

21. April 2022

Deutscher Bundestag - Ausschuss für Tourismus

Stellungnahme im Rahmen der Öffentlichen Anhörung zum Thema „Nationale Tourismusstrategie“ am 27. April 2022 in Berlin

Die aus meiner Sicht zentrale Feststellung zur öffentlichen Anhörung des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestages zur Nationalen Tourismusstrategie ist, daß es wichtig und höchste Zeit ist, daß der Ausschuss dieses Thema mit dem heutigen Tag wieder öffentlich auf die Agenda setzt! Ich werde im Folgenden Einschätzungen und Anforderungen an diese Strategie vor allem aus Sicht des Destinationsmanagements und der touristischen Basis in Deutschland formulieren.

Seit der Beschlussfassung des Bundeskabinetts der Großen Koalition zu den Eckpunkten einer Nationalen Tourismusstrategie am 30. April 2019 ist wenig im Hinblick auf die Umsetzung der Ziele der Nationalen Tourismusstrategie geschehen und dies selbst angesichts der Tatsache, daß diese langfristig angelegt ist. Zwar ist es verständlich und richtig gewesen, daß sich Bundesregierung und Bundestag in den letzten zwei Jahren auf konkrete wirtschaftliche Unterstützungsmaßnahmen und administrative Hilfen für die durch Lockdowns und andere Einschränkungen gebeutelte Tourismusbranche konzentriert haben. Dennoch wurde meines Erachtens Zeit verschwendet und es versäumt, die Nationale Tourismusstrategie entscheidend voranzubringen, wenn man einmal von dem am 23. Juni 2021 durch den damaligen Beauftragten der Bundesregierung für Tourismus vorgelegten Aktionsplan absieht, der sich auf Maßnahmen und Absichten des BMWI zur Überwindung der Folgen, die SARS-Cov2 für die Tourismusbranche hatte, konzentriert hat. Andererseits können die Erkenntnisse und Folgen der Krise, in welche die Branche gestürzt worden ist, dazu beitragen, den Aktionsplan bzw. die Tourismusstrategie weiter zu justieren und zu schärfen. Vom neu strukturierten BMWK liegt bis heute noch keine relevante Stellungnahme zur Nationalen Tourismusstrategie bzw. zum Tourismus insgesamt vor. Auf Seite 29 des Koalitionsvertrags der die neue Bundesregierung bildenden Parteien findet sich eine halbseitige Passage zum Tourismus, ansonsten sind mir weitergehende Stellungnahmen der neuen Bundesregierung nicht bekannt.

Unstrittig ist wohl, daß der Tourismus heute insgesamt betrachtet schlechter dasteht als bei der Verabschiedung der genannten Eckpunkte im Frühjahr 2019. Insofern sind die Anforderungen an die Strategie noch gewachsen. Und vor allen Dingen: obgleich die Strategie per definitionem langfristig angelegt ist, muß sie jetzt auch schnell Ergebnisse liefern, um der angeschlagenen Branche zu helfen. Was gerade die kleineren privaten Unternehmen in der Hotellerie, Gastronomie und bei den Freizeiteinrichtungen am dringendsten brauchen, läßt sich in einem Wort zusammenfassen: Umsätze!

Den Fokus auf die touristische Basis richten

Die dort seit Jahren bekannten Probleme - Arbeitskräftemangel, unflexible Arbeitszeitsvorschriften, schwierige Nachfolgeregelungen im Unternehmen, Investitionsstau, usw., sind durch die Krise der letzten beiden Jahre noch einmal verschärft worden. Nicht wenige Betriebe haben trotz der vom Staat angebotenen Hilfen gleich ganz zugemacht. Die Mehrheit derer, die weitergemacht haben, vor allem bei den kleinen und mittleren Betrieben, erwirtschaften aufgrund geänderter Rahmenbedingungen sowie des Wettbewerbs- und Kostendrucks zu geringe Erträge, um eine langfristige Resilienz gegen die gewachsenen Herausforderungen zu entwickeln.

Die drei großen Themen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Fachkräftequalifizierung im Deutschlandtourismus sind unstrittig und sollten zügig weiterentwickelt und umgesetzt werden. Daß sich die Bundesregierung und der Tourismusausschuss dabei auf den Dialog mit den entsprechenden Branchenverbänden fokussieren, ist nachvollziehbar und auch kaum anders zu praktizieren. Dennoch möchte ich darauf verweisen, daß die notwendige Diskussion dieser „großen“ Themen mit den Spitzenverbänden nur bedingt geeignet ist, die akuten individuellen Probleme der Branche vor Ort in dieser Nach-Krisensituation zu lösen. Es darf auch nicht vergessen werden, daß z. B. der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) je nach Landesverband einen Organisationsgrad von gerade einmal 20 bis bestenfalls gut 40 Prozent hat.

Da die Tourismusförderung primär Sache der Bundesländer und Kommunen ist, liegt hier sicherlich die Hauptverantwortung bei konkreten Maßnahmen in den Destinationen. Bundesregierung und Bundestag sollten allerdings im Rahmen ihrer Möglichkeiten Rahmenbedingungen im Hinblick auf allgemeine Steuern und Abgaben, Arbeitsentgelt- und Arbeitszeitregelungen sowie Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen mit dem Ziel auf den Weg bringen, für die Betriebe vor Ort bessere Entwicklungsmöglichkeiten zu schaffen. Wichtig wäre es zudem, daß bei Inhalten und Umsetzung der Nationalen Tourismusstrategie auf eine möglichst gute Verzahnung mit den entsprechenden Strategien der Bundesländer und Landesmarketingorganisationen sowie zumindest der größeren Destinationen in Deutschland hingearbeitet wird.

Hierbei könnte auch das im Zusammenhang mit der Aufnahme von Aktivitäten zur Nationalen Tourismusstrategie durch das BMWI im Jahre 2019 gegründete Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes eingebunden werden. Das Kompetenzzentrum hat seine Tätigkeit auch während der vergangenen zwei Jahre durchgeführt. Dies geschah im Wesentlichen in Form von Branchenumfragen und Präsenz- (vor Ausbruch von Sars-COV-2) und Online-Fachveranstaltungen. Es ist meines Erachtens zu überlegen, ob und inwieweit diese Institution mehr Wirkung an der touristischen Basis entfalten kann. Es ist schön, wenn sich Wissenschaftler, Beratungsunternehmen, Verbände und Destinationsmanager zu aktuellen und vor allem Zukunftsthemen des Tourismus austauschen und Strategien entwickeln, allerdings sollte in meinen Augen angestrebt werden, den Unternehmen vor Ort noch mehr konkretes Know how zu vermitteln. Statt hier die zehnte Fachveranstaltung zum - von der Bedeutung her unstrittigen - Thema Nachhaltigkeit durchzuführen, könnte und sollte man auch Inhalte zu den Themen Unternehmensführung und Vermarktung stärker berücksichtigen.

Auslandsreisen werden wieder eine Bedeutung wie vor der Krise erlangen

Die touristische Nachfrage in den deutschen Reisegebieten erfolgte in den Jahren 2020 und 2021 weitgehend aus dem Inland, was unter den Pandemiebedingungen wenig überraschend war. Deutsche Reisende wollten die durch Corona bedingten Imponderabilien einer Auslandsreise vermeiden, ähnliches galt für die Reisenden in den ausländischen Quellmärkten. Dies wird sich aber in den nächsten Jahren wieder deutlich ändern. Laut der Reiseanalyse 2022 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) wird der Anteil der Auslandsreisen schon ab diesem Jahr und über die nächsten Jahre wieder stetig zunehmen. 2019 lag der Anteil der Inlandreisen in Deutschland bei 26 Prozent, stieg dann - bei insgesamt stark rückläufigen Reisen - 2020 auf 45 Prozent und wird sich laut FUR mittelfristig wieder bei +/- 26 Prozent einpendeln.

Für die Reisebüros, Reiseveranstalter und Fluglinien, die ebenfalls stark unter den Einschränkungen der Corona-Pandemie gelitten haben, ist das eine gute und wichtige Nachricht. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber, daß sich die touristischen Anbieter in Deutschland verstärkt ausländischen Quellmärkten, vor allem in den europäischen Nachbarländern, widmen müssen, um die zu erwartende Stagnation aus dem Inland zumindest teilweise zu kompensieren. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) hat in den Jahren bis zum Kollaps des Incomingtourismus in 2020 sehr erfolgreich für das Reiseland Deutschland geworben und kontinuierlich nennenswerte Steigerungen bei den Ankünften und Übernachtungen ausländischer Reisender erzielt. Insofern war die Entscheidung, die DZT mit zusätzlichen Mitteln auszustatten, richtig und alternativlos. Aber auch eine finanziell und personell besser ausgestattete DZT stößt im internationalen Wettbewerb an Grenzen und ist auch organisatorisch kaum in der Lage, einzelne, vor allem kleinere und mittlere Unternehmen in ihre Maßnahmen einzubinden. Zumindest einige der Landesmarketingorganisationen und Vermarkter von Destinationen mit internationalem Potential haben nach und nach ihre Auslandsaktivitäten, meist mit Unterstützung der DZT, hochgefahren, bis im Frühjahr 2020 die Basis hierfür entfallen ist. Dies gilt es im Rahmen der begleitenden Maßnahmen zur Nationalen Tourismusstrategie - auch durch Kooperationspartner in den Bundesländern - zu intensivieren. Es gibt hier gute Best practice-Beispiele. So hat z. B. die Hessen Agentur vor zwei Monaten ihr sogenanntes „GästeNavi - Wegweiser zum internationalen Gast“ vorgestellt, mit dem sie Anbieter aus Beherbergung, Gastronomie, Freizeit und Kultur sowie Touristinformationen im Bereich der Internationalisierung unterstützt - in digitalem Format. Die Handlungsempfehlungen beinhalten unter anderem die Themen Marketing und Vertrieb, Customer Journey, Praxistipps, Sprachkompetenz, Qualitätscheck, usw. Ein guter Ansatz, denn bei allen Bemühungen von DZT und LMO wird der Deutschlandtourismus international nur dann nachhaltig erfolgreich sein, wenn an der touristischen Basis eine entsprechende Kompetenz und Professionalität vorhanden ist.

Auch Städte- und Kulturtourismus unterstützen

In allen Stellungnahmen von Bund und Ländern zur Tourismusentwicklung in den letzten Jahren hat die Förderung des ländlichen Raums eine herausgehobene Stellung

eingenommen. Dies ist zweifellos richtig und angebracht und wird sicher auch beibehalten werden. Während sich aber der im ländlichen Raum stattfindende Natur- und Aktivurlaub in den letzten beiden Krisenjahren noch relativ gut halten konnte bzw. in einzelnen Bereichen sogar zugenommen hat - nach Lockdowns, Homeoffice und Homeschooling war der Wunsch, sich im Urlaub in der Natur zu bewegen, verständlicherweise groß - hat gerade der vor der Krise boomende Städte- und Kulturtourismus einen massiven Einbruch erlebt. Wo Restaurants, Geschäfte, Museen und Bühnen geschlossen sind, macht Urlaub keinen Spaß. Während große staatliche und städtische Kulturinstitutionen dies aufgrund von Subventionen noch halbwegs gut überstehen konnten, war die Lage für kleine, private Bühnen und Museen teilweise dramatisch. Und hier muß eben auch erwähnt werden, daß der Kulturtourismus helfen kann, ein entsprechendes kulturelles Angebot und damit die Lebensqualität der Bevölkerung vor Ort sicherzustellen.

Ein weiterer Aspekt ist der praktisch völlige Zusammenbruch des MICE- und Geschäftsreisesegments. Auch hier haben manche Anbieter unverschuldet nicht überlebt. Um bei aus meiner Sicht heute noch ungewissen Perspektiven für diesen Bereich einen weiteren Aderlass zu verhindern, sollte sich der Bund im Rahmen der Tourismusstrategie nun auch diesem Segment widmen. Die ja von allen gewollte Fortschreitung der Digitalisierung sowie die Zwänge der letzten beiden Jahre haben dazu geführt, daß mehr und mehr Unternehmen und Organisationen verstärkt Erfahrungen mit digitalen Meetings und Präsentationen gemacht und hier Kompetenz entwickelt haben. Es bleibt abzuwarten, ob beim Bereich Messen, Kongresse und Meetings, der sich sicherlich auch wieder tendenziell erholen wird, die Zahlen von „vor Corona“ wieder erreicht werden können. Auch und gerade Kostenaspekte spielen hier ja für die Unternehmen eine Rolle.

Eine stärkere Berücksichtigung von Städte- und Kulturtourismus bei den Maßnahmen von Bund und Ländern könnte zumindest der Hotellerie, der Gastronomie und den Kultureinrichtungen in den Städten - und hier vor allem auch in den mittelgroßen Städten - bei der Kompensation von Rückgängen im Geschäftsreisesegment helfen.

Zusammenfassung

Ich habe mich in dieser kurzen Stellungnahme bewußt auf die Akteure konzentriert, auf die es meines Erachtens im Deutschlandtourismus primär ankommt und die auch die Tourismuspolitik stärker in den Fokus nehmen sollte: die Anbieter und Leistungsträger in Hotellerie, Gastronomie, touristischen Attraktionen und Freizeitwirtschaft sowie im Kultur- und MICE-Bereich. Hier findet touristische Wertschöpfung statt und hier sollte sich die Politik drei Themenfeldern widmen, um die Unternehmen in diesem Bereich in den nächsten Jahren, von denen wir nicht wissen, ob sie nicht weitere große Herausforderungen stellen werden, zu unterstützen:

- Steuern und Abgaben sowie Förderprogramme, Arbeitsentgelt- und Arbeitszeitregelungen, die der speziellen Situation und den Bedürfnissen der Unternehmen dieser Branchen Rechnung tragen. Unterstützung bei Fachkräftegewinnung und -weiterbildung.

- Stärkung des Incomingtourismus durch weiter verbesserte finanzielle Ausstattung der DZT und Vermittlung des entsprechenden Know hows für interessierte Anbieter bei internationaler Vermarktung und Akquise.
- Fokussierung sowohl auf den Tourismus im ländlichen Raum, als auch auf den Städte- und Kulturtourismus, nicht zuletzt zur Aufrechterhaltung und Verbesserung der Lebensqualität in Stadt und Land

Allgemeiner Ausblick und wie weiter mit der Nationalen Tourismusstrategie?

Es liegt in der Natur von Strategien für den Tourismus, daß sie mittel- bis langfristig ausgerichtet sind (in der Regel 5-10 Jahre). Insofern müssen sie Themenschwerpunkte setzen, alle Bereiche und Akteure im Tourismus adressieren und zu vernetzen versuchen, Rahmenbedingungen definieren und entwickeln sowie Maßnahmen benennen.

Für die Nationale Tourismusstrategie wurden seit Frühjahr 2019 Eckpunkte der Bundesregierung beschlossen und ein Aktionsplan des BMWI veröffentlicht. Zwischenzeitlich wurde pandemiebedingt noch eine Studie mit Bausteinen zur Regeneration der deutschen Tourismuswirtschaft in Auftrag gegeben und veröffentlicht. Außerdem wurde ein Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes geschaffen. All dies geschah bilateral zwischen dem BMWI und den damit beauftragten touristischen Beratungsunternehmen Dr. Fried und Partner, Project M und Serviceplan sowie einigen Tourismuswissenschaftlern. Ich kenne als Außenstehender nicht die Beratungen und Beschlüsse im Bund-/Länderausschuss, aber soweit dies für mich zu recherchieren war, sind die Bundesländer zwar informiert, aber noch nicht in konkrete Erörterungen zur Nationalen Tourismusstrategie eingebunden worden. Wie auch, denn der am 23. Juni 2021 vom BMWI vorgelegte Aktionsplan erschöpft sich ja im Wesentlichen mit einer Analyse des Deutschlandtourismus bis 2019 und der Auswirkungen von Covid-19 auf die Tourismuswirtschaft und listet die pandemiebezogenen, wirtschaftlichen Unterstützungsmaßnahmen des Bundes auf. Im abschließenden Kapitel werden neun allgemeine Ziele formuliert, die mit den genannten Beratungsunternehmen erarbeitet worden sind. Diese kann man sicherlich alle unterschreiben, auf mich wirken sie dennoch etwas willkürlich zusammengestellt. Konkrete Handlungsempfehlungen und Maßnahmen fehlen weitgehend. Diese sollten nunmehr schnellstmöglich von BMWK und Kompetenzzentrum Tourismus unter Einbeziehung von Tourismus Ausschuss, Bundesländern, Verbänden und relevanten Akteuren angegangen werden.

Es stellt sich mir auch die Frage, wie viele Berater künftig beim Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz im Hinblick auf die Nationale Tourismusstrategie hilfreich und erforderlich sind? Neben Tourismusbeirat und Kompetenzzentrum agieren die genannten Beratungsunternehmen. Diese wiederum haben in den Bausteinen zur Regeneration die Einsetzung eines Think Tanks zur Kompetenzstärkung empfohlen. Nach meinem Verständnis sollte dies eigentlich die Aufgabe des Kompetenzzentrums Tourismus sein. Es ist gut und wichtig, die Abstimmung zu den Inhalten der Nationalen Tourismusstrategie mit allen relevanten Partnern und Verbänden zu führen und hierbei auch Experten einzubinden, dies sollte aber nichtsdestoweniger stringent nach einem klaren, festgelegten Zeitplan erfolgen,

um sich nicht in endlosen Diskussionen zu verlieren.

Die übergeordneten Ziele

- Erhöhung der Wertschöpfung
- Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Resilienz
- Verlässliche Rahmenbedingungen
- Nachhaltigkeit
- Digitale Innovationen
- Fachkräftegewinnung und -weiterbildung
- Verbesserung der Infrastruktur
- Beitrag zur internationalen Stabilität

sind dabei ja unstrittig, es geht bei ihnen nicht um das Ob, sondern um das Wie? (wobei hier natürlich unterschiedliche Standpunkte zu konkreten Inhalten und der Herangehensweise bestehen).

Dennoch sollte der Aktions- bzw. Maßnahmenplan im Rahmen der Nationalen Tourismusstrategie auch das konkrete touristische Alltagsgeschäft berücksichtigen. Denn dieses wird weiter vor Herausforderungen stehen. Wir wissen heute noch nicht, inwieweit es Reise- und Zugangsbeschränkungen oder im Extremfall sogar Lock-downs aufgrund von SarsCov-2 wirklich nicht mehr geben wird. Zwar spricht einiges dafür, daß dies nicht mehr mit einer „Rasenmäher-Methode“ wie in den Jahren 2020 und 2021 geschehen wird, aber Beeinträchtigungen für die Tourismuswirtschaft können auch für die nächsten Jahre nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Und dazu hat sich ja jetzt noch das Thema Energiesicherheit und vor allem Energiekosten gesellt. Letztere stellen sowohl die touristischen Anbieter, als auch die potentiellen Reisenden vor Probleme. In der oben genannten RA Reiseanalyse 2022 der FUR heißt es zwar: „Nachfrageseitig sind die Aussichten auf das aktuelle Reisejahr sehr gut. Reisepläne für 2022 haben deutlich mehr Personen als zu Beginn des Vorjahres, auch wenn manche davon noch etwas zögerlich mit ihren konkreten Entscheidungen sind.“ Es heißt dort aber auch: „Eine vollständige Rückkehr zu den Verhaltensmustern der Vor-Corona-Zeit ist erst 2023 oder später zu erwarten.“ Und vor allem: diese Befragung datiert aus dem November 2021 bzw. Januar 2022, als die Themen Krieg in der Ukraine, Energieversorgung und Benzinpreisschock noch nicht die Rolle gespielt haben, wie dies mittlerweile der Fall ist.

Die Tourismuspolitik von Bundesregierung und Bundestag kann sich im Rahmen von Strategien und Maßnahmenplänen nicht um die Probleme einzelner Unternehmen kümmern. Jede Herausforderung und Krise sorgt auch für eine gewisse Bereinigung im Markt. Nicht wettbewerbsfähige Anbieter ohne Initiative und Innovationsdrang verschwinden dann vom Markt. Das ist in einer freien Marktwirtschaft normal und letztlich sogar gewollt. Wenn aber ganze Branchen betroffen sind, wenn z. B. viele Gaststätten und Restaurants nur noch drei oder vier Tage in der Woche geöffnet haben, weil zuwenige Arbeitskräfte vorhanden sind oder es sich für die Betreiber aufgrund der Kostenbelastung nicht mehr lohnt, an weniger nachfragestarken Tagen

zu öffnen, wenn im ländlichen Raum aufgrund schwieriger Rahmenbedingungen zunehmend in manchen Orten überhaupt kein gastronomisches Angebot mehr vorhanden ist, dann sollte die Politik schon Maßnahmen ergreifen, um die Bedingungen für die Anbieter zu verbessern. Das gilt im Übrigen nicht nur für die in diesem Beispiel genannte Gastronomie, sondern für alle Bereiche der deutschen Tourismuswirtschaft. Denn dann geht es auch um Lebensqualität, die ja ebenfalls als übergeordnetes Ziel der Tourismuspolitik definiert ist.

Quellen:

<https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/E/eckpunkte-tourismusstrategie.pdf>

https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/M-O/nationale_tourismusstrategie.pdf

https://kompetenzzentrum-tourismus.de/media/perspektive_2025_-_revitalisierung_durch_wandel_1_.pdf

https://kompetenzzentrum-tourismus.de/media/kurzfassung_q1_2019.pdf

<https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/Studien/bausteine-zur-regeneration-der-deutschen-tourismuswirtschaft.pdf>

<https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1990812/04221173eef9a6720059cc353d759a2b/2021-12-10-koav2021-data.pdf?download=1>

<https://reiseanalyse.de/erste-ergebnisse/>

<https://www.gaestenavi-hessen.de/>