierte Öffnungszeiten, weniger Angebot an den frequenz-starken Tagen, Betriebs-schließungen wegen fehlender Nachfolge reduzieren Angebot und Vielfalt. Laut einer aktuellen Studie des Fraunhofer IAO aus dem Januar 2024 können aktuell rund 40 Prozent aller offenen Stellen in der Hospitality nicht zeitnah besetzt werden.² Und das, obwohl es in Deutschland im Jahr 2023 mit fast 46 Millionen Menschen einen Beschäftigungs-Höchststand gab.³ **Dieser Umstand lässt darauf schließen, dass derzeit vor allem eine mangelnde Arbeitgeberattraktivität als Hauptproblem anzusehen ist.** Zwar sind in der Gastwelt auch bereits die allgemeinen demografischen Auswirkungen spürbar, sie spielen aber noch keine dominante Rolle. Dies wird sich indes in Zukunft ändern, wenn bis 2035 die geburtenstarken Jahrgänge in Deutschland das gesetzliche Rentenalter erreichen.⁴

Mehr als 40% der Stellen in Hotellerie & Gastronomie sind derzeit unbesetzt.

6 / 10 der Mitarbeitenden

in der Gastwelt sind flexible Arbeitsorte (also Homeoffice, Co-Working, Workation) wichtig.

75% der Mitarbeitenden

in der Gastwelt ist zeitliche Flexibilität wichtig. Aber **nur 40%** sind mit dem Angebot an zeitlich flexibler Arbeit in ihrem Job zufrieden.



Das Gastgeber-Netzwerk.

Weitere Trends und Entwicklungen, die die Arbeitgeberattraktivität stark beeinflussen:

- Der Sektor gilt seit Corona im Allgemeinen als ein eher „unsicherer“ Arbeitgeber.
- Die gezahlten Durchschnitts-Gehälter sind (besonders seit Corona) signifikant gestiegen, liegen aber noch unter dem Durchschnitt aller Dienstleistungsbranchen.
- Immer mehr Arbeitnehmern sind flexible Arbeitsorte wie Homeoffice, Co-Working und Workation wichtig. 60 Prozent der Mitarbeitenden wünschen sich diese. In der Praxis kann die Gastwelt durch ihre „Arbeit am Gast“ hier naturgemäß weniger punkten als z.B. Wissensberufe. In der Hospitality (als größtem Gastwelt-Sektor) beträgt die Homeoffice-Quote z.B. „nur“ 2,4 Prozent.
- Für „Generation Z“ sind – neben dem Gehalt – flexibles Arbeiten und Abwechslung im Beruf (also keine dauerhaften Monotätigkeiten) die Top-3-Entscheidungskriterien bei der Jobwahl.
- Eine sehr hohe Teilzeitquote, die aufgrund des breiten Saisongeschäftes kaum zu vermeiden ist, wirkt sich grundsätzlich eher negativ auf die Mitarbeiterbindung aus.
- Die Personalaufstockung nach Corona speist sich vor allem aus Minijobs (64 Prozent) und einem hohen Anteil an ungelerten Beschäftigten (35 Prozent). Dieser Umstand reduziert ebenfalls die Mitarbeiterbindung und in Teilen auch die Servicequalität.
- Im Gastwelt-Sektor Hospitality liegt die Fluktuationsrate bei hohen 68,1 Prozent.
- Durch fehlendes Personal steigt die Belastung der Mitarbeitenden zwangsläufig an, was u.a. zu einem höheren Krankenstand, Überstunden sowie Demotivation und Burn-out führt.
- Laut einer Post-Corona-Befragung der Gewerkschaft NGG unter 4047 Beschäftigten in der Hospitality, antworten „nur“ 37 Prozent mit Ja auf die Frage, ob sie vorstellen könnten, noch lange im Gastgewerbe zu arbeiten. 34 Prozent sagten Nein, 29 Prozent wussten es nicht.⁵
- Die durchschnittliche Wochenarbeitszeit in Deutschland sinkt seit Jahren und damit gehen auch der Gastwelt bei gleichbleibenden Personalzahlen letztlich Arbeitsstunden verloren.⁶ Die Wunsch-arbeitszeit in Vollzeitbeschäftigung beträgt aktuell 32,8 Wochenstunden – man könnte auch sagen, dass die 4-Tage-Woche bereits in den Köpfen sehr vieler Arbeitnehmer angekommen ist.

„Demografie-Schock“ steht noch bevor

Das Fraunhofer IAO beziffert den demografie-bedingten Verlust an Mitarbeitenden für die Gastwelt bis zum Ende des Jahrzehnts auf 200 000 bis 610 000 Personen (je nach Zuwanderungsszenario). **Die gezielte Einwanderung von Fach- und Arbeitskräften, kann diese Lücke also lindern, ein Allheilmittel ist sie aber nicht.** Basierend auf dieser Prognose müssen flankierende Maßnahmen – politisch als auch branchenseitig – ergriffen werden, um bisher nicht genutztes Arbeitskräftepotential im Inland, z.B. die quantitativ große Gruppe der Teilzeitbeschäftigten, vor allem Frauen, oder die Gruppe der über 2,8 Millionen jungen Menschen ohne Berufsausbildung, stärker zu aktivieren.⁷

Fach- & Arbeitskräftemangel

Bis zum Jahr 2030 fehlen demografiebedingt zusätzlich bei hoher Zuwanderung:

200.000 Mitarbeitende

bei geringer Zuwanderung:

610.000 Mitarbeitende



33,5 % der Frauen & 22,8% aller Arbeitnehmenden arbeiten aus familiären Gründen in Teilzeit



Das Gastgeber-Netzwerk.

Lösungsmöglichkeiten: Mehr Resilienz durch flexible Arbeit (Next Work), höhere Automatisierung und konsequente Digitalisierung von Prozessen.

Drei Thesen zur Diskussion im Ausschuss

- 1) **Flexible Arbeit wird für die Gastwelt künftig der wichtigste Hebel**, um neue Mitarbeitende zu gewinnen und zu dauerhaft im Unternehmen zu halten. Dazu braucht es tiefgreifende Veränderungen in der betrieblichen Praxis und beim rechtlichen Rahmen.
- 2) **Die 4-Tage-Woche und Zweitjobs sind im Trend und könnten zu einem zentralen Hebel werden**, um neue Mitarbeitende zu gewinnen und dauerhaft im Unternehmen zu halten. Eine zweite Beschäftigung kann helfen, das Vollzeitpotenzial besser zu heben.
- 3) **Konsequente Digitalisierung und Automatisierung, Roboter und KI sind die zentralen Erfolgsfaktoren** im Kampf gegen den wachsenden Mitarbeitermangel. Die notwendigen Investitionen hierfür können (gerade kleine und mittlere) Betriebe derzeit nur sehr schwer aufbringen, da die Kapitaldecke durch Pandemie und Inflation erheblich geschmolzen ist.

Input für die politische Debatte

Vollzeitarbeit neu definieren & Mehrarbeit belohnen

- Bereits heute beträgt die durchschnittliche Wunsch-Wochenarbeitszeit in Deutschland 32,8 Stunden. Ein neues gesellschaftliches Verständnis von Vollzeitarbeit könnte daher notwendig sein. Unser Vorschlag: 36 Stunden.
- Mehr Flexibilität durch Vertrauensarbeitszeit und Halb-Jahresarbeitszeitkonten ermöglichen. Und: Das deutsche Arbeitszeitgesetz an die entsprechende EU-Richtlinie anpassen, das heißt 48 Stunden maximale Wochenarbeitszeit bei flexibler Stundenaufteilung.
- Extra-Arbeitsmeile honorieren: Keine Steuern auf Überstunden (bei Vollzeitbeschäftigung).

Hemmnisse für flexibles Arbeiten beseitigen, Vollzeitpotenziale heben

- Offensive für flächendeckenden Ausbau von Kinderbetreuungsmöglichkeiten und Verbesserungen bei der Pflege von Angehörigen, um die „Teilzeitfalle“, die vor allem viele Frauen betrifft, zu entschärfen.
- Private Kinderbetreuung steuerlich fördern und für Unternehmen als Corporate Benefit attraktiver machen, z.B. durch Verdreifachung des geldwerten Vorteils.
- Das Steuerklassensystem überarbeiten, um Beschäftigungsanreize vor allem für Frauen zu erhöhen (Steuerklasse III und V). Arbeitnehmende mit mehr als einem Job nicht länger steuerlich „benachteiligen“: Daher Steuerklasse VI abschaffen.

Ausbildung von bildungsfernen jungen Erwachsenen erleichtern

- Ausbau der Projekte zur Eingliederung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den regulären Ausbildungsmarkt.
- Finanzielle Unterstützung für Betriebe, die gesellschaftlich wertvolle Eingliederungsarbeit leisten.



Das Gastgeber-Netzwerk.

Investitionen in Digitalisierung & Automatisierung fördern

- Einrichtung einer nationale Förderbank (analog zur österreichischen Hotel- und Tourismusbank) zur Unterstützung von dringend notwendigen Investitionen in Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Fokus der Bundesförderung soll auf KMUs liegen und Länderprogramme ggf. direkt mit abgerufen werden können (One-Stop-Shop-Prinzip).

Quellen:

¹ <https://www.iao.fraunhofer.de/de/presse-und-medien/aktuelles/wirtschaftsfaktor-360-gastwelt.html>. Abgerufen am 01.06.2024.

² <https://www.iao.fraunhofer.de/de/presse-und-medien/aktuelles/von-new-work-zu-next-work.html>. Abgerufen am 02.06.2024. Die DZG beziffert den Mitarbeitermangel des gesamten Dienstleistungssektors aktuell auf 120 000 bis 150 000 Personen. Da in der Praxis offene Stellen traditionell seltener als in anderen Branchen gemeldet werden, sind die aufgeführten Zahlen deutlich höher als offizielle Daten, etwa der Bundesagentur für Arbeit (BA).

³ https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/01/PD24_001_13321.html. Abgerufen am 01.06.2024.

⁴ https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/08/PD22_330_13.html. Abgerufen am 02.06.2024.

⁵ https://www.ngg.net/fileadmin/Hauptverwaltung/Materialien/PDF/20221018_Auswertung-Beschaefigten-Umfrage-Gastgewerbe.pdf. Abgerufen am 02.06.2024.

⁶ <https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Qualitaet-Arbeit/Dimension-3/woechentliche-arbeitszeitl.html#:~:text=34%2C7%20Stunden%20betrug%20die,aller%20Erwerbstaetigen%20in%20Deutschland%202022>. Abgerufen am 02.06.2024.

⁷ <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/arbeitsmarkt-fast-29-millionen-junge-erwachsene-ohne-berufsabschluss/100029468.html.03.06.2024>.

Stand: 13.06.2024



75 Jahre
Demokratie
lebendig



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus

Ausschussdrucksache 20(20)181

71. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 26.06.2024

Stellungnahme zum Thema

„Resilienter Tourismus: Krisenprävention und Krisenmanagement“

Christian Lindner

Privat-Hotel Villa Aurora

Dem Ausschuss ist das vorliegende Dokument in nicht barrierefreier Form zugeleitet worden.

Das Ahrtal nach der Flutkatastrophe 14./15. Juli 2021

Als erstes möchten wir uns grundsätzlich für die Unterstützung des Staates und der Politik bei dem großen Projekt „Wiederaufbau“ des Ahrtals bedanken. Wir wissen es sehr zu schätzen, dass der Staat (Bund & Länder) uns, vor allem monetär, hier in der Region so tatkräftig unterstützt.

Heute möchten wir anhand von ein paar Beispielen festmachen, was aus unserer Sicht (bis heute) bei einer Bewältigung einer solchen Katastrophe, die eine ganze Region großflächig zerstört hat, deutlich besser gemacht werden kann.

Das Thema darf aus unserer Sicht nicht „WIEDERaufbau“ lauten, sondern sollte „NEUaufbau“ heißen. Ein Neuaufbau im Ahrtal wäre deutlich sinnvoller als nur der reine Wiederaufbau des Zerstörten, da er eine langfristige und nachhaltigere Lösung für die Region bietet. Die verheerende Flutkatastrophe im Juli 2021 hat deutlich gemacht, wie anfällig die bestehende Infrastruktur gegenüber extremen Wetterereignissen ist. Anstatt die zerstörten Strukturen lediglich zu reparieren und wiederherzustellen, sollte diese Tragödie als Chance für einen kompletten Neuanfang genutzt werden. Ein Neuaufbau bietet die Möglichkeit, moderne und zukunftsorientierte Konzepte zu realisieren, die nicht nur den aktuellen Anforderungen entsprechen, sondern auch zukünftigen Herausforderungen gewachsen sind.

Aus unserer Sicht sind dazu keine zusätzlichen Gelder erforderlich, sondern hier würde schon eine Anpassung der Verwaltungsvorschriften inklusive einer teilweisen Umwidmung des vorhandenen Fonds eine Verbesserung darstellen. Damit würde man den Wiederaufbaufonds nicht für einen reinen 1 zu 1 Aufbau nutzen, sondern die Chance ergreifen, die Region nachhaltig und zukunftsfähig neu aufzubauen. Der Wiederaufbaufonds sollte für einen transformativen Wiederaufbau genutzt werden, um die hier eingebrachten Steuergelder für eine stärkere Wertschöpfung des Ahrtals nach dem Aufbau zu nutzen. Nur so wird es gelingen, die Region innovativ und vor allem autark in die Zukunft zu führen. Ein Neuaufbau bietet die Möglichkeit, moderne und zukunftsorientierte Konzepte zu realisieren, die nicht nur den aktuellen Anforderungen entsprechen, sondern auch zukünftigen Herausforderungen gewachsen sind.

Hier sind einige Gründe, warum ein Neuaufbau vorzuziehen wäre, sowie Handlungsempfehlungen, um den Wieder- und Neuaufbau besser zu bewältigen:

Nachhaltigkeit und Zukunftssicherheit

Ein Neuaufbau ermöglicht die Implementierung moderner, nachhaltiger Bau- und Infrastrukturkonzepte, die besser auf zukünftige klimatische Herausforderungen und Umwelteinflüsse vorbereitet sind. Hochwasserschutzmaßnahmen können von Grund auf neu und effizienter geplant und umgesetzt werden, wodurch das Risiko künftiger Katastrophen minimiert wird.

Anpassung an Klimawandel

Angesichts des Klimawandels und der damit verbundenen zunehmenden Extremwetterereignisse ist es wichtig, Bauweisen und städtische Planungen anzupassen. Ein Neuaufbau bietet die Chance, Gebäude und Infrastruktur klimafest und resilient zu gestalten, um künftigen Fluten und Unwettern besser standhalten zu können.

Moderne Stadtplanung und Infrastruktur

Durch einen Neuaufbau können moderne städtebauliche Konzepte und Infrastrukturen realisiert werden, die den aktuellen und zukünftigen Bedürfnissen der Bevölkerung entsprechen. Dies umfasst nachhaltige Verkehrssysteme, energieeffiziente Gebäude und eine verbesserte Versorgungsinfrastruktur.

Wirtschaftliche Chancen

Ein Neuaufbau kann wirtschaftliche Impulse setzen, indem neue Arbeitsplätze geschaffen und Investitionen in die Region gelenkt werden. Moderne und attraktive Wohn- und Lebensräume können zudem junge Familien und Fachkräfte anziehen, was langfristig zur wirtschaftlichen Stärkung der Region beiträgt.

Soziale und psychologische Aspekte

Ein kompletter Neuaufbau kann auch psychologische Vorteile haben. Für viele Betroffene ist der Verlust ihrer Heimat traumatisch. Der Aufbau einer neuen, modernen und sicheren Umgebung kann den Bewohnern Hoffnung und eine positive Perspektive für die Zukunft geben.

Effizientere Ressourcennutzung

Anstatt alte und beschädigte Strukturen zu reparieren, kann ein Neuaufbau den Einsatz moderner Baumaterialien und Technologien ermöglichen, die effizienter und langlebiger sind. Dies spart langfristig Ressourcen und Kosten.

Förderung des Tourismus

Das Ahrtal ist bekannt für seine malerischen Landschaften und historischen Weinorte, die zahlreiche Touristen anziehen. Ein Neuaufbau könnte die Gelegenheit bieten, den Tourismus durch den Aufbau moderner touristischer Infrastrukturen und Attraktionen weiter zu fördern. Neue Hotels, gastronomische Einrichtungen und Freizeitangebote könnten das Ahrtal zu einem noch attraktiveren Reiseziel machen, was langfristig zusätzliche Einnahmen für die Region generiert.

Unterstützung des Weinbaus

Das Ahrtal ist auch eine bedeutende Weinregion, bekannt für seine hervorragenden Weine. Ein Neuaufbau könnte den Weinbauern helfen, ihre Betriebe nachhaltiger und widerstandsfähiger zu gestalten. Moderne Weinbautechniken und -anlagen könnten eingeführt werden, um die Qualität und Erträge zu verbessern. Zudem könnten neue Vermarktungsstrategien und touristische Angebote rund um den Weinbau entwickelt werden, um die regionale Weinwirtschaft weiter zu stärken.

Handlungsempfehlungen für den Wieder- und Neuaufbau

1. **Schaffung eines Investitionsfonds:** Der Wiederaufbaufonds sollte nicht nur den Wiederaufbau, sondern auch Innovationen und Investitionen fördern. Studien, wie die von Boston Consulting, könnten als Grundlage dienen, um gezielte Investitionen in zukunftsweisende Projekte zu ermöglichen. Es sollten zudem geförderte Kredite und andere finanzielle Unterstützungsmöglichkeiten für Unternehmer bereitgestellt werden.
2. **Übergeordnete Koordination:** Eine zentrale Koordinationsstelle sollte eingerichtet werden, die die Aktivitäten der verschiedenen Institutionen (Land, Kreis, Kommunen) bündelt und die Kommunikation mit der Bundesregierung sicherstellt. Ein Beauftragter könnte hierbei als Bindeglied fungieren, um eine effiziente und abgestimmte Vorgehensweise zu gewährleisten.
3. **Entlastung lokaler Behörden:** Lokale Behörden sollten entlastet werden, indem spezialisierte Wiederaufbauteams auf Landes- oder Bundesebene gebildet werden, die die Koordination und Umsetzung des Wiederaufbaus unterstützen. Diese Teams könnten als Schnittstelle zwischen den verschiedenen Verwaltungsebenen dienen und die Umsetzung vor Ort vorantreiben.
4. **Reduzierung von Bürokratie:** Die bürokratischen Hürden bei der Antragsstellung und der Realisierung des Wiederaufbaus sollten reduziert werden. Vereinfachte Verfahren und schnellere Genehmigungsprozesse könnten den Wiederaufbau beschleunigen. Auch sollte der Bestandschutz bei Bauanträgen berücksichtigt werden, um unnötige Verzögerungen zu vermeiden.
5. **Praktische Projektumsetzung fördern:** Anstatt zu viel Zeit in Konzeptentwicklungen zu investieren, sollten konkrete Projekte und Leuchtturmprojekte gefördert werden, die schnell realisiert werden können und als Vorbilder für weitere Maßnahmen dienen. Es sollte mehr Unterstützung für die praktische Umsetzung solcher Projekte geben.
6. **Umgang mit Eigentum und Ruinen:** Kommunen sollten Unterstützung im Umgang mit nicht wiederaufgebauten Ruinen erhalten. Enteignungsverfahren sollten, wo rechtlich möglich, vereinfacht und praktisch umsetzbar gemacht werden, um brachliegende Flächen für den Neuaufbau nutzen zu können.

Durch diese Maßnahmen könnte der Wieder- und Neuaufbau im Ahrtal effizienter und nachhaltiger gestaltet werden, wodurch langfristig eine widerstandsfähige und lebenswerte Region entsteht.

...natürlich
im
ahr
tal.

WE ahr OPEN

NOCH LANGE NICHT FERTIG.
ABER OFFEN UND FROH ÜBER DEINEN BESUCH!

ahrtal.de

DIE KAMPAGNE

ZUR REAKTIVIERUNG DES TOURISMUS IM AHRTAL



... natürlich
im
ahr
tal.

Der Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e. V. ist als Destinationsmanagementorganisation für das Marketing und das Management der touristischen Destination Ahrtal in Verbindung mit der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler zuständig.

DAS AHRTAL

DIE KLEINE GENUSS- UND WANDER-REGION IM
NÖRDLICHEN RHEINLAND-PFALZ

Das Ahrtal erhält seinen Namen durch den 85 km langen, linksrheinischen Fluss namens *Ahr*. Die Ahr entspringt im nordrhein-westfälischen Blankenheim (Euskirchen) und mündet zwischen Sinzig und Remagen-Kripp in den Rhein. Einzigartig macht die Region insbesondere der Weinanbau mit dem größten zusammenhängenden Rotweinanbaugebiet Deutschlands.

Anzahl touristischer Betriebe 2019: 450

Anzahl Übernachtungen / Jahr: bis zu 1,4 Millionen

BEKANNT FÜR

Gesundheit
Radfahren **Kulinarik**
Wein Wandern
Wasser

DIE AUSGANGSSITUATION

DIE FLUT-KATASTROPHE 2021 UND IHRE FOLGEN

Im Ahrtal gibt es seit 2021 eine neue Zeitrechnung - Die Zeit nach der Flut. Sie ist geprägt von Zerstörung und Verlust, von Mitgefühl und Hoffnung. Im Juli verwüsteten gigantische Wassermassen innerhalb weniger Stunden das Ahrtal.

Dabei wurden beinahe 200 Hektar Fläche im Ahrtal überflutet, etwa 500 Gebäude von den Wassermassen mitgerissen und circa 3000 Gebäude beschädigt.

Auch die Verkehrswege haben massive Schäden erlitten: 60 Brücken wurden in der Nacht zerstört, über 150 km Verkehrswege beschädigt und die Bahnlinie ruiniert.

BETROFFENE TOURISTISCHE BETRIEBE

70%

HOTELBETRIEBE

80%

GASTRONOMIEBETRIEBE

90%

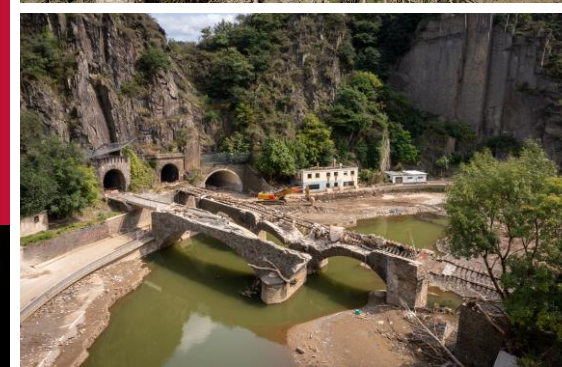
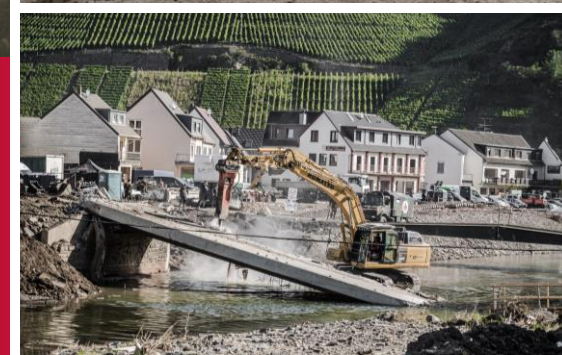
WEINBAUBETRIEBE

11 von 13

CAMPINGPLÄTZEN

50%

FERIENWOHNUNGEN



DIE AUSGANGSSITUATION

DIE SORGEN UND GEDANKEN DER GÄSTE

„Ich glaube, ein Besuch im
Ahrtal ist noch nicht
wieder möglich!“

„Ich habe Angst, als
Katastrophentourist
abgestempelt zu werden!“

WE AHR OPEN

NOCH LANGE NICHT FERTIG ABER OFFEN UND FROH ÜBER DEINEN BESUCH!



ZIEL DER KAMPAGNE

Wir möchten deutlich kommunizieren, dass wir wieder geöffnet haben!

AGENTUR HINTER DER KAMPAGNE

Marketingflotte GmbH aus Bad Neuenahr-Ahrweiler

GRIFFIGE BOTSCHAFT & STARKES KEY-VISUAL

Das **Öffnungsschild** ist die perfekte Metapher, um unsere Botschaft zu platzieren.

„We AHR open“ ist die einfache und glasklare Botschaft, die nur das Ahrtal für sich beanspruchen kann. Gleichzeitig steht das „open“ auch für „open minded“ – wir sind offen: für Gäste, aber auch für neue Ideen und Herausforderungen.

Der Abbinder nimmt den Menschen jede Angst und unterstreicht deutlich, dass wir uns auf jeden Gast freuen: Eine Katastrophe ist es nur, wenn keiner (mehr) kommt.

WE AHR OPEN

DIE MASSNAHMEN – PRINT



BAUZAUNBANNER & WERBEWÄNDE

an Baustellen im Ort & Autobahnen in Deutschland

WE AHR OPEN

DIE MASSNAHMEN – PRINT



EINBINDUNG DER REGIONALEN BETRIEBE

durch z.B. Verteilung von Öffnungsschildern, Bannern, Plakaten & Stickern an betroffene Betriebe

WE AHR OPEN

DIE MASSNAHMEN – PRINT



WERBEPLATZIERUNG BEI ÜBERREGIONALEN FREIZEITAKTIVITÄTEN

z.B. auf der Eisstockschieß-Bahn auf dem Weihnachtsmarkt in Köln

WE AHR OPEN

DIE MASSNAHMEN – INFOS FÜR DIE BETRIEBE DER REGION

WEBSITE | LANDINGPAGE

<https://www.ahrta.de/weahropen>

Informationsvermittlung und Downloadbereich

Das Ahrtal Übernachten Erleben Genießen Veranstaltungen Service

natürlich im ahrta.

WE ahr OPEN

NOCH LANGE NICHT FERTIG.
ABER OFFEN UND FROH ÜBER DEINEN BESUCH!

Ahrtal > Service

We AHR open

Noch lange nicht fertig. Aber offen und froh über deinen Besuch!

Unter diesem Motto läuft unsere neue „We AHR open-Kampagne“.
Nach der Flut im vergangenen Jahr glauben viele Gäste noch, dass ein Besuch im Ahrtal nicht möglich ist oder dass sie als Katastrophen-Touristen abgestempelt werden.
Mit der Kampagne möchten wir kommunizieren, dass wir offen sind – für Besucherinnen und Besucher, für neue Ideen und für die Herausforderungen,
die der Wiederaufbau für den Tourismus mit sich bringt.

Sämtliche Betriebe des Ahrtals können Teil der Kampagne werden und ein Zeichen setzen.
Verschiedene Druckmittel wie Plakate (u.a. wetterfeste A1 Plakate), Aufkleber oder Postkarten können in der Tourist-Information im Kurpark Bad Neuenahr-Ahrweiler abgeholt werden.

Für den Online-Auftritt stehen verschiedene Werbemittel zum Download zur Verfügung:

Werbemittel zum Download:

- Website
- Social-Media

WE AHR OPEN

DIE MASSNAHMEN – DIGITAL



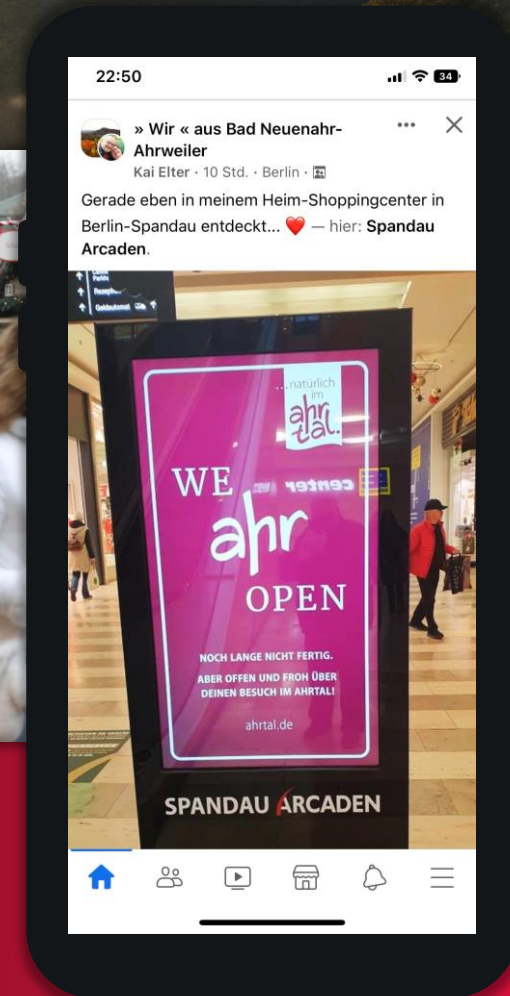
POP-UPS AUF WEBSITES

Einbindung in digitale Medien der regionalen Unternehmen



DIGITALE STELEN

Werbepplatzierung in Shopping-Centern deutschlandweit



WE AHR OPEN

DIE MASSNAHMEN – DIGITAL



VIDEOS | VORSTELLUNG DER BETRIEBE

Einblick in den Wiederaufbau & bereits wieder geöffnete Betriebe

Facebook

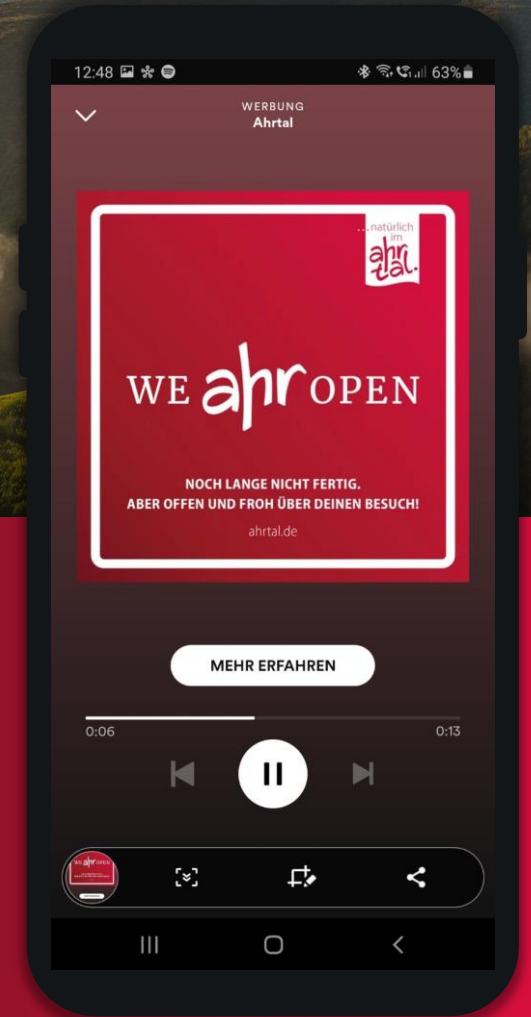
Impressionen: Ø 39.900
Reichweite: Ø 87.335
Likes: Ø 1.322

Instagram

Impressionen: Ø 7.412
Reichweite: Ø 6.171
Likes: Ø 530

SPOTIFY WERBESPOT

Laufzeit: Mitte Oktober 2022 bis
Anfang Januar 2023
Reichweite: 47.193
Impressionen: 205.856



WE AHR OPEN

DIE MASSNAHMEN – DIGITAL

SOCIAL MEDIA AD KAMPAGNE

**Laufzeit: Mitte Oktober 2022 bis
Anfang Januar 2023**

Reichweite: 709.239

Impressionen: 5.253.330

3.023 Interaktionen auf Facebook-Seite

1.323 Beitragsaktionen an den einzelnen Werbeanzeigen



...natürlich
im
ahr
tal.

WE ahr OPEN

NOCH LANGE NICHT FERTIG.
ABER OFFEN UND FROH ÜBER DEINEN BESUCH!

ahrtal.de

Danke.



75 Jahre
Demokratie
lebendig



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus

Ausschussdrucksache 20(20)182

71. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 26.06.2024

Stellungnahme zum Thema

„Resilienter Tourismus: Krisenprävention und Krisenmanagement“

Norbert Kunz

Geschäftsführer, Deutscher Tourismusverband

Dem Ausschuss ist das vorliegende Dokument in nicht barrierefreier Form zugeleitet worden.

Deutscher Bundestag - Ausschuss für Tourismus

Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung zum Thema
„Resilienter Tourismus: Krisenprävention und Krisenmanagement“ am
Mittwoch, 26. Juni 2024, 15:00 – 16:15 Uhr

Der Deutsche Tourismusverband (DTV) ist der einzige föderal aufgebaute Dachverband der kommunalen, regionalen und landesweit touristisch tätigen Organisationen. Seit 1902 setzt er sich für eine erfolgreiche touristische Entwicklung in Deutschland und vertritt die Interessen von rund 125 Mitgliedern. Wir bedanken uns für die Einladung zur öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Tourismus zum Thema „Resilienter Tourismus: Krisenprävention und Krisenmanagement“ und möchten dazu gern vorab schriftlich Stellung nehmen.

Vorbemerkung

Der Deutschlandtourismus hat sich in den zurückliegenden Krisenzeiten seit März 2020 als grundsätzlich resilient erwiesen. Vor der Corona-Pandemie verzeichnete der Tourismus in Deutschland 495,6 Millionen statistisch erfasste Übernachtungen in- und ausländischer Gäste.

Nach dem krisenbedingten Einbruch erreichten die Übernachtungen im Jahr 2023 mit 487,1 Millionen statistisch erfassten Übernachtungen schon nahezu wieder das Vorkrisenniveau. Das sind 8,1 Prozent mehr als 2022 und lediglich 1,7 Prozent weniger als im Rekordjahr 2019. Das Jahr 2023 war damit das zweitbeste Ergebnis in der Geschichte des Deutschlandtourismus. Besonders die deutschen Gäste haben dem Reiseland Deutschland im Jahr 2023 einen Schub gegeben: Rund 83 Prozent der Übernachtungen gingen auf Einheimische zurück. Mit 406,3 Millionen lag die Zahl der Übernachtungen deutscher Gäste sogar mit 0,1 Prozent über dem Vorkrisenniveau. Laut dem Statistischen Bundesamt arbeiten 2,8 Mio. Erwerbstätige im Tourismus. Die direkte Bruttowertschöpfung des Tourismus beträgt 123,8 Mrd. Euro.

Der Neustart des Deutschlandtourismus nach der Corona-Pandemie kann insgesamt als gelungen betrachtet werden. Dies ist insbesondere den staatlichen Hilfsmaßnahmen sowie den Beschäftigten, Unternehmen, Akteuren und Tourismusorganisationen im Tourismus zu verdanken. Gerade die staatlichen Hilfsmaßnahmen waren wichtig für die Branche. Ohne diese Hilfen wäre die Vielfalt der Angebote des Deutschlandtourismus heute stark dezimiert. Dies ist der Branche bewusst. Das Engagement der Politik wird sehr wertgeschätzt.

Zur Neustartbilanz gehört aber ebenso, dass die starken Umsatzverluste aus der Corona-Pandemie ebenso nachwirken, wie die Folgen der hohen Preissteigerungen. Insbesondere die hohen Kostensteigerungen bei Energie und Personal sowie der Arbeits- und Fachkräftemangel stellen eine besondere Belastungsprobe für den Tourismus dar. Unsere Hinweise und Vorschläge:

- Zu den wichtigsten Voraussetzungen für einen resilienten Tourismus zählt ein funktionierendes und leistungsstarkes System von Tourismusorganisationen auf Orts-, Regions-, Landes- und Bundesebene. Nur so besteht die Möglichkeit, Prozesse gerade auch im Krisenfall zu managen;
- Ziel muss es deshalb sein, dass der öffentlich finanzierte Tourismus auf allen Ebenen handlungsfähig und gut ausgestattet ist und durch passende Rahmenbedingungen unterstützt wird.

Wie vom Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages empfohlen, möchten wir uns in unserer Stellungnahme auf folgende Themenschwerpunkte konzentrieren:

1. Lehren aus der Corona-Pandemie

Die weltweiten Reiseverbote haben einmal mehr gezeigt, wie bedeutend Tourismus für den persönlichen, zwischenmenschlichen und interkulturellen Austausch ist. Auch in einer zunehmend digitalen Welt kann die persönliche Begegnung der Menschen nicht ersetzt werden. Wir teilen die Aussage von Bundeswirtschaftsminister Robert Habeck: „Tourismus ist Frieden und verbindet“.

Für die einschränkenden Maßnahmen, die zur Eindämmung der Corona-Pandemie ergriffen worden sind, gab es keine Blaupause. Der Deutsche Tourismusverband anerkennt vor diesem Hintergrund, dass die ergriffenen Maßnahmen von Bund und Ländern dem Ziel dienten, die ungehinderte Ausbreitung des Corona-Virus durch notwendige Einschränkungen zu verhindern.

Im Vergleich zu anderen Branchen war der Tourismus durch Mobilitätseinschränkungen, Übernachtungsverbote sowie angeordnete oder nicht vermeidbare Schließungen besonders stark betroffen. Trotz der umfangreichen staatlichen Hilfsmaßnahmen entstand vielfach der Eindruck, dass der Tourismus von Bund und Ländern mit dem Gastgewerbe, der Gastronomie, dem Kulturtourismus, der Freizeit- oder der Veranstaltungs- und Tagungsindustrie als nicht besonders wirtschaftlich relevant betrachtet wurden.

Auch einzelne Corona-Maßnahmen im Zuge der Konferenzen der Ministerpräsidenten mit der Bundeskanzlerin trugen zum Teil nicht zur Klarheit, sondern zu Unverständnis bei. So gab es innerhalb Deutschlands zum Teil nicht nachvollziehbare oder unterschiedliche Regelungen, Anforderungen oder Reiseeinschränkungen, die darüber hinaus wegen fehlender oder unterschiedlicher Digitalisierungsmöglichkeiten häufig nur unverständlich bzw. nicht optimal kommuniziert werden konnten. Ungünstig auf den Tourismus und insbesondere auf Veranstaltungen wirkten sich auch die unterschiedlichen Hochfahrpläne aus, die für Reisende innerhalb Deutschlands und insbesondere aus dem internationalen Raum, nicht verständlich waren.

Aus Sicht des Deutschen Tourismusverbandes sollte die Lehre gezogen werden, dass bei nationalen Krisenlagen auch national einheitliche Regelungen zu treffen sind. Das Expertenwissen des Tourismus ist dabei einzubeziehen. Bundesländer, in denen eine enge Einbindung der Tourismusakteure in das Krisenmanagement der Landesregierung erfolgte und Öffnungsperspektiven mitgestaltet werden konnten, sind aus Sicht des Deutschen Tourismusverbandes besser durch die Krise gekommen. In diesem Sinne sollten künftig feste Krisenstrukturen zwischen Bund und Ländern für den Tourismus geschaffen werden. Insgesamt sollte es ein gemeinsames Verständnis geben, dass Deutschland in einer Krise von nationaler Tragweite möglichst einheitlich handeln muss, um das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb zu stärken.

Zu beachten ist aber auch, dass Destinationen, die von einzelnen (internationalen) Märkten abhängig sind, ihr Profil stärker diversifizieren müssen. Empfohlen wird eine Evaluation der Hilfsmaßnahmen von Bund und Ländern. Unsere Hinweise und Vorschläge:

- Notwendigkeit eines flexiblen Krisenmanagements, das schnell auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren kann;
- transparente und einheitliche Kommunikation über verschiedene Ebenen hinweg schafft Vertrauen bei Unternehmen und Reisenden;
- möglichst bundeseinheitliche Regelungen, um Verordnungswirrwahr zu vermeiden;
- Digitalisierung der Branche hat sich als „überlebensnotwendig“ erwiesen (digitale Buchungssysteme, virtuelle Touren, kontaktloses Bezahlen etc.);
- enge Zusammenarbeit zwischen staatlichen Stellen und Tourismusbranche ist notwendig, um wirksam auf Krisen zu reagieren;
- nachhaltige Praktiken sind nicht nur umweltfreundlich, sondern haben sich auch krisenfest erwiesen;
- neue Geschäftsmodelle (New Work, Tiny Houses, Naturerlebnisse etc.) haben an Bedeutung gewonnen, Corona-Pandemie hat zur Diversifikation des touristischen Angebots beigetragen.

2. Einbeziehung des Tourismus bei Prävention und Management

Bei der Bewältigung von Krisen wird der Tourismus noch nicht überall ausreichend einbezogen. In der Corona-Pandemie musste die Krisenkommunikation von Null auf Hundert hochgefahren werden. Vielfach haben Tourismusorganisationen bewiesen, dass sie dies effizient und zeitnah konnten und kreativ, flexibel und engagiert gehandelt haben. Sie haben gezeigt, was alles in kürzester Zeit möglich ist und haben die Grundlage für Krisenresilienz gesetzt.

Es sollte verstärkt berücksichtigt werden, dass touristische Infrastruktur nicht ausschließlich von Übernachtungsgästen genutzt wird, sondern viele Tagesgäste und Einheimische Freizeiteinrichtungen und touristische Infrastruktur in ihrer Freizeit nutzen und dass der Tourismus die Lebensqualität der einheimischen Bürger sichert und verbessert. Darüber hinaus sollte berücksichtigt werden, dass der Tourismus gerade in Krisenlagen über hochrelevante Daten verfügt und sie beim Krisenmanagement einbringen kann. Durch die Einbeziehung des Tourismus bei Krisenprävention und Krisenmanagement dient dem Schutz der Bevölkerung. Grundsätzlich sollte der Tourismus deshalb bei Krisenstrategien explizit mitgedacht und auch beim Krisenmanagement mit einbezogen werden. Unsere Hinweise und Vorschläge:

- Tourismusbranche sollte integraler Bestandteil nationaler und regionaler Strategien für Prävention und Krisenmanagement sein;
- Einbeziehung des Tourismus bei Prävention und Management kann einen Beitrag dazu leisten, den Tourismus in der Fläche resilienter zu gestalten;
- Sicherung, Stärkung und Qualifizierung der regionalen Tourismusstrukturen;
- einfacher Zugang zu Fördermöglichkeiten der Länder, des Bundes und der EU sowie Check der Passfähigkeit von Förder- und Hilfsprogrammen bei Krisenlagen, damit sie speziell auf die Bedürfnisse der Tourismusbranche in Krisen abgestimmt sind;
- es sollten regelmäßig Risikoanalysen speziell für die Tourismusbranche erstellt und zur Verfügung gestellt werden, um die Auswirkungen von Krisen frühzeitig zu erkennen;
- Notfallpläne, die auf den Tourismus zugeschnitten sind, um von Krisen nicht „überrascht“ zu werden, sind elementar;
- Einrichtung eines „Krisenbeirats“ auf Bundesebene, der in regelmäßigen Abständen über die Auswirkungen aktueller Krisen auf den Tourismus berät. Ausgangspunkt sollte der Tourismusbeirat beim BMWK sein;
- Förderung von Forschung im Bereich Krisenprävention im Tourismus;
- Festlegung, welche föderale Ebene für welche Krise Verantwortung trägt und Einbeziehung des Tourismus auf der jeweiligen Ebene bei Prävention und Management.

3. Klimafolgenanpassung (insbesondere in ländlichen und strukturschwächeren touristischen Regionen; Handlungsbedarf bei Anbietern, Destinationen und politischen Entscheidungsträgern hinsichtlich der Zukunft des Wintersports und Umgang mit Extremwetterverhältnissen)

Klimafolgenanpassung wird eines der wichtigsten Themen der nächsten Jahre für die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des Deutschlandtourismus sein und braucht konzeptionell und finanziell Unterstützung im Anpassungsprozess durch Bund, Länder und Kommunen.

Die Herausforderungen der Klimafolgenanpassung betreffen besonders ländliche und strukturschwache Regionen, da hier der Tourismus einen besonders relevanten wirtschaftlichen Anteil an Beschäftigung, Wohlstand und Einkommen hat und prädikatisierte Orte hier eine besonders hohe Bedeutung haben. Allerdings sind auch die Städte beim Thema Klimaanpassung nicht zu vernachlässigen. Die Städte stehen vor großen infrastrukturellen Herausforderungen. Durch Versiegelungen, Hitzewellen, Starkregen, Wassermangel etc. gibt es auch in Städten einen besonders großen infrastrukturellen Anpassungsbedarf.

Um diese Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen, muss der Tourismus in Stadt und Land, bei Stadt- und Ortsentwicklung, Infrastrukturentwicklung sowie Planungsmaßnahmen mit einbezogen werden. Durch die Auswirkungen des Klimawandels wird sich sowohl der Wintertourismus (Stichwort Schneemangel) als auch der Städtetourismus (Stichwort Hitzesommer) verändern müssen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Maßnahmen zur Klimaanpassung mit Maßnahmen zum Klimaschutz einhergehen müssen. Das bedeutet, dass die Anpassungsmaßnahmen nicht das Fortschreiten des Klimawandels begünstigen dürfen. Es ist darüber hinaus nicht ausreichend, ausschließlich Klimaanpassung zu betrachten, der Tourismus selbst muss sich auch wandeln, um das Fortschreiten des Klimawandels zu bremsen. Hierfür braucht es klare Ziele und Maßnahmen im Deutschlandtourismus. Unsere Hinweise und Vorschläge:

- Klimawandel birgt ein hohes Krisenpotential für den Tourismus. Bund, Länder, Destinationen müssen aktiv werden. Best Practice: TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN), Projekt „Klimawandel anpacken“, Link: <https://nds.tourismusnetzwerk.info/inhalte/klimawandel-nachhaltigkeit/klimawandel-und-tourismus/>;
- Investitionen in nachhaltige und resiliente Infrastrukturen priorisieren, insbesondere Gebäudebereich, aber auch bei sonstigen Infrastrukturen;
- Förderung von touristischen Angeboten, die weniger wetterabhängig sind. Die Förderung des Ganzjahrestourismus stellt gerade wirtschaftlich schwächere Kommunen vor große Herausforderungen;
- Schutz natürlicher Ressourcen bei gleichzeitiger Entwicklung entsprechender touristischer Angebote (Renaturierung von Flächen, Waldumbau, Ausbau Feuchtgebiete);
- Entwicklung von Programmen für touristische Leistungsträger, aber auch in Kooperation mit der Bevölkerung zur Sensibilisierung und Hilfestellung;
- Integration des Themas Klimafolgenanpassung in der Ausbildung und Erweiterung der Forschungskapazitäten;

- Zusammendenken von Nachhaltigkeit und Digitalem Wandel sowie Einsatz neuer Technologien zur Verbesserung der Klimabilanz (bspw. KI);
- Fortführung des Bundeswettbewerbs Nachhaltige Tourismusdestinationen und Schaffung von Anreizsystemen für Unternehmen und Destinationen.

4. Krisenkommunikation

In einer Krisenlage dürfen neben der Kommunikation der Bevölkerung die Besucher nicht vergessen werden. Häufig werden diese in Krisenplänen nicht ausreichend mitgedacht. Insbesondere in touristisch beliebten Reiseregionen ist es sehr wichtig, die Gäste im Krisenfall in der Krisenkommunikation zu berücksichtigen. Das gilt umso mehr, wenn der Anteil der internationalen Gäste hoch ist oder Großveranstaltungen stattfinden. So befinden sich beispielsweise zur EURO 2024 allein in Berlin circa 500.000 Gäste, die in einer Krisenlage an alle wichtigen Informationen kommen müssen. Gerade für ausländische Touristen bedarf es in der Krisenkommunikation z.B. aufgrund von Sprachbarrieren und fehlenden Ortskenntnissen besondere Berücksichtigung. Sie kennen lokale Kommunikationskanäle eher nicht und informieren sich vor Ort am ehesten bei ihrer Unterkunft oder in den Sozialen Medien. Darüber hinaus sind sie stärker von Ein- und Ausreisegesituationen und ggf. Reiseeinschränkungen betroffen und haben nur zeitlich begrenzte Unterkünfte am Reiseort. Unsere Hinweise und Vorschläge:

- kontinuierliche Informationsbereitstellung mit Feedbackmechanismen;
- enge Zusammenarbeit zwischen Politik/Verwaltung sowie Organisationen und Tourismusbranche;
- einheitliche und transparente Kommunikation.

5. Digitalisierung/Cybersicherheit

Die Corona-Pandemie hat als extern wirkender Faktor die Digitalisierung im Tourismus massiv beschleunigt. Daten, Services und Onlineprodukte haben seitdem deutlich an Bedeutung gewonnen. Die Weiterentwicklung von Large Language Modellen (LLM) bis hin zu künstlicher Intelligenz (KI) bietet die Chance, Ressourcenmangel künftig entgegenzuwirken. Die Erwartungshaltung an das Thema ist häufig allerdings noch größer als die bisher konkret nutzbaren Ergebnisse. Den Daten fällt ein immer größer werdender Stellenwert, bis hin zum Produktionsfaktor, zu. Mit dieser Entwicklung gehen auch Risiken einher. Im globalen Wettbewerb besteht hohe Transparenz durch schnelle Kommunikation und weltweite Märkte. Der Fachkräftebedarf zum Einsatz und zur Steuerung der Technologie besteht in allen Branchen. Unterschiedliche Datenschutzerfordernisse hemmen hier die Nutzung im weltweiten Wettbewerb. Darüber hinaus besteht eine wachsende Technologieabhängigkeit von Nicht-EU-Unternehmen. Eine Stärkung der Cybersicherheit ist unbedingt notwendig, da die gesteigerte und aggregierte Nutzung von Daten eine Angriffsfläche bieten. Vor allem mittelständischen Unternehmen fällt das Handling beim Thema Cybersicherheit oft schwer. Um hier perspektivisch zur Stärkung beizutragen, ist eine

verbesserte MINT-Kompetenz schon ab der Schule für die Zukunftsfähigkeit des Tourismusstandorts Deutschland essenziell. Unsere Hinweise und Vorschläge:

- Förderung digitaler Innovationen und Investitionen auf Betriebsebene;
- Aufbau und Modernisierung der digitalen Infrastruktur (Ausbau Mobilfunknetz auch in ländlichen Regionen, Mobilnetze im ÖPNV etc.);
- Aufbau von W-Land-Hotspots als Übergangstechnologie in peripheren Regionen;
- Anschlussgrade ländlicher Regionen müssen bei der Lizenzvergabe stärker zum Kriterium gemacht werden;
- Berücksichtigung der Cybersicherheit vor allem bei KMU.

6. Mobilität und Besucherlenkung

Die Mobilitätswende ist wichtiger denn je vor dem Hintergrund von Klimaschutz und auch Qualität. Nach wie vor leiden viele Tourismusdestinationen unter unzureichendem ÖPNV auf der einen und zu hohen Verkehrsbelastungen beim motorisierten Individualverkehr auf der anderen Seite. Nachhaltige touristische Mobilität muss deshalb strategisch ernst genommen und ressortübergreifend gedacht werden. Für den Deutschlandtourismus und für das Erreichen der Klimaziele ist es elementar, dass sich die Bahninfrastruktur zügig verbessert, intermodale Verkehrsknoten gestärkt werden und die innereuropäische nachhaltige Mobilität sowie deren Buchbarkeit vereinfacht wird. Insbesondere Nachtreiseverbindungen sollten gestärkt werden.

Neben infrastrukturellen Maßnahmen sind auch verstärkt digitale Lösungen bei der Besucherlenkung notwendig. So kann durch Besucherlenkung beispielsweise erreicht werden, dass nicht alle Besucher an heißen Tagen den gleichen Badesees aufsuchen, dass Besucher während der Mittagshitze eher von Outdooraktivitäten weggelenkt werden und stattdessen klimatisierten Räume z.B. in Museen aufsuchen. Hierfür braucht es Konzepte, verstärkte Digitalisierung und eine zentralisierte Datensammlung, um Besucherströme, Auslastungen etc. zu kennen, zu verstehen und den Gästen Alternativen anbieten zu können. Von besonderer Relevanz ist die Nutzung von (neuen) digitalen Tools, um Besucherströme besser zu verstehen und sie für die Lenkung von Besuchenden zu nutzen. Dazu gehört auch, Echtzeit-Informationen den Gästen zur Verfügung zu stellen (z. B. zu Auslastungen oder zur Reiseinspiration). Hierfür werden (regionale) Datenhubs benötigt, die Daten systematisch und strukturiert erfassen und ausspielen. Investitionen in das Thema Digitalisierung im Tourismus ist elementar für den Wettbewerb Deutschlands als Reisedestination. Unsere Hinweise und Vorschläge:

- Einbeziehung der Expertise der Tourismusakteure bei der Besucherlenkung;
- Entwicklung integrierter Mobilitätslösungen, Unterstützung von multimodalen Mobilitätsplattformen;
- Förderung von Mobility as a Service-Lösungen insbesondere in ländlichen Regionen;

- Unterstützung der Einrichtung von Besuchermanagementsystemen inkl. neuer Technologien (Big Data & KI zur Vorhersage von Besucherströmen);
- Weiterentwicklung und Sicherung des Deutschlandtickets mit den Schwerpunkten Angebot und Qualität und durch eine auskömmliche Finanzierung des ÖPNV;
- zielführende Regulierung von Elektromobilität, Car- und Bikesharing.

7. Arbeitsmarkt in der Krise (u.a. Fach- und Arbeitskräftemangel/Resilienz in Unternehmen)

Der aktuelle Fach- und Arbeitskräftemangel stellt ein besonders wichtiges Problem der Branche dar, das durch die Pandemie nochmals verschärft wurde. Qualifizierte und motivierte Beschäftigte im Tourismus sind die wichtigste Grundlage, um Krisenlagen zu meistern. Die Rahmenseetzungen durch die Tourismuswirtschaft und die Politik müssen passen. Gerade der Tourismus bietet in hohem Maße sichere Beschäftigung in nicht verlagerbaren Arbeitsplätzen. Gesellschaftspolitisch wünschenswert ist eine höhere Wertschätzung für alle dienstleistenden und Service-Berufe. Der Tourismus bietet gerade auch ungelerten und geringer qualifizierten Berufstätigen gute Arbeits- und Aufstiegsmöglichkeiten. Unsere Hinweise und Vorschläge:

- Flexibilisierung der Arbeitszeitregelungen;
- Anwerbung von Fach- und Arbeitskräften aus dem Ausland;
- Visaerleichterung und Entbürokratisierung der Beschäftigung ausländischer Fach- und Arbeitskräfte.



75 Jahre
Demokratie
lebendig



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus

Ausschussdrucksache 20(20)183

71. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 26.06.2024

Stellungnahme zum Thema

„Resilienter Tourismus: Krisenprävention und Krisenmanagement“

Mirko Jacobowski

Director Operations, A3M Global Monitoring GmbH

Dem Ausschuss ist das vorliegende Dokument in nicht barrierefreier Form zugeleitet worden.

Öffentliche Anhörung zum Thema „Resilienter Tourismus: Krisenprävention und Krisenmanagement“ am Mittwoch, 26. Juni 2024, 15:00 – 16:15 Uhr

Schriftliche Stellungnahme von: Mirko Jacobowski, Chief Operating Office, A3M
Global Monitoring GmbH

Die folgenden Ausführungen beschränken sich auf die folgenden Themengebiete, zu denen der
Stellungnehmende mit seiner Expertise beitragen kann:

- Lehren aus der Corona-Pandemie
- Einbeziehung des Tourismus bei Prävention und Management
- Krisenkommunikation
- Digitalisierung/Cybersicherheit

Die Touristik ist insbesondere im Outgoing-Bereich sehr anfällig für internationale Krisen: zum einen hat die Zahl der Länder, in die Reisen angeboten werden, stetig zugenommen, während sich zugleich die globalen Risikofaktoren verstärken. Hier sind insbesondere zwei Faktoren zu nennen: Die Ausbreitung des islamistischen Terrorismus, die zum einen zu einer Vielzahl von Anschlägen in Urlaubsregionen (Türkei, Tunesien, Marokko, Ägypten) geführt hat und zum anderen insbesondere auch viele westliche Metropolen betroffen hat (Berlin, London, Nizza, Brüssel, London u.v.m.), auch wenn die Häufigkeit in den letzten Jahren deutlich nachgelassen hat.

Hinzu kommen extreme – durch den Klimawandel verursachte – Wetterereignisse, die erhebliche Herausforderungen für den Tourismus darstellen. Stellvertretend hierfür sind Hitzeperioden, insbesondere in den Mittelmeerländern, zu nennen, die mit erheblichen Risiken durch Wald- und Flächenbrände einhergehen und nicht nur direkte Gefahren für Touristen darstellen, sondern auch zu erheblichen Umweltschäden und wirtschaftlichen Verlusten in den betroffenen Gebieten führen. Die Brände letztes Jahr in den USA, Kanada, Skandinavien und Russland zeigen, dass auch nördlicher gelegene Länder zudem betroffen sind.

Die COVID-19 Pandemie hat zudem den weltweiten Reiseverkehr teilweise völlig zum Erliegen gebracht und die gesamte Branche vor völlig neue Herausforderungen gestellt. Viele Experten sind der Meinung, dass es sich hier nicht um einen Einzelfall handeln wird, sondern eine weitere Pandemie nur eine Frage der Zeit ist.

Vor diesen Hintergründen stellen sich die Fragen, wie gut die Touristik auf solche Krisen vorbereitet ist und welchen Stellenwert Krisenmanagement und Prävention in der Touristik hat. Das Bild ist hier heterogen: Eine wissenschaftliche Studie, die an der Ludwig-Maximilians-Universität München durchgeführt wurde und das Krisenmanagement deutscher Reiseveranstalter untersucht, zeigt, dass insbesondere große Reiseveranstalter dem Thema einen großen Stellenwert beimessen, entsprechende Ressourcen vorhalten, über definierte Krisenablaufpläne verfügen und Krisenabläufe und -prozesse periodisch durchspielen. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass große Veranstalter die Kriterien für Krisenplanung fast vollumfänglich erfüllen, während gleichzeitig 40% aller untersuchten Veranstalter keinerlei Kriterien für Krisenvorbereitung erfüllen.

Umso erstaunlicher ist es, dass jedoch der Großteil derjenigen Reiseveranstalter, die objektiv nicht auf Krisen vorbereitet sind, subjektiv davon überzeugt sind, sie seien gut auf Krisen vorbereitet. Dieser Ergebnisse müssen angesichts eines der Mantras im Bereich des Krisenmanagements - „Proper prevention prevents poor performance“ – als alarmierend angesehen werden.

Die Ergebnisse der Studie können durch den Autor, dessen Unternehmen Leistungen im Bereich Kriseninformationen und -analysen vertreibt, nur bekräftigt werden. Die Investitionsbereitschaft einer Vielzahl von Reiseveranstaltern im kleineren und mittleren Bereich in die Professionalisierung von Leistungen im Krisenfall ist auch nach der Corona-Pandemie weiterhin als gering einzuschätzen und das Vertrauen darauf, dass man im Ernstfall auch ohne entsprechende unterstützende Informationen, Systeme und Dienstleistungen auskommt, ist sehr ausgeprägt.

Gerade in der Krise ist eine proaktive, offene und ehrliche Kommunikation mit Reisenden unerlässlich und wird von diesen auch erwartet. Während der COVID-19 Pandemie hat sich jedoch gezeigt, dass dies von vielen Reiseveranstaltern nicht gelebt wurde, aus Angst, man würde durch die zur Verfügung gestellten Informationen eher Buchungszurückhaltung erzeugen oder gar den Wunsch des Kunden nach einer Stornierung. Dies geht nach Einschätzung des Autors jedoch von falschen Prämissen aus: Der Reisende informiert sich in jedem Falle über die sozialen Medien oder wird von Angehörigen informiert, hier die Kommunikationshoheit zu haben, trägt vielmehr zur Stärkung des Sicherheitsgefühls und Kundenbindung bei, anstatt einen gegenteiligen Effekt zu haben. Umso erstaunlicher ist es, dass die Fähigkeit, mit den Kunden im Krisenfall proaktiv und zeitnah in Kontakt zu treten, bei vielen Reiseveranstaltern noch nicht gegeben ist.

Gleichzeitig gilt die Pauschalreise weiterhin als sicherste Form der Reise, legt sie doch dem Veranstalter Pflichten auf, die weit über vorvertragliche Informationspflichten und die Absicherung des Reisepreises hinausgehen. Die Verkehrssicherungspflichten schreiben vor, dass die angebotenen Bestandteile der Reise in Bezug auf Sicherheit überprüft werden müssen. Im Notfall hat der Veranstalter dann eine entsprechende Beistandspflicht für seine Kunden, dies schließt eine Rückholung im Krisenfall mit ein.

Eine Umfrage des Deutschen Reiseverbands aus dem Jahre 2019 hat gezeigt, dass „verlässliches Krisenmanagement und Hilfe durch den Reiseveranstalter, wenn es während der Reise zu Problemen kommt“ für 96 Prozent aller Befragten eines der wichtigsten Gründe für die Buchung einer Pauschalreise darstellt. Allerdings ist für den Kunden nicht ersichtlich, welche Leistungen der gebuchte Reiseveranstalter im Krisenfall wirklich zu erbringen in der Lage ist. Verschärft wird dies noch einmal, wenn Reisebüros, um hier nicht an die Vermittlerprovisionen des Handelsvertreterstatus gebunden zu sein und selbst kalkulieren zu können, durch Eigenveranstaltungen in die Rolle des Reiseveranstalters gelangen, ohne jedoch die hiermit verbundenen Rechten und Pflichten im Geringsten erfüllen zu können.

Die oben zitierte Untersuchung zeigt eine große Diskrepanz der Leistungsfähigkeiten der Veranstalter im Krisenfall auf, da es in der Branche keine definierten und überprüfbaren Mindeststandards im Bereich Krisen- und Sicherheitsmanagement gibt. Hier wäre ein Code of Conduct in Bezug auf Krisen- und Sicherheitsmanagement aus Kunden- und Vertriebsicht angebracht, der den Kunden Transparenz in Bezug auf die zu erwartenden Leistungen verschafft und auch Vertrieb eindeutig signalisiert, dass der vermittelte Veranstalter im Krisenfall handlungsfähig und erprobt ist.

Das de-facto Sicherungsmodell, das sich jedoch in der Touristik durchgesetzt hat, setzt darauf, dass in einer Krise die großen Veranstalter dem jeweiligen kleinen Veranstalter unter die Arme greifen und die Leistungen erbringen, die dieser selbst nicht zu erbringen vermag. Der DRV als Dachverband spielt hier eine zentrale Rolle, um im Ernstfall Angebot von Krisenleistungen (durch größere Veranstalter) und Nachfrage (durch den betroffenen Veranstalter) zusammenzubringen. Dieses Modell hat sich bis dato als sehr erfolgreich erwiesen, bringt jedoch in dreifacher Hinsicht Nachteile mit sich:

- Die Trittbrettfahrermentalität trägt zu niedrigeren Strukturkosten der jeweiligen Veranstalter bei, was in den Preisvergleichssystemen dazu führt, dass diese – bei nicht ersichtlich geringerer Leistung – ein besseres Ranking erlangen
- Das Modell funktioniert nur dann, wenn die größeren Veranstalter nicht selbst von einer Krise betroffen sind und freie Ressourcen haben, um sich um Gäste anderer Veranstalter zu kümmern
- Zudem stellt sich die Frage, ob Reisenden im Ernstfall nicht schneller geholfen wäre, wenn ihre jeweiligen Veranstalter im Notfall direkt handlungsfähig wären und nicht erst Prozesse mit dritten koordiniert und gestartet werden müssten

Grundsätzlich gibt es hier Dienstleistungen am Markt, die die Veranstalter in die Lage versetzen, bei touristischen Krisen schneller und professioneller zu handeln. Hier seien stellvertretend die durch das Unternehmen A3M Global Monitoring angebotenen Leistungen im Bereich Kriseninformation, Krisenanalyse oder Krisenkommunikation genannt, sowie die durch die TAS Touristik Assekuranz-Service GmbH zu erbringenden Versicherungs- und Abwicklungsleistungen im Krisenfall. Die entsprechende Inanspruchnahme ist jedoch nach Kenntnis des Autors im Markt durchaus begrenzt.

In Bezug auf das Thema Cybersicherheit ist der Autor nicht in der Lage, sich ein fundiertes Bild darüber zu machen, inwieweit die Touristik hierauf in ihren IT-Abteilungen entsprechend vorbereitet ist. Gespräche zeigen, dass das Thema insbesondere bei OTAs und größeren Veranstaltern eine entsprechende Aufmerksamkeit genießt. Eines ist jedoch mehr als naheliegend: Krisenprävention und Krisenmanagement ist ein gesamtheitlicher Prozess und eine Grundphilosophie eines Unternehmens, die grundsätzlich unabhängig von dem Auslöser ist. Ob Cyberangriffe, Busunfälle oder Erdbeben – erfolgreiche Krisenprävention und Krisenmanagement zeichnet sich durch die Abarbeitung von im Vorfeld erstellten und erprobten Krisenplänen aus.

Eine Studie aus dem Jahre 2023 zeigt, dass im Jahr 2022 mehr als die Hälfte der kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland mindestens einen Cybersicherheitsvorfall meldeten. Allerdings zeigen sich nur 54 Prozent der KMU in Deutschland über Cyberangriffe oder ihre eigene Cybersicherheit besorgt. Nur 68 Prozent gaben an, ihre Cybersicherheit regelmäßig zu überprüfen.

Das Fehlen entsprechender Pläne bei einem Großteil der kleinen und mittleren Veranstalter im Bereich des touristischen Krisenmanagements verheißt jedenfalls auch nichts Gutes im Bereich der Resilienz bei Cyberattacken, zumal diese auch in der Touristik zunehmen: Cyberkriminelle erbeuteten Ende 2023 mehrere Terrabyte Daten der Hotelkette Motel One, boten diese im Darknet an und forderten Lösegeld. Opfer von Cyberattacken waren neben anderen bereits H-Hotels, IHG und Marriott, Autovermieter Sixt, Veranstalter FTI, Aida sowie weitere Cruise-Marken von Carnival.

Literatur:

Christin Khardani*, Jürgen Schmude and Philipp Namberger ,Crisis planning among tour operators: an evaluation of small, medium-sized and large enterprises, , Int. J. Tourism Policy, Vol. 14, No. 2, 2024, p 207-221.

Reisewirtschaft und Pauschalreise genießen das Vertrauen der Deutschen, DRV-Pressemeldung, 10.12.2019, 17:00 Uhr (<https://www.driv.de/anzeigen/txnews/reisewirtschaft-und-pauschalreise-genuessen-das-vertrauen-der-deutschen.html>)

Jochen Eversmeier, So schützen Touristiker sich vor Cyber-Crime, FVW Travel Talk 29. Mai 2024, <https://www.fvw.de/touristik/vertrieb/vorsicht-hacker-so-schuetzen-touristiker-sich-vor-cyber-crime-243282>

Jochen Eversmeier, Expertenteam gründet Beratung für Cyber-Resilienz, FVW Travel Talk 22. Juni 2023, <https://www.fvw.de/touristik/technologie/enur-crisis-management-expertenteam-gruendet-beratung-fuer-cyber-resilienz-235150>

Haufe Online Redaktion, KMU sind schlecht vorbereitet auf Cyberbedrohungen, 17.10.2023, https://www.haufe.de/personal/hr-management/kmu-sind-schlecht-vorbereitet-auf-cyberbedrohungen_80_607638.html

TAS Touristik Assekuranz-Service GmbH., tas Krisenschutz, aufgerufen am 12.06.2024, <https://www.tas-service.de/produkte/veranstalter/krisenschutz>



75 Jahre
Demokratie
lebendig



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus

Ausschussdrucksache 20(20)184

71. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 26.06.2024

Stellungnahme zum Thema

„Resilienter Tourismus: Krisenprävention und Krisenmanagement“

Melanie Gerhardt

Director, DERTOUR Deutschland GmbH

Dem Ausschuss ist das vorliegende Dokument in nicht barrierefreier Form zugeleitet worden.

Stellungnahme im Rahmen der öffentlichen Anhörung im Ausschuss für Tourismus im Deutschen Bundestag zum Thema „Resilienter Tourismus: Krisenprävention und Krisenmanagement“

Die DERTOUR Group bedankt sich für die Gelegenheit, im Rahmen der öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Tourismus im Deutschen Bundestag zum Thema „Resilienter Tourismus: Krisenprävention und Krisenmanagement“ Stellung nehmen zu dürfen.

Vorbemerkung:

Als einer der führenden deutschen Reiseveranstalter ist es für die DERTOUR Group zentrale Aufgabe, umfassend für die Sicherheit und das Wohlbefinden unserer Reisegäste zu sorgen, denn dies ist schließlich die Grundvoraussetzung für einen gelungenen Urlaub und essenzieller Bestandteil der eigenen Qualitätsphilosophie.

Um das Wohl der Gäste nachhaltig zu gewährleisten, haben wir als einer der ersten deutschen Reiseveranstalter bereits nach den Terroranschlägen am 11. September 2001 ein Krisenmanagement-Team aufgebaut und nach den verheerenden Tsunamis 2004 an den Küsten des Indischen Ozeans ein Ausbildungsprogramm für ein international einsetzbares Care Team etabliert. Das Team besteht aus zwei Säulen: Krisenvermeidung & Prävention und Krisenbewältigung.

Umfassende Maßnahmen der Krisenvermeidung sorgen dafür, dass Reisegäste meist gar nicht mit einer Krise konfrontiert werden. Die Reiseziele werden weltweit gemonitort: durch politische Frühwarnsysteme, 360-Grad-Medienbeobachtung und diverse automatisierte Frühwarn-Anbindungen. Für eine schnelle Reaktion sorgt ein voll automatisiertes, digitales Frühwarnsystem für alle Reiseprodukte – u.a. auch für Sportevents wie die Olympischen Spiele und die Fußball-Europameisterschaft. Aber auch aus vielen andere Quellen werden wertvolle Informationen, die für die Krisenprävention von zentraler Bedeutung sind, bezogen. Auf Basis der gesammelten Daten aus verschiedenen Systemen kann schnell reagiert sowie stets valide Sicherheitsanalysen erstellt und entsprechende Maßnahmen abgeleitet werden.

Trotz optimaler Vorbeugung lassen sich jedoch Krisensituationen nicht vermeiden – sei es eine Naturkatastrophe, politische Unruhen, Streiks bei Fluggesellschaften oder wie aktuell die Insolvenz eines Wettbewerbers. Oberstes Ziel der implementierten Notfallmechanismen ist es, eine Leistungsbeeinträchtigung vor und während einer Reise möglichst schnell und wirksam zu beheben und die Beeinträchtigungen für die Gäste auf ein Minimum zu reduzieren.

Zentral für den Krisenfall sind ein klarer Notfallplan und die reibungslose Kommunikation mit allen Akteuren. So erhalten Reisegäste der DERTOUR im Krisenfall automatisiert umfassende Informationen inklusive konkreter Handlungsanweisungen. Reisegäste, die bei der Buchung ihre Handy-Nummer hinterlegt haben, bekommen sicherheitsrelevante Infos umgehend per SMS. Überdies steht das Sicherheitsteam unter der Krisen-Hotline den Gästen rund um die Uhr zur Seite – und zwar 24/7.

Krisenmanagement im Falle einer Insolvenz eines Reiseveranstalters:

Bei vielen Insolvenzen von Fluggesellschaften (Germania, Air Berlin, Small Planet) sowie bei der Rückführung einer sehr großen Anzahl von Reisegästen nach der Thomas-Cook-Insolvenz war DERTOUR 2019 stark eingebunden. Mit der Neuregelung des §651r BGB greift seit 2021 im Falle einer Insolvenz der Deutsche Reisesicherungsfonds (DRSF) – so auch jüngst bei FTI. Das Krisenmanagement der DERTOUR war an der Erstellung des Repatriierungs-Leitfadens des DRSF – samt dem daraus resultierenden Trainingskonzept – beteiligt.

Im Falle der aktuellen FTI-Insolvenz ist die DERTOUR zusammen mit weiteren Reiseveranstaltern für die Betreuung und Repatriierung von FTI-Reisegästen beauftragt worden. Die DERTOUR hat hier u.a. die Verantwortung für neun Destinationen übernommen und bei einer Vielzahl von Herausforderungen in den Destinationen unterstützt.

Die erste Analyse zeigt, dass das System des DRSF greift und die Pauschalreisegäste umfassend geschützt waren. Trotz der FTI-Insolvenz ist der Fonds weiterhin stabil und wir gehen davon aus, dass dieser zeitnah wieder gefüllt sein wird. Mit Blick auf die weitere Wettbewerbsfähigkeit der Pauschalreise, die mit Abstand das sicherste Produkt am Markt ist, darf es zu keiner Kostenerhöhung im Rahmen des DRSF aufgrund der FTI-Insolvenz kommen.

Lehren aus der Pandemie:

Die Corona-Pandemie hat die weltweite Touristik-Branche vor eine bisher nie da gewesene Herausforderung gestellt. Als Touristik-Konzern wissen wir um unsere Verantwortung – nicht nur gegenüber unseren Gästen, sondern auch gegenüber den Menschen, die in den Zielgebieten leben und arbeiten. Als Partner der Zielregionen hat die DERTOUR daher eine Vielzahl von Präventionskonzepten mit den Regionen und Ländern erarbeitet – z.B. mit der Türkei, welche in vielen Regionen wirtschaftlich stark auf den Tourismus angewiesen ist.

So konnten durch die enge Zusammenarbeit mit dem Fremdenverkehrsamt und den Partnern vor Ort zentrale Restartmaßnahmen etabliert und durchgeführt werden – natürlich unter der Prämisse, den höchstmöglichen gesundheitlichen Schutz für alle zu bieten. Diese Verbindung der unterschiedlichen Kompetenzen hat hier zu sehr guten Ergebnissen geführt.

Herausforderungen des Krisenmanagements in Zeiten des Klimawandels:

Die Herausforderungen in Zeiten des Klimawandels nehmen kontinuierlich zu. Beispiele dafür sind in Deutschland Hochwasser, Schneechaos im Süden, Unwetter oder Waldbrände. Daher ist es relevant, dass sich Regionen, Hotelbetriebe und Reiseveranstalter gemeinsam auf Krisenszenarien vorbereiten. Am Mittelmeer sind im Sommer wieder Hitze und Waldbrände zu befürchten und die ersten Auswirkungen sind aktuell bereits in der Türkei und Griechenland zu spüren. Hier müssen bereits jetzt die richtigen Vorkehrungen getroffen und Weichen gestellt werden.

Wie gut ein Krisenmanagement in Zeiten des Klimawandels funktionieren kann, zeigte sich z.B. 2023 als es auf Rhodos zu verheerenden Bränden kam. Feuerwehr und Katastrophenschutz haben hier schnell und effektiv vor Ort zusammengearbeitet und konnten die Brände – insbesondere durch das geschickte Anlegen von Brandschneisen – von Ortschaften und Hotelzonen fernhalten. Auf Rhodos hat sich zudem gezeigt, dass ein erfolgreiches Krisenmanagement mit einem funktionierenden Zusammenspiel und einer guten Kommunikation der beteiligten Akteure steht und fällt – insbesondere von Veranstaltern, Leistungsträgern, Behörden und dem Katastrophenschutz. Gleichzeitig sind die kommunikativen Folgemaßnahmen wichtig, um einer Destination oder Region zu helfen, wieder Vertrauen zu

gewinnen. Das Einbeziehen des Tourismus in die regionalen Planungen ist für viele griechische Regionen mittlerweile selbstverständlich und wird aktiv gelebt.

Destinationen wie Griechenland, Spanien und Italien sind bei der Aufbereitung von Extremwetter- und Aktivitätsplänen Vorreiter. Ihre Ansätze können als Best Practice auch für andere Regionen und Länder dienen. Hier wurden Lehren aus den Extremwettersituationen der letzten Jahre gezogen und entsprechende Präventions- und Notfallstrategien entwickelt, auch unter Einbeziehung Künstlicher Intelligenz. Italien hat z.B. eine digitale Frühwarnseite für eine Vielzahl von Regionen etabliert und wird die Lehrpläne für Fachschulen und Studiengänge modifizieren. Automatisierte Anbindungen und daraus resultierende Gästeinformationen sind von großer Bedeutung und werden fortlaufend trainiert und die Konzepte dazu erweitert. Italien hat das Thema Frühwarnung und Krisenmanagement zudem für Auszubildende im Hotelgewerbe und Destinationen zum Pflichtfach etabliert.

Der Klimawandel verschärft auch die Herausforderungen in den Skisportregionen der Alpen. Dort steigt zum Beispiel die Lawinengewahr. Um Reisenden einen sicheren Urlaub zu ermöglichen, werden in den Wintersportregionen der Alpen bereits umfassende Präventionsmaßnahmen getroffen, zum Beispiel durch Apps der Lawinenwarndienste.

Umfassende Absicherung durch die Pauschalreise:

Leider lässt sich beobachten, dass Krisensituation – insbesondere Extremwettersituationen – häufiger auftreten, nicht zuletzt am 11.6.2024 auf Mallorca. Umso wichtiger wird der Schutz von Gästen im Urlaub. Durch die Pauschalreiserichtlinie sind Kundinnen und Kunden umfassend abgesichert, die Pauschalreise ist mit Abstand das sicherste Reiseprodukt am Markt.

Doch dieser Schutz greift nur, wenn die Pauschalreise gebucht wird. Bei der Novellierung der Pauschalreiserichtlinie auf europäischer Ebene gilt es, die Wettbewerbsfähigkeit der Pauschalreise weiter sicherzustellen.

Über die DERTOUR Group:

Die DERTOUR Group mit Sitz in Köln ist die Reisesparte der REWE Group. Sie zählt zu den führenden Reisekonzernen in Europa. Unter das Dach der DERTOUR Group gehören über 130 Unternehmen. Sie beschäftigt über 9.200 Mitarbeitende in 16 europäischen Ländern. Jährlich verreisen Millionen Gäste mit einem ihrer Reiseveranstalter oder Spezialisten. Zur DERTOUR Group zählen u. a. die Veranstalter DERTOUR, ITS, Meiers Weltreisen, Kuoni, Helvetic Tours, ITS Coop Travel, Billa Reisen, Koning Aap, Apollo, Exim Tours und Fischer, über 2.100 Reisebüros (u. a. DERTOUR, DERPART, Kuoni, Exim, Fischer sowie Franchise- und Kooperationspartner), die Hotelmarken Sentido, Aldiana, Calimera und COOEE sowie das Online-Reiseportal Prijsvrij Vakanties. Auch vor Ort ist die DERTOUR Group für ihre Gäste aktiv: Mit 72 Büros ist das konzerneigene Agenturnetzwerk in 30 Reiseländern präsent. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Zielgebietsagenturen betreuen die Gäste der DERTOUR Group von der Ankunft bis zum Abflug am Urlaubsort. Weitere Informationen finden Sie auf www.dertour-group.com.



75 Jahre
Demokratie
lebendig



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus

Ausschussdrucksache 20(20)186

71. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 26.06.2024

Stellungnahme zum Thema

„Resilienter Tourismus: Krisenprävention und Krisenmanagement“

Prof. Dr. Dagmar Lund-Durlacher

ZENAT – Zentrum für Nachhaltigen Tourismus

Dem Ausschuss ist das vorliegende Dokument in nicht barrierefreier Form zugeleitet worden.

Stellungnahme zu Resilienter Tourismus: Krisenprävention und Krisenmanagement

Themenschwerpunkte Lehren aus der Corona-Pandemie, Einbeziehung des Tourismus bei Prävention und Management, Klimafolgenanpassung - Handlungsbedarf bei Anbietern, Destinationen und politischen Entscheidungsträgern hinsichtlich der Zukunft des Wintersports und Umgang mit Extremwetterverhältnissen

Prof. Dr. Dagmar Lund-Durlacher, Zentrum für Nachhaltigen Tourismus (ZENAT), Berlin, [Email: lund-durlacher@zenat.de](mailto:lund-durlacher@zenat.de)

Vorbemerkung

Die Stellungnahme beruht auf wissenschaftlichen Erkenntnissen und zieht daraus entsprechende Schlussfolgerungen, die auch subjektiv gefärbt sein können. Sie gibt nicht die Position des ZENAT wieder.

1. Lehren aus der Corona-Pandemie

Die COVID-19-Pandemie hat gezeigt, dass der Tourismussektor aufgrund seiner Komplexität und vielen Abhängigkeiten (wirtschaftliche Situation, Infrastruktur insb. Transport, Krisen, etc.), vor allem aber auch wegen des hohen Sicherheitsbedürfnisses von Reisenden gegenüber äußeren Ereignissen sehr anfällig ist. In Deutschland und anderen europäischen Ländern konnten flächendeckende Insolvenzen nur durch staatliche Unterstützungsleistungen abgewendet werden. Dennoch hat sich der Tourismus nach Ende der Pandemie sehr rasch erholt, was für ein hohes Regenerationsvermögen spricht.

Folgende Lehren lassen sich ziehen:

- Das **Fehlen einheitlicher Kriterien** für Reisebeschränkungen, Gesundheitsrichtlinien und Hygieneprotokolle während der Pandemie hat zu Verunsicherung und Vertrauensverlusten bei den Touristen geführt. Um in solchen Situationen das Vertrauen in den Tourismus beizubehalten bzw. wieder herzustellen, braucht es, am besten weltweite, einheitliche Kriterien, die Sicherheitsmaßnahmen festlegen. Zur Abmilderung der Verunsicherung in Bezug auf veränderte Reisevorschriften und Einschränkungen können eine flexiblere Gestaltung der Reisebuchung und -organisation beitragen (z.B. kulante Stornierungsbedingungen, etc.).
- Zahlreiche internationale Studien zeigen, dass die Anwendung von **Impfstoffen** die Reiselust der Menschen erhöhte und zur Belebung des internationalen Tourismus beigetragen hat.
- Während der Pandemie haben sich **Reiseströme** verschoben. Die Pandemie förderte den Wunsch nach Natur, Ruhe und Entspannung. Der Inlandstourismus boomte und Destinationen in der Nähe von urbanen Räumen wurden zu touristischen Hotspots, während ehemalige Hotspots (vgl. Berlin und andere Städtereiseziele) dramatische Einbußen verzeichneten. Diese neuen Besuchermagnete waren nur teilweise auf das Management der Besuchermassen vorbereitet.
- Mittelfristig werden die COVID-19-Probleme in Vergessenheit geraten, weil die Motivation, etwas zu erleben und zu reisen größer ist als die Angst und Verunsicherung.
- Allerdings hat das Ansehen des Tourismus bei den (potenziellen) Mitarbeitenden gelitten. Während der Pandemie abgewanderte **Arbeitskräfte** sind häufig nicht in die Branche zurückgekehrt, und Studierendenzahlen in

Tourismusstudiengängen sind deutschlandweit eingebrochen - eine Entwicklung, die sich nicht allein mit dem demographischen Wandel erklären lässt.

- Die Notwendigkeit der **Zusammenarbeit** sowohl öffentlicher als auch privater Kräfte über Sektoren hinweg und auch auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen (regional, national, international) für ein kompetentes Krisenmanagement wurde offensichtlich.

2. Einbeziehung des Tourismus bei Prävention und Management

Der Tourismus ist zum Teil nicht ausreichend in allgemeine Krisenmanagementpläne der Destinationen eingebunden bzw. fehlen eigene Pläne zur Krisenprävention und Krisenmanagement. Daher ist der Tourismus in zweierlei Hinsicht gefordert: zum einen ist die Einbindung des Tourismus in die allgemeine Krisenprävention und das Krisenmanagement einer Destination sicher zu stellen, zum anderen sollten aufgrund der hohen Krisenanfälligkeit des Tourismus auch eigene Krisenpräventions- und Krisenmanagementkonzepte erstellt werden.

Im Detail sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Es braucht im Krisenfall eine starke **Koordinierung** aller politischen und privaten Akteure sowohl horizontal (zwischen den nationalen Regierungsstellen und -behörden), vertikal (europäisch, national, regional und lokal) als auch sektoral (über verschiedene Sektoren hinweg).
- Zur Stärkung der Resilienz sind **Risikobewertungen** und die Entwicklung von **Krisenmanagementplänen** wichtige Bestandteile. Aber auch klar festgelegte **Krisenreaktionsmechanismen**, koordinierte **Kommunikationskanäle** und effiziente **Mechanismen zur Ressourcenzuteilung** unterstützen die Bewältigung einer Krise und beschleunigen die Wiederherstellung des ‚Normalbetriebs‘.
- Die **Rolle und die Aufgaben des Tourismus** im Krisenmanagement einer Destination muss mit den anderen Krisenmanagement-Akteuren (z.B. öffentliche Stellen, Polizei, Katastrophendienste, etc.) abgestimmt und festgelegt werden.
- Es werden ausreichende **finanzielle Mittel** benötigt, um in proaktive Maßnahmen zu investieren, die die Fähigkeit zur Krisenresistenz und -anpassung verbessern. Auch während der Krise bedarf es einer angemessenen Finanzierung, damit rechtzeitig Maßnahmen ergriffen werden können, z. B. Soforthilfe für betroffene Unternehmen und Reiseziele, Kommunikationskampagnen zur Wiederherstellung des Vertrauens und gezielte Erholungsinitiativen.
- Der Tourismussektor (insbesondere KMU) benötigt **Beratung und Schulung** in den Bereichen Risiko- und Krisenmanagement. Ein **Austausch** über bereits erfolgreiche Maßnahmen, Strategien und Initiativen, die von anderen Akteuren entwickelt wurden, wäre hilfreich.
- Klare **Kommunikationskanäle** und der Zugang zu genauen Informationen sind von entscheidender Bedeutung, um wirksam auf künftige Krisenereignisse reagieren und sich von ihnen erholen zu können. In Krisenzeiten sorgt eine transparente Kommunikation dafür, dass relevante Informationen alle Beteiligten, einschließlich Behörden, Tourismusunternehmen und Touristen, erreichen. Sie ermöglicht die Verbreitung von wichtigen Updates, Sicherheitsprotokollen und Reisehinweisen, so dass die Unternehmen ihre Aktivitäten anpassen und fundierte Entscheidungen treffen können. Der

Aufbau und ständige Aktualisierung dieser Kommunikationskanäle sind eine der obersten Prioritäten.

- Zur Krisenprävention und Krisenbewältigung werden zuverlässige und **aktuelle Daten und Indikatoren** benötigt, um fundierte Entscheidungen zu treffen und die Auswirkungen (z. B. Schwere und Dauer) eines Krisenereignisses vorherzusagen und zu überwachen.

3. Klimafolgenanpassung, insbesondere in ländlichen und strukturschwächeren touristischen Regionen; Handlungsbedarf bei Anbietern, Destinationen und politischen Entscheidungsträgern hinsichtlich der Zukunft des Wintersports und Umgang mit Extremwetterverhältnissen

3.1 Handlungsbedarf hinsichtlich der Zukunft des Wintersports

Wintersport ist unter deutschen Urlaubern noch immer beliebt. Knapp 14 Millionen Deutsche bevorzugen einen Ski- bzw. Winterurlaub als Urlaubsreise. Insgesamt wurden rund 26 Millionen Übernachtungen in den deutschen Wintersportregionen erzielt (de.statista.com). Grundsätzlich ist die Betroffenheit durch die hohe Abhängigkeit des wintertouristischen Angebots von Schnee und Eis als sehr hoch einzustufen. Der Klimawandel hat zu einer Verkürzung der natürlichen Schneebedeckungszeiträume geführt und dieser Trend wird sich auch in Zukunft fortsetzen. Durch Beschneigung kann die natürliche Schneedeckendauer teilweise erhöht werden. Aktivitäten abseits von Pisten oder Loipen, wie Skitourengehen, Schneeschuhwandern oder Winterwandern, sind stärker vom Klimawandel betroffen. Der steigende Beschneigungsbedarf wird zu einem höheren Ressourcenbedarf und somit auch zu steigenden Kosten führen. Dies wird in Folge den Druck auf weniger rentable Skigebiete erhöhen.

Gäste reagieren grundsätzlich sehr sensibel auf schlechtere Schneebedingungen und haben eine hohe Bereitschaft in neue Destinationen mit besseren Schneebedingungen zu wechseln. Deshalb sind auch deutliche räumliche Verschiebungen der Nachfrage in höher gelegene Destinationen zu erwarten.

Handlungsoptionen

Klimawandel bedeutet nicht zwangsläufig das Ende von Wintersporttourismus. Die zu erwartenden Veränderungen sind regional sehr unterschiedlich, ebenso wie die verfügbaren Anpassungsmaßnahmen. Die **Beurteilung von Klimarisiken** ist daher ein wichtiger Teil der Risikoabschätzung von Destinationen und Unternehmen im Tourismus.

Mögliche Anpassungsmaßnahmen des Wintersporttourismus an den Klimawandel teilen sich in technische Maßnahmen einerseits und einer Anpassung und Diversifizierung der Produktpalette andererseits. **Technische Anpassungsmaßnahmen** sollen den Wintersportbetrieb absichern. Dazu zählen die technische Beschneigung von Schipisten und Langlaufloipen, die jedoch mit einem steigendem Ressourcenbedarf (Wasser- und Energieverbrauch) einhergeht sowie die Steigerung der Effizienz im Bereich der Schneeproduktion und beim Schneemanagement. Das bedeutet eine möglichst effiziente Nutzung der klimatisch gut geeigneten Beschneigungszeiten und Vermeidung von Beschneigung im Grenztemperaturbereich zur Verringerung des Energieeinsatzes, ein kontinuierliches Monitoring der Schneehöhe auf Pistenflächen zur zielgerichteteren Beschneigung und Präparierung, die Anlage von Schneedepots, und das Abdecken von Gletscherflächen. Für den Eissport bedeutet dies die künstliche Abschattung von Eisflächen und die energetische Sanierung von bestehenden Eissportanlagen (Kühlung, Isolierung).

Eine **Anpassung der Produktpalette** findet insofern schon statt, als viele Destinationen und Bergbahnen versuchen, den Sommer zu stärken bzw. einen Ganzjahrestourismus zu forcieren (z.B. Mountainbiking). Entscheidend ist hierbei vor allem die Wertschöpfung im Sommer zu erhöhen, um potenzielle Verluste im wertschöpfungsstärkeren Winter ausgleichen zu können.

Der Wintertourismus trägt auch selbst zum Klimawandel bei, deshalb sollte auch die **Emissionsreduktion** im Blickfeld sein.

Grundsätzlich stellen die **Mobilität** und die **Beherbergung** einen großen Hebel für Emissionsreduktionen dar. Vor allem in Bezug auf Mobilität können durch entsprechend attraktiver Angebote für die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln Treibhausgasemissionen eingespart werden. Damit verbunden ist auch die Aufgabe das Mobilitätsangebot innerhalb der Destination zu verbessern. Bei der Beherbergung besteht ebenfalls ein großes Potenzial zur Emissionsreduktion, bspw. durch thermische Sanierung der Gebäude und die Erzeugung bzw. der Bezug erneuerbarer Energie.

3.2 Umgang mit Extremwetterverhältnissen

Zunehmende Extremwetterereignisse wie Starkregen oder Stürme gefährden die touristische Infrastruktur. Lokale Überschwemmungen und Hangrutschungen führen zur Beeinträchtigung oder Einstellung von Verkehr (Züge, Busse, Flugzeuge) bzw. zu Beschädigungen oder sogar Sperren touristischer Infrastruktur (z.B. Rad- und Wanderwege). Sturzfluten oder Murenabgänge stellen eine unmittelbare physische Gefahr für die Bausubstanz dar. Besonders bedroht sind Infrastrukturen an Gewässern (Marinas, Steganlagen, Badestellen etc.), Camping- und Biwakplätze sowie Outdoor-Veranstaltungen. Perioden extremer Trockenheit verursachen Schwankungen der Wasserstände (Flüsse und Seen) sowie der Qualität von Wasserkörpern. Die Waldbrandgefahr ist ebenfalls deutlich gestiegen. Bei allen Aktivitäten in der freien Natur können erhebliche gesundheitliche Probleme durch Hitze ausgelöst werden.

Handlungsoptionen

Vorweg ist zu bemerken, dass viele Anpassungsmaßnahmen nicht nur touristischer, sondern allgemeiner Natur sind, da sie nicht nur auf touristische Einrichtungen, sondern auch auf die Bevölkerung und allgemeine Infrastruktur abzielen bzw. die Umsetzung vieler dieser Maßnahmen nicht im Einflussbereich des Tourismussektors liegen. Hier werden nur einige für den Tourismus wichtige Aspekte angeführt.

Es ist erforderlich das Gefährdungspotential von Tourismusregionen durch Extremwetterereignisse systematisch zu beobachten und **Risikoanalysen** und Naturgefahrenszenarien für den Tourismus durchführen. Vor allem für einige Aktivitäten wie zum Beispiel im Bereich des Wassersportes, des Flugsportes, oder des Bergsports ist ein **Frühwarnsystem** empfehlenswert, um langfristig Unfällen und Sicherheitsrisiken vorzubeugen. Z.B. geht es beim Bergwandern und Klettern darum, Risiken wie Steinschlag, Muren und Abschwemmungen zu vermeiden, oder beim Wassersport sind geeignete Anpassungsmaßnahmen im Bereich der Gewässerpflege, Bepflanzung, Durchgängigkeit der Gewässer und des naturnahen Gewässermanagements erforderlich.

(Bauliche) Auflagen für touristische Infrastruktur und auch Outdoor-Veranstaltungen, stellen eine weitere Präventivmaßnahme dar, um besser gegen Extremwetterereignisse gerüstet zu sein.

Bewusstseinsbildung und Transfer von klimarelevantem Wissen (z.B. durch Lernkooperationen, Zertifizierungen) bewirken, dass Unternehmer und Mitarbeitende ihre aktive Rolle bei der Umsetzung von klimarelevanten Mitigations- und Anpassungsmaßnahmen wahrnehmen können. Hierzu zählt auch die Schulung von Personal in Bezug auf das Verhalten in Krisensituationen.

Auch die **Eigenverantwortung der Touristinnen und Touristen** ist zu stärken. Der Gast sollte sich über die Wetterverhältnisse informieren können sowie Hinweise auf mögliche Einschränkungen bzw. Empfehlungen für alternative Aktivitäten über ein leicht zugängliches Informationssystem (bezogen auf Hitze, Gewitter und Starkregen) zum Beispiel als App erhalten.

Für die Prävention und Bewältigung solcher Extremwetterereignisse ist die **Kooperation** zwischen den touristischen Stakeholdern, den Tourismusregionen und den jeweiligen Bundesländern erforderlich. Neben **transparenter Information** (auch in Hinblick auf die mediale Berichterstattung) sind auch gemeinsame Anstrengungen zur Bereitstellung bzw. Wiederherstellung von Infrastruktur, wie Wegen, Markierungen und Leitsystemen, ein wichtiger Ansatzpunkt für Anpassungsstrategien.

Tourismusdestinationen (DMOs) sollten basierend auf der Risikoanalyse und in Abstimmung mit den übergeordneten Ebenen und anderen Sektoren ein **Krisenmanagement-Konzept** inklusive Evakuierungs- und Kommunikationskonzepten haben, das im Falle eines Extremwetterereignisses aktiviert werden kann.

Die **Absicherung von Härtefällen** bei Extremwetterereignissen wird als nationales Handlungsfeld gesehen.