



Kurzprotokoll der 8. Sitzung

Ausschuss für Tourismus

Berlin, den 27. April 2022, 15:00 Uhr

Paul-Löbe-Haus

4.600

Vorsitz: Jana Schimke, MdB

Tagesordnung - Öffentliche Anhörung

Tagesordnungspunkt 1

Seite 3

Öffentliche Anhörung zum Thema "Nationale Tourismusstrategie"

**Teilnehmerliste Ausschussmitglieder**

	Ordentliche Mitglieder	Stellvertretende Mitglieder
SPD	Hagl-Kehl, Rita Schneider, Daniel Werner, Lena Yüksel, Gülistan Zierke, Stefan	
CDU/CSU	Brehmer, Heike Donth, Michael Karliczek, Anja Schimke, Jana Wittmann, Mechthilde	
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	Otte, Karoline Schmidt, Stefan	
FDP	Tippelt, Nico	
AfD	Moncsek, Mike Münzenmaier, Sebastian	
DIE LINKE.	Lutze, Thomas	



Tagesordnungspunkt 1

Öffentliche Anhörung zum Thema "Nationale Tourismusstrategie"

hierzu wurden verteilt:

A-Drs. 20(20) 22 – **Anlage 1**

A-Drs. 20(20) 23 – **Anlage 2**

A-Drs. 20(20) 24 – **Anlage 3**

A-Drs. 20(20) 25 – **Anlage 4**

A-Drs. 20(20) 26 – **Anlage 5**

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Liebe Kolleginnen und Kollegen, verehrte Gäste, ich möchte Sie herzlich zur 8. Sitzung des Tourismusausschuss begrüßen. Wir starten an diesem Tag erneut mit einer vorgeschalteten Sachverständigenanhörung und wir haben uns auch dieses Mal ein interessantes Thema gegeben, nämlich die nationale Tourismusstrategie des Bundes.

Ich begrüße unsere Beauftragte für Tourismus im Bund, Frau Müller und unsere Sachverständigen. Anwesend ist Hans-Jürgen Goller, ehemaliger Geschäftsführer Tourismus Marketing Gesellschaften Sachsen, anwesend ist Norbert Kunz, Geschäftsführer vom Deutschen Tourismusverband (DTV), wir begrüßen Christoph Schink, den Referatsleiter für das Gastgewerbe, Gewerkschaft, Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG), wir begrüßen Prof. Dr. Strasdas, Hochschule für nachhaltige Entwicklung aus Eberswalde und wir begrüßen Prof. Dr. Harald Zeiss, von der Hochschule Harz.

Wir haben uns in der Obleuterunde darauf verständigt, dass wir in unserer heutigen Sachverständigenanhörung zwei Runden à drei Minuten durchführen. Auf die anfänglichen Eingangsstatements verzichten wir ab sofort aus Zeitgründen und starten sofort in die Befragung. Die Kolleginnen und Kollegen, die Fragen stellen, haben dafür jeweils zwei Minuten Zeit. Bevor wir beginnen, würde ich aber gerne Frau Müller kurz das Wort geben, die ein paar Ausführungen in Sachen Tourismusstrategie des Bundes an uns richten möchte und im Anschluss daran können wir mit der Befragung starten. Frau Müller, bitte sehr.

Claudia Müller (Koordinatorin der Bundesregierung für maritime Wirtschaft und Tourismus, BMWK, im Weiteren „Koordinatorin“): Ich will gar nicht so sehr dem vorgreifen, was wir jetzt hören

und was auch sehr wichtig für unsere weitere Arbeit ist, sondern vor allen Dingen etwas zum Zeitplan sagen, weil es auch da immer wieder ein bisschen Irritation und möglicherweise auch falsche Annahmen gibt. Es geht sowohl um die Weiterentwicklung der nationalen Tourismusstrategie als dann auch im Zusammenspiel um die nationale Plattform „Zukunft des Tourismus“. Das geht, wie man an dem Namen auch sieht, Hand in Hand. Wir werden nächste Woche einen Lenkungskreis bestehend aus der Führungsebene aller beteiligten Ministerien konstituieren, was beim Tourismus fast alle sind. Darauf aufbauend werden sie sich darüber verständigen, was die politischen Ziele und die Eckpunkte einer nationalen Tourismusstrategie sein werden. Ziel ist, noch vor der Sommerpause dahingehend einen entsprechenden Kabinettsbeschluss herbeizuführen, der dies sozusagen festlegt und dann darauf basierend ein Arbeitsprogramm innerhalb dieses Lenkungskreises zu erarbeiten sowohl für die Plattform, als auch für die nationale Tourismusstrategie. Ziel ist es, für die Plattform dies Ende des Jahres in einen entsprechenden Kabinettsbeschluss zu gießen und 2023 innerhalb der nationalen Plattform auch an dieser Tourismusstrategie zu arbeiten. Das zu dem Zeitplan für dieses Jahr, was wir von unserer Seite machen werden.

Man muss auch ganz klar sagen, wir haben das auch in anderen Bereichen erlebt, die Erarbeitung einer nationalen Strategie, egal in welchem Feld, ist ein dynamischer Prozess. Er ist auch davon abhängig, wie sich weltweit Situationen weiterentwickeln. Das wird auch immer entsprechend mit einfließen und dann werden auch gegebenenfalls unsere Punkte entsprechend angepasst.

Wir schauen uns auch den von der Kommission vorgestellten „Transition Pathway“ an, auch im Hinblick darauf, welche Synergien sich daraus für den Tourismus entwickeln können. Wir wollen aber auch hier, dass es eine möglichst einheitliche europäische Entwicklung gibt, aber es ist in unserer Hoheit. Deswegen werden wir uns das sehr genau anschauen. Um das ganz klar zu sagen, weil es da auch manchmal Irritation gibt, die entsprechenden Programme auf EU-Ebene haben für uns einen empfehlenden und keinen bindenden Charakter, aber wir wollen natürlich, dass es sehr eng Hand in Hand geht. Das vielleicht vorausstellend bevor wir jetzt in die wichtige und gute Anhörung gehen.



Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank Frau Müller für die spontanen Ausführungen und insofern liegen wir gut in der Zeit mit unserer heutigen Sachverständigenanhörung. Ich möchte zu Beginn Frau Werner das Wort geben. Bitte sehr.

Abg. **Lena Werner** (SPD): Liebe Gäste, ich starte direkt mit den Fragen. Meine erste Frage geht an Hans-Jürgen Goller. Wie können alle Akteure und Akteurinnen im Tourismus mit der Tourismuswissenschaft besser verzahnt werden und wie können die Ergebnisse der Veranstaltungen und Workshops des Kompetenzzentrums Tourismus besser an kleine Unternehmen herangetragen werden?

An Herrn Prof. Dr. Wolfgang Strasdas geht folgende Frage. In der nationalen Tourismusstrategie wird über die Chance in der Digitalisierung für die Tourismuswirtschaft berichtet. In Ihrem Statement kennzeichnen Sie die Verwendung von „Social Media“ als eine der möglichen Ursachen für das Aufkommen ungelenkter Besucherströme. Können Sie diesen Punkt bitte nochmal etwas ausführen und schildern, inwiefern soziale Medien dazu beitragen und könnten soziale Medien nicht eben auch diese Besucherströme positiv lenken?

Dann an Herrn Prof. Dr. Harald Zeiss die Frage, wie können wir leistungsfähige Forschungsinfrastruktur und innovative Lehre an den öffentlichen und privaten Hochschulen fördern, sodass hochqualifizierter Nachwuchs nicht ins Ausland abwandert? Meine letzte Frage innerhalb der Zeit geht an Herrn Kunz. Welche Bedeutung haben die Tourismusförderinstrumente von Bund und Ländern gerade für strukturschwache Regionen im Rahmen der nationalen Tourismusstrategie? Vielen Dank.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Danke und ich gebe Herrn Goller das Wort.

Hans-Jürgen Goller (ehemaliger Geschäftsführer Tourismus Marketing Gesellschaften Sachsen): Sehr geehrte Frau Vorsitzende, meine Damen und Herren, ich bedanke mich sehr herzlich für die Einladung und möchte Ihre Frage dahingehend beantworten, dass in der Tat für mich eines der Hauptprobleme die Tätigkeiten auf verschiedenen Ebenen in der Branche ist. Aus meiner Sicht sind in den letzten Jahren die großen Ziele relativ einver-

nehmlich diskutiert worden. Wir hatten dann aufgrund der Situation in den letzten zwei Jahren neue Themen auf der Agenda, die auch wiederum von den entsprechenden Experten aus Wissenschaft, Kompetenzzentrum Tourismus sage ich mal beispielhaft an dieser Stelle und andere, diskutiert worden sind. Die Probleme haben wir aber natürlich an der Basis. Da fehlen die Umsätze und da fehlt dann teilweise auch das „Know-how“. Man kann meines Erachtens nicht erwarten, dass die Politik und die Wissenschaft jedem Unternehmen zur Hand gehen. Das ist schon Aufgabe des Unternehmers selbst, aber es wäre schon wichtig, dass das, was eigentlich Erkenntnisstand ist aufgrund der Diskussion in der letzten Zeit auch in praktischen Maßnahmen unten ankommt, wenn ich mal so sagen darf. Da sind in erster Linie, wenn es um die Verzahnung geht, die DMOs, die „Destination Management Organisationen“, gefordert. Hier habe ich auch meine Erfahrungen gemacht. Diese werden personell und von den Ressourcen her nicht sehr breit in die Branche vor Ort hinein wirken können. Dazu sind die, meinem Überblick nach, personell und finanziell nicht immer in der Lage. Deshalb wäre es für mich wichtig, dass man nun in der Tat Wege findet, Strukturen findet, wie direkter von der Ebene, wo wir hier sitzen und wie die von Ihnen beauftragten wissenschaftlichen Institutionen und Gremien stärker an der Basis wirken können. Ich kann Ihnen keine Patentrezepte nennen, ich bin auch dagegen, dass man jetzt allzu viele Strukturen schafft, aber ich glaube, es ist eine Frage, der sie sich stellen müssen. Wie schaffen wir es, das, was hier diskutiert wird, nicht nur in diesem Kreis, aber eben auch in Plattformen, die ich eben genannt habe, das wirklich unterzukriegen. Da sollte, meines Erachtens, einfach als Beispiel auch mal das Kompetenzzentrum Tourismus überlegen, wie es nicht nur in die Branche wirken kann, sondern wirklich auch unten an die Basis zu den Unternehmen kommt. Das wäre für mich ganz wichtig. Das müsste man diskutieren, was da der beste Weg wäre, aber das ist für mich das A und O auch bei der Strategie. Danke sehr.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Dann Herr Strasdas bitte. Er ist online zugeschaltet.

Prof. Dr. Wolfgang Strasdas (Hochschule für nachhaltige Entwicklung aus Eberswalde): Ich bedanke mich auch für die Einladung.



„Social Media“ können insofern zu „Overtourism“ beitragen indem, das kennen wir auch aus anderen Bereichen, bestimmte Erlebnisse gepostet werden. Instagram ist hier insbesondere zu nennen. Es werden Fotos ins Netz gestellt und dann kommen sehr viele Leute in sehr kurzer Zeit zu bestimmten Orten. Jetzt hatten wir es gerade während der Corona-Pandemie sehr stark bemerken können.

Zu Ihrer zweiten Frage, inwieweit man soziale Medien auch einsetzen kann, um das zu ändern. Es gibt beispielsweise das Konzept der digitalen „Ranger“, die in Schutzgebieten dann eingreifen und das lenken können. Es gibt auch Kooperation mit Anbietern wie „outdooractive“, wo z.B. bestimmte Wanderwege empfohlen werden über die sozialen Medien, auch da kann man Einfluss nehmen. Noch ein anderes Beispiel wäre sozusagen die Verwendung von mobilen Daten, „visitBerlin“ verfolgt beispielsweise wo Touristen langgehen. Ein anderes Beispiel ist Mallorca. Dort hat man eine App entwickelt, mit der Touristen/Touristinnen in Echtzeit sehen können, wo gerade sehr viele Menschen sind und wenn sie diesen Bereich meiden möchten, können Sie woanders hingehen. Da gibt es auch noch andere Beispiele aus Deutschland, also der Strandticker in der Lübecker Bucht ist vielleicht ein wenig bekannt in Deutschland. Dort hat man ein ähnliches Prinzip verfolgt, indem man mit dieser App sehen kann, wo gerade welche Parkplätze frei sind, wo es noch Parkplätze gibt, also ganz klassisch im Verkehrsleitungsbereich oder man kann auch schauen, inwiefern bestimmte Strandabschnitte schon ausgelastet sind und auf diese Weise kann man Besucher dann auch in weniger belastete Bereiche verteilen.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/GSU): Vielen Dank Herr Strasdas und ich gebe Herrn Zeiss das Wort, auch online zugeschaltet.

Prof. Dr. Harald Zeiss (Hochschule Harz): Sehr geehrte Damen und Herren, vielen Dank für die Einladung, ich freue mich hier sein zu dürfen. Die Frage war nach der Hochschullandschaft und leistungsfähiger Infrastruktur und Konzepten um der Abwanderung Einhalt zu gebieten. Was sich in den letzten Jahren stark manifestiert hat, ist, dass die Tourismusausbildung und Tourismusweiterbildung an Hochschulen insbesondere in dem Bereich der an-

gewandten Hochschulen, also vormalig Fachhochschulen, stattfindet. Da gibt es ein sehr breites Angebot. Allerdings ist es so, dass wir im universitären Bereich sehr viele Lehrstühle verloren haben in den letzten Jahren und das bereitet uns sehr große Sorgen. Die Lehrstühle sind insbesondere nicht nur für die wissenschaftliche Ausbildung, sondern auch für die Ausbildung von promovierten Wissenschaftler notwendig, die dann wiederum an den Fachhochschulen zum Einsatz kommen, um die vielen tausend Tourismusstudierenden in Deutschland zu betreuen und zum Abschluss zu bringen.

Wie könnte man dem entgegenwirken bzw. was könnte man tun, um das zu fördern? Ich denke, man müsste das ganze System insofern deutlich attraktiver gestalten, dass der Austausch zwischen Wirtschaft und Forschung auf verschiedenen Plattformen noch stärker gefördert wird. Die Idee des bayerischen Zentrums für Tourismus finde ich sehr gut. Es wird sehr aktiv daran gearbeitet, wie Forschungsergebnisse in den Markt kommen können, wo es sehr viele Gelegenheiten gibt, dass sich Wissenschaft und Forschung mit den Unternehmern und mit den Leistungsträgern vor Ort verknüpft. Dadurch wird das Ganze wesentlich lebendiger und auch der Nutzen und der Vorteil einer wissenschaftlichen Tourismusforschung werden auch deutlich transparenter. Was ich mir noch wünschen würde ist, dass auch in die Hochschulinfrastruktur investiert wird. Das ist grundsätzlich ein Problem, hier haben sich gerade ein paar Türen aufgetan. Durch Corona hat sich gezeigt, wie viel im Bereich der Digitalisierung noch machbar ist und wir erleben das auch bei den Studierenden, die sich eine wesentlich digitalere und flexiblere Lehre wünschen und das geht zusammen mit Investitionen in digitale Infrastruktur. Das können Kleinigkeiten wie WLAN bis hin eben auch Mobilfunkabdeckung sein. Ich denke, wenn wir es schaffen sowohl in der Infrastruktur als auch dem Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis weiterzukommen, dann wären schon wesentliche Punkte erreicht, um die Situation zu verbessern.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/GSU): Vielen Dank. Herr Kunz, Sie haben das Wort.

Norbert Kunz (DTV): Vielen Dank Frau Vorsitzende, liebe Abgeordnete und vielen Dank für die



Frage zu der Bedeutung der Tourismusförderinstrumente. Ja, die haben gerade jetzt in dieser Phase eine sehr sehr hohe Bedeutung, weil die Betriebe, aber auch die Kommunen durch die Folgen der Corona-Pandemie angeschlagen aus der Krise hervorgegangen sind. Investitionen auf kommunaler Ebene mussten teilweise zurückgehalten werden oder Betriebe hatten kein Kapital mehr, um Investitionen zu tätigen. Deshalb haben die bestehenden Tourismusförderinstrumente, von denen ich gleich einige nennen möchte, einen sehr sehr hohen Stellenwert für die Betriebe, aber auch für die Kommunen, für die Infrastruktur.

Vielleicht zuerst zur Infrastruktur, weil wir in Deutschland eigentlich kaum ein Radweg, kaum ein Wanderweg, kaum eine Wegbeschilderung, kaum eine Bootsanlegestelle haben, die ohne Förderung möglich wäre. Das muss man sich einfach bewusst machen. Die Förderinstrumente, wie die Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur im Grundgesetz (GRW) oder die GAK, die Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur und Küstenschutz oder auch flankierend europäische Förderinstrumente sind ganz wichtige Maßnahmen, damit solche Fördermaßnahmen überhaupt umgesetzt werden können. Das hat insbesondere nochmal eine besondere Bedeutung für die strukturschwachen Regionen und auch für den ländlichen Raum, in denen diese Investition nicht auf andere Weise getätigt werden könnten. Wir haben noch viele andere Möglichkeiten. Da gibt es die Kreditfinanzierung über die KfW (Kreditanstalt für Wiederaufbau), aber auch über den ERP-Digitalisierungs- und Innovationskredit kann über zinsverbilligte Kredite auch nochmal einiges getan werden. Wir haben die betriebliche Ebene, da denken wir als Deutscher Tourismusverband, ist weiterhin eine ganze Menge zu tun im Rahmen der einzelbetrieblichen Förderung. Das kann die Sanierung eines Hotels sein, das kann die Saisonverlängerung eines Campingplatzes sein, indem man sozusagen auch Übernachtungsmöglichkeiten schafft, die außerhalb des Zeltens funktionieren und es kann vieles vieles andere möglich sein. Es kann beispielsweise auch die Digitalisierung von Objekten sein und es kann natürlich auch das Thema sein, dass man insgesamt in Digitalisierung, in Prozesse, in Qualitätssteigerung und so weiter investiert. Also kurzum, es lohnt sich unbedingt darauf den Fokus zu setzen

und weiter zu schauen, dass diese Förderinstrumente funktionieren. Aus unserer Sicht ist es erstens sehr sehr wichtig, dass die Förderinstrumente sinnvoll aufeinander abgestimmt sein müssen und zweitens muss man auch den Eigenanteil in den Blick nehmen, weil einfach einige Kommunen es dann trotz guter Förderkulisse nicht schaffen, den zehnpromzentigen Eigenanteil zu erbringen.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Kunz. Bevor ich der CDU/CSU Fraktion das Wort gebe nochmal der Hinweis, ich habe es in der Ob- leuterunde nicht mehr angesprochen, dass wir pro Fragerunde zwei Fragen stellen, sonst kommen wir mit der Zeit heute nicht hin und die ist in der Tat knapp. Ich gebe Anja Karliczek das Wort.

Abg. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Herzlichen Dank erstmal dafür, dass Sie uns heute hier informieren über das, was Sie sich vorstellen unter der neuen Tourismusstrategie. Ich würde gerne als erstes nochmal auf das, was Herr Kunz gerade gesagt hat, eingehen. Touristisches Fördersystem aus einem Guss würde ja bedeuten, dass im Grunde kommunale Programme, Länder- und Bundesprogramme auch aufeinander abgestimmt sind. Also ich kenne ja die, naja wollen wir es mal freundlich formulieren, Befindlichkeiten und unterschiedlichen Ausrichtungen, die auf den einzelnen Ebenen da sind. Ich teile aber ihre Einschätzung und würde Sie bitten zu sagen, wie stellen Sie sich vor, dass sowas wirklich in die Praxis umgesetzt wird, weil irgendwo muss ja der Hebel herkommen, dass alle auch sagen „Ja, wir wollen“, weil ansonsten ist so dieses „klein-klein“ sehr ausgeprägt gerade im touristischen Bereich. Noch eine Ergänzungsfrage dazu, Sie haben gerade von den Einzelförderungen gesprochen, würden Sie auch das Verbleiben der verminderten Mehrwertsteuer als ein Förderinstrument an dieser Stelle sehen, weil es ja, ich sage mal, die Kapazitäten in den Unternehmen eigene Investments zu leisten doch erhöht.

Meine zweite Frage geht an Herrn Christoph Schink. Ich habe Ihr Statement gelesen und die Absenkung der Schutzstandards im Arbeitszeitgesetz ist Ihr großes Thema, was ich ja sehr gut verstehen kann, aber wir leben in einer Zeit der Transformation. Vielleicht erläutern Sie uns nochmal ein bisschen ausführlicher, ob z. B. Flexibilisierung und in welchen Grenzen Flexibilisierung für Sie unter



eine Nichtabsenkung von Schutzstandards fällt. Wie können Sie sich eine Veränderung unseres Arbeitszeitgesetzes mit Blick auf die europäischen Regelungen vorstellen?

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Herr Kunz, bitte sehr.

Norbert Kunz (DTV): Vielen Dank Frau Karliczek, also da habe ich gleich ein Superbeispiel, das übrigens auch in den Aktionsplan der letzten Legislaturperiode reingehört hätte, das ist das „Radnetz Deutschland“. Ein wirklich wundervoller Ansatz aus dem Bundesverkehrsministerium in der letzten Legislaturperiode, dass die zwölf großen nationalen Radrouten, da sind wir ja nicht allein in Europa, andere machen das ja auch schon, baulich, aber auch digital und vom Marketing her auf Vordermann gebracht werden. Damit erkennt der Bund seine Rolle, in diese zwölf zentralen Radrouten zu investieren und sie sozusagen zu einem Premium Radnetz in Deutschland zu entwickeln. So, wo sind jetzt die Länder, die Radrouten sind ja nicht ganz allein, sondern die Länder sind zuständig für die Zubringerradwege und das Radnetz, was da noch mal lokal vor Ort in den Ländern auch noch funktionieren muss. Diese müssen dort auch entsprechend investieren und für eine ordentliche Beschilderung und für eine Digitalisierung des Radnetzes sorgen. So verstehe ich sozusagen an vielen Stellen eine sehr sinnvolle Kooperation.

Ein weiteres Beispiel sind die Bundeswasserstraßen, wo der Bund sozusagen durch seine Kompetenz für das Bundeswasserstraßennetz in Vorleistung tritt, etwas saniert oder auch investiert und die Länder dann in ihrer Kompetenz, in ihren Bereichen beispielsweise dafür sorgen, dass der Gasthof funktioniert entlang der Wasserstraße oder entlang des Radnetzes, dass es Einkehrmöglichkeiten gibt, dass es dort auch die Möglichkeit gibt, dass man eine öffentliche Toilette beispielsweise findet. So ganz einfache Sachen, die in der Reisekette insgesamt dann zu einem funktionierenden System im Tourismus führen kann. Man muss sich dann eng verzahnen und dann muss man sich eng abstimmen. Ich glaube, das ist überhaupt sozusagen aus meiner Sicht der wichtigste Punkt vor dem wir jetzt bei dieser nationalen Tourismusstrategie stehen, weil weder Sie im Tourismusausschuss, noch ein anderer Ausschuss des Deutschen Bundestages,

noch ein Bundesland für sich alleine sozusagen das Problem lösen kann. Man muss sich eng abstimmen, koordinieren, verzahnen. Man muss die Kernthemen identifizieren und dann entlang dieser Kernthemen versuchen, Maßnahmen abzuleiten und die dann sinnvoll mit der Förderkulisse oder mit neuen Fördermaßnahmen umzusetzen. Das ist vielleicht so ein konkretes Beispiel, wo das gut zusammen passen könnte.

Thema „Mehrwertsteuersenkung“. Gar keine Frage, natürlich ist das ein Beitrag, aber das ist ein Beitrag sozusagen im operativen Prozess. Diese Maßnahme singulär wird ein Problem lösen, dass dort Entlastung geschaffen wird, die sehr sehr wichtig ist, gerade jetzt in dieser Phase im „Restart“, gar keine Frage. Das unterstützen wir, aber liegengebliebene Investitionen, wie auch die zugeschalteten Kollegen gerade gesagt haben, das ganze Thema Besucherlenkung, Digitalisierung, das muss alles ja eigentlich noch oben drauf, sodass diese Maßnahme eine von ganz vielen ist, vor denen wir jetzt stehen.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Kunz. Herr Schink, Sie haben das Wort.

Christoph Schink (NGG): Ich möchte mich auch ganz herzlich für die Einladung bedanken. Die Frage ging zum Thema Leitplanken und Schutzvorschriften aus dem Arbeitszeitgesetz, das den täglichen Arbeitstag auf zehn Stunden höchstens beschränkt. Die Diskussion ist schon eine Weile im Gange, ob man das nicht etwas ausdehnen kann, um auch mehr Flexibilität zu schaffen und neue Arbeitszeitmodelle ins Leben zu rufen. Wir haben uns das angeschaut und stellen fest, dass es eine Veränderung gibt, dass viele Hotels dazu übergehen, dass sie ihren Beschäftigten eine Vier-Tage-Woche anbieten und sagen „Du kannst dann hier zehn Stunden täglich arbeiten und dafür hast du dann einen Tag mehr frei die Woche“. Wir haben aber auch viele viele Rückmeldungen, dass die Beschäftigten das ihren Unternehmen nicht so richtig glauben. Gerade in der Hotellerie, wo eben an 365 Tagen im Jahr gearbeitet wird und das sieben Tage die Woche und das 24 Stunden täglich, ist die Planung der Arbeitszeit eine ganz ganz wichtige Aufgabe, die ganz viel Aufwand erzeugt. Wenn wir mal reinschauen, was heißt denn Flexibilisierung? Also wir erleben das ja unter Schlagworten von Digitalisierung und so weiter, da müssen wir uns, glaube



ich, einfach nochmal auch klar machen, mit welchen Arbeitsplätzen wir es denn da eigentlich zu tun haben. In der Corona-Pandemie haben wir festgestellt, das sind Präsenzarbeitsplätze zum Großteil, der Frühstückskoch wird nicht im Homeoffice arbeiten und man kann sich dann sein Frühstück da runterladen, das funktioniert so nicht. Es sind eben auch Arbeitsplätze, die körperlich und emotional sehr herausfordernd sein können. Es gibt immer, auch bei der Rente bis 67 das Beispiel des Dachdeckers. Ich glaube, einen Koch im À-la-carte-Geschäft kann man dazu nehmen, weil das ist wirklich ein doch sehr sehr fordernder Job. Unsere Beschäftigten, unsere Mitglieder in der Branche haben es mit scharfen Messern, schweren Tellern und hungrigen Gästen zu tun und da müssen wir tatsächlich sagen, wenn wir die Realität der Arbeitsplätze anschauen, dann sind zehn Stunden täglich genug. Ich bin fest davon überzeugt, das muss auch genug sein, denn wenn wir die Imagekampagnen und die Dinge, die wir planen, um wieder Personal in die Branche zu bekommen und auch zu halten, ernst meinen, dann kann nicht noch eine Nachricht sein „und dafür kannst du dann 13 Stunden hier täglich schuftet“. Ich glaube, das ist eine Nachricht, die uns allen nicht hilft und die auch den Unternehmen nicht hilft.

Sie hatten gefragt, in welchem Rahmen Veränderungen möglich sind. Wir haben ganz viele tarifliche Flexibilisierungselemente, wir haben Jahresarbeitszeitkonten, wir haben Halbjahresarbeitszeitkonten, die werden auch genutzt in der Realität, aber wir haben in ein Unternehmen, in eine große deutsche Hotelkette reingeschaut, wie es sich mit den Teilzeitbeschäftigten verhält. Wie häufig sind die eigentlich da, denn wir diskutieren ja auch über die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und über Flexibilität eben nicht nur für die Unternehmen, sondern auch für die Beschäftigten. Das Ergebnis war, dass die Teilzeitbeschäftigten gar nicht einzelne Tage zu Hause bleiben, sondern jeden Tag rein gerufen werden, jeden Tag erstmal zum Dienst eingeteilt werden. Die Betriebsräte, mit denen wir uns das angeschaut haben, haben da den Schluss daraus gezogen „Na, ich hol den erstmal rein, wer weiß, was heute passiert“ und da entstehen dann auch die Überstunden. Herzlichen Dank.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Schink und ich gebe Herrn Schmidt von den Grünen das Wort.

Abg. **Stefan Schmidt** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Vielen Dank an die Sachverständigen für Ihre Ausführungen. Meine erste Frage richtet sich an Herrn Professor Strasdas. Sie haben viele Kritikpunkte an den bisherigen Arbeiten zur nationalen Tourismusstrategie benannt, die ich auch ausdrücklich unterstützen möchte. Bisher liegt aus unserer Perspektive der Fokus zu wenig auf der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit, die aber aus meiner Perspektive entscheidend ist, damit der Tourismus dann überhaupt zukunftsfähig werden kann. Meine Bitte wäre einfach, dass Sie Ihre Kritik, Ihre Forderungen konkret nochmal selbst ein bisschen erläutern könnten.

Meine zweite Frage richtet sich an Herrn Kunz vom DTV. Mir ist wichtig und was mir in vielen Diskussionen, die ich in den letzten Wochen und Monaten rund um Tourismus, Tourismusstrategie und „Neustart Tourismus“ geführt habe, gefehlt hat, ist der Fokus auf Innovation, auf Veränderungen nach der Pandemie. Wir haben auch im Koalitionsvertrag vereinbart, den Tourismusstandort innovativ zu gestalten in Deutschland. Wo sehen Sie da Nachholbedarf bei diesem Thema und wie kann so eine Form von Innovationsförderung dann konkret Inhalt der Tourismusstrategie werden?

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Prof. Strasdas, Sie haben das Wort.

Prof. Dr. Wolfgang Strasdas (Hochschule für nachhaltige Entwicklung aus Eberswalde): Vielen Dank für eine sehr weitreichende Frage, die ich, glaube ich, jetzt in der kurzen Zeit nicht so beantworten kann. Ich hatte in der Tat einige Punkte in der Stellungnahme angesprochen. Vielleicht nochmal so ein paar zentrale Anmerkungen, das kam auch von anderer Seite mit. Ich glaube, dass es bisher noch gar keine richtige Strategie ist und die vielleicht auch gar nicht abgeschlossen war zu dem Zeitpunkt in der letzten Legislaturperiode und ich freue mich sehr, dass hier jetzt ein Prozess in Gang kommt, dass es wieder weiter überarbeitet werden soll. Ich hätte zwei Kritikpunkte.

Zum einen, die allgemeinen Ziele sind, finde ich,



ganz gut und sind wichtig, sie müssen aber unterfüttert werden. Insbesondere wäre es mir wichtig, dass wir Nachhaltigkeit zukünftig auch messen können. Nachhaltigkeit ist ein Begriff, den jetzt ja jeder im Munde führt. Es gibt „Sustainable Development Goals“ und so weiter, die das auch präzisiert haben und dennoch glaube ich, dass es sehr wichtig ist, dass man das quantifizieren kann. Wir haben in einem Forschungsvorhaben für das Bundesumweltministerium, für das Umweltbundesamt ein „Tourism Sustainable Satellite Account“ entwickelt, mit dem man zum Beispiel für die Branche berechnen kann, wie viel Emissionen produziert werden für Wasserverbrauch, wie die sozialen Standards in der Tat sind und kann das dann tatsächlich auch mit anderen Branchen vergleichen, z.B. die Treibhausgasintensität oder die Wasserverbrauchsintensität. Das finde ich einen ganz wichtigen Punkt, dass wir Nachhaltigkeit messbar machen auch im Tourismus, auch in einer Querschnittsbranche wie dem Tourismus ist das mit diesem Satellitenkonto möglich.

Der zweite Punkt, den ich vielleicht so rausgreifen würde, es sind bestimmte Aspekte gar nicht genannt worden in der Strategie. Das Thema Biodiversität ist ein sehr sehr großes Thema. Gerade für deutsche Tourist/-innen spielt das Naturerlebnis eine sehr sehr große Rolle. Dementsprechend haben wir auch gerade in der Corona-Pandemie eine deutliche Mehrbelastung von Naturgebieten erfahren. Das ist einerseits, etwas sehr Positives, weil die Menschen an die Natur herangeführt werden, und was man kennt und schätzt, das schützt man dann auch eher, deshalb finde ich das ausdrücklich positiv. Aber wie gesagt, im Bereich Besucherlenkung, hatte ich vorhin schon angesprochen, muss sicherlich noch einiges getan werden.

Der dritte Punkt ist, das Lieferkettensorgfaltsgesetz ist in der Strategie nicht erwähnt und das ist gerade im „Outgoing-Tourismus“, also Deutschland ist einer der wichtigsten Quellmärkte für internationalen Tourismus, ein sehr sehr wichtiges Thema, also deutsche Tourist/-innen, die ins Ausland reisen. Vielfältige sehr komplexe Lieferketten, das sollte man in jedem Fall auch nochmal explizit in die Strategie aufnehmen.

Und der vierte Punkt ist das Thema Treibhausgasemission. Wir haben drei Krisen im Moment,

wir haben die Ukraine-Krise, wir haben die Corona-Krise und wir haben eine Klima-Krise. Deshalb, finde ich, muss im Tourismus das Thema Treibhausgas eine sehr sehr wichtige Rolle spielen. Danke.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank. Und ich gebe Herrn Kunz erneut das Wort.

Norbert Kunz (DTV): Vielen Dank für die Frage. Zum Thema Innovation im Tourismus. Da müssen wir zunächst an den Grundlagen ansetzen. Das war schon in der Anhörung zum Thema Neustart ein Thema gewesen, dass wir einen Fokus darauf legen müssen, dass unsere Hochschulen Tourismuswissenschaften wieder lehren können. Ich hatte darauf hingewiesen, dass wir seit vielen vielen Jahren dort sozusagen einen Niedergang haben und die Universitätsstandorte, die die kreativen Köpfe von morgen hervorbringen sollen, nur noch an einigen Fingern abgezählt werden können.

Nun zum Thema Innovation auch ganz konkrete Beispiele. Innovationen können beispielsweise das Thema Meldeschein, der auch im Koalitionsvertrag steht, durchaus lösen. Ich hatte gerade den Praxistest, ich war mit meiner Familie in Wien. Wenn man dort eincheckt, muss der Meldeschein eben nicht vor Ort an der Rezeption ausgefüllt und handschriftlich unterschrieben werden, sondern er kann ganz bequem bei der Anreise mit einer Unterschrift mit dem Finger auf dem Handy ausgefüllt werden. Ganz interessant, das ist natürlich für Anbieter, die solche Möglichkeiten, solche Apps anbieten, solche Lösungsmöglichkeiten anbieten, natürlich auch eine Möglichkeit, die auf den Markt zu bringen und ich sage mal, was in Österreich bei unserem Nachbarland möglich ist, warum ist das nach wie vor eigentlich nicht in Deutschland möglich?

Das zweite Thema ist das Thema „Open Data“. Wir haben derzeit schon eine doch mehrjährige Innovation zusammen mit der DZT (Deutschen Zentrale für Tourismus) vor, auch bundesgefördert vom Bundeswirtschaftsministerium und mit Unterstützung der Landesmarketingorganisation in Deutschland eine einheitliche, digitale Sprache zu entwickeln. Diese offenen Daten stehen sozusagen für alle Innovationen zur Verfügung. Ich denke, das ist ein ganz wichtiger Punkt auch für die nationale Tourismusstrategie, dass das „Open Data Projekt“



fortgeführt wird. Das ist sicher, aber das Zweite wird ja sein, dass diese Daten am Ende auch in den Destination gepflegt, eingepflegt, befüllt werden und dann eben auch allen zur Verfügung stehen. Da glaube ich, haben wir noch einen sehr sehr weiten Weg vor uns, damit auch hier in diesem Bereich Innovationen möglich sind.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Kunz. Ich gebe jetzt der AfD das Wort und Herr Münzenmaier möchte seine Fragen stellen.

Abg. **Sebastian Münzenmaier** (AfD): Wir haben es schon mehrfach gesagt, dass die sogenannte nationale Tourismusstrategie, die uns jetzt vorgelegt wurde, dass die eigentlich diesen Namen nicht verdient hat und Herr Prof. Strasdas hat es sowohl in seiner schriftlichen Stellungnahme, als auch eben hier nochmal gesagt, dass es eigentlich keine Strategie ist. Neben der fehlenden Strategie vermissen wir vor allem auch noch konkrete Handlungsempfehlungen, auch da ist noch nichts vorgelegt worden und deswegen begrüße ich es sehr, wenn Frau Müller hier sagt, dass jetzt zuerst mal über die politischen Ziele diskutiert wird, also, dass man den ganzen Prozess eigentlich nochmal von vorne aufmacht. Wir alle wissen, dass seit Beginn der Arbeit an dieser sogenannten Strategie, dass sich da einiges verändert hat und dass die Lage der deutschen Tourismuswirtschaft sich dramatisch auch verschlechtert hat in letzter Zeit. Deswegen glauben wir, dass jetzt schnell und entschlossen gehandelt werden muss, dass wir jetzt wirklich was tun müssen und deswegen habe ich zwei Fragen an Herrn Goller.

Meine erste Frage wäre, welche politischen Schwerpunkte müssen denn jetzt gesetzt werden, um die Bereiche des Deutschlandtourismus wieder fit zu machen und zu stärken, in denen ein Großteil der touristischen Wertschöpfung stattfindet? Also ich rede primär über Beherbergungsgewerbe, Gastronomie, Freizeitwirtschaft und auch den Geschäftsreisen und Veranstaltungsbereich.

Die zweite Frage ist, was wäre aus Ihrer Sicht denn jetzt politisch notwendig, damit die touristischen Anbieter in Deutschland, neben der DZT, also auch neben den Anstrengungen der DZT, auch besser in die Lage versetzt werden, selbst ausländische

Quellmärkte optimal zu erschließen. Vielen herzlichen Dank.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Herr Goller bitte sehr.

Hans-Jürgen Goller (ehemaliger Geschäftsführer Tourismus Marketing Gesellschaften Sachsen): Ich hatte in meinem Statement das schon formuliert, was aus meiner Sicht jetzt vordringlich ist. Wie hier schon erwähnt wurde, sind die Bedingungen nach der Krise für die Branche schwieriger als sie vorher waren und ohne jetzt schwarz malen zu wollen, Thema „Energiepreise“ und so weiter. Ich habe auf dem Weg hierhin heute Morgen gehört, dass die GfK (Groth from Knowledge) beim Konsumklimaindex für Mai jetzt ein Minus von 25,6 Prozent festgestellt hat, nach -15,5 Prozent im April, das heißt, es wird bei den Verbrauchern irgendwann ankommen. In diesem Sommer sind sicherlich die Urlaubsreisen weitestgehend schon geplant, sicherlich auch nicht für jeden, wenn man sich die soziale Schere anschaut, aber doch weitestgehend, aber es geht um mehr, es geht auch um die nächsten Jahre. Da sind schon wieder dunkle Wolken am Horizont, obwohl wir jetzt eigentlich geglaubt haben, wir sind in dem „Restart“, wo es jetzt eigentlich wieder richtig voll losgehen kann.

Ich bin der Auffassung, Förderprogramme sind gut und wichtig, aber es sollte bei einem Maßnahmenkatalog im Rahmen der nationalen Tourismusstrategie auch daran gedacht werden, den Unternehmen vor Ort konkret zu helfen. Das ist für mich die Frage nach Steuern und Abgaben, wie man hier in Zukunft verfahren will. Ich sage es ganz offen, ich plädiere, auch was eben schon angeklungen ist, ganz klar für eine Mehrwertsteuerabsenkung sowohl für Speisen als auch für Getränke. Damit hilft man der Branche, behaupte ich, wesentlich stärker als mit vielen Förderprogrammen, weil das auch relativ einfach zu handhaben ist für die Unternehmer und gerade für die Kleinunternehmer, die ja nicht das „Know-how“ haben von großen Anbietern, von großen Hotelketten und so weiter. Es geht ja gerade um die Klein- und Mittelbetriebe und da erreicht man mit so etwas, meines Erachtens, wirklich mehr, ohne jetzt einen Riesenapparat aufzubauen. Das gleiche gilt, es ist schon angesprochen worden, für das Thema Arbeitszeitregelungen und Förderung von Fachkräften etc. pp. Ich glaube, wir sind



in der Transformationsphase, und dass durchaus auch auf Seiten der Beschäftigten eine gewisse Flexibilität vorhanden ist. Ich würde das insbesondere, was Sie gesagt hatten im Hinblick auf die Saisonkräfte sehen, da wir vor dem Sommer stehen. An vielen Tagen ist der Biergarten zu, aber wenn die Sonne scheint, ist er offen und dann muss es möglich sein, dass ein Unternehmer das auch optimal mitnimmt und das wird in der Regel, glaube ich, nicht die betreffen, die permanent eingestellt sind, auch, aber eben nicht nur. Also das Thema den Unternehmen mit so etwas wirklich zu helfen
Nummer 1.

Nummer 2: Wir werden wieder eine Verschiebung sehen. Die ersten Ergebnisse der Reiseanalyse, die veröffentlicht worden sind, zeigen das. Wir hatten in den letzten zwei Jahren durch die Rahmenbedingungen der Pandemie eigentlich im Deutschlandtourismus, gerade in den Naturzielen, eine sehr große Nachfrage, es wurde schon angesprochen. Das wird sich aber, und das ist auch nicht erstaunlich für Fachleute, in den nächsten Jahren wieder einpendeln, das heißt der Auslandstourismus, der „Outgoing-Tourismus“, der wird wieder die Mehrheit darstellen, das ist ganz klar. Also müssen wir sehen, dass unsere Anbieter hier im Lande im Umkehrschluss ihrerseits beim „Incoming“ besser aufgestellt sind. Die DZT leistet da seit Jahren hervorragende Arbeit. Das ist unstrittig, aber die DZT, wer sich damit eng befasst, der weiß das auch, ist endlich in ihren finanziellen und personellen Ressourcen vor allen Dingen. Es müsste im Rahmen der nationalen Tourismusstrategie, aus meiner Sicht, eben auch eine Struktur gefunden werden, wie man den Unternehmen in den Destinationen es ermöglicht, selber da auch etwas zu tun. Sie haben hier auch ungleiche Voraussetzungen, das weiß ich noch aus meiner Tätigkeit. Wir haben 16 Bundesländer, da gibt es Unterschiede, ich sage mal, Thüringen hatte zuletzt, als ich das noch überblickt habe, 2019 einen Tourismusetat für die Marketinggesellschaft von 7 Millionen und Sachsen-Anhalt von 1,8 Millionen. Wenn Sie sich diese Schere auch innerhalb der Bundesländer anschauen, dann sehen Sie, dass es hilfreich wäre, wenn der Bund hier mit entsprechenden Programmen für den gewissen Ausgleich sorgen und auch da flankierend unterstützend sein könnte.

Drittens, aus meiner Sicht, ich hatte es auch in meinem Statement geschrieben, braucht der ländliche Raum, das ist, glaube ich, auch hier im Kreise unstrittig, die Förderung. Da läuft vieles schon seit vielen Jahren, weil ich da auch selber aktiv mitgemacht habe. Da geht es aber in meiner Hinsicht zunächst um Infrastrukturfragen auf verschiedenen Ebenen. Verkehrsinfrastruktur, aber auch kulturelle Infrastruktur etc. pp. Das ist unstrittig und das muss weiter verfolgt werden. Wir haben aber aufgrund der Erfahrung der letzten zwei Jahre die größten Einbrüche nicht im ländlichen Raum gehabt, wo der Aktivtourismus und Naturtourismus stattfindet, sondern wir haben die Einbrüche gehabt in den Städten, wo die Geschäftsreisen sind, wo die Kulturreisen sind. Insofern ist es mir ein Anliegen, dass man auch überlegt, wie kann man künftig den Städte- und Kulturtourismus wieder dahin bringen, wo er vor der Krise war. Zumal das auch die Kultureinrichtungen betrifft, die davon profitieren und die das auch brauchen und in vielen Mittelstädten sind gewisse Kultureinrichtungen nur noch dann praktisch zu halten, wenn außer der Bevölkerung auch noch durch die Besucher hier eine Nachfrage gestaltet wird, also da würde ich auch an Sie appellieren, das im Auge zu behalten. Soviel vielleicht mal für den Anfang zu dem Thema.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank. Als nächstes hat die FDP Fraktion das Wort, Herr Tuppelt bitte sehr.

Abg. **Nico Tuppelt** (FDP): Vielen Dank an die Sachverständigen, dass Sie uns hier Rede und Antwort stehen. Unser erster Punkt ist das Thema „Zertifizierung“. Prof. Strasdas ist schon kurz drauf eingegangen. Unsere Frage geht an Herrn Prof. Dr. Zeiss. Ein immer wieder genanntes Problem sind die Standards für eine Nachhaltigkeitszertifizierung, um eine Vergleichbarkeit der Maßnahmen zu gewährleisten, jedoch auch um das sogenannte „Greenwashing“ zu vermeiden. Die Frage hier wäre, ob sich eine solche Zertifizierung privatwirtschaftlich erarbeiten und durchführen ließe und ob es unter den bereits bestehenden Zertifizierungen einen Ansatz gibt, der dazu geeignet wäre, einen solchen Standard zu schaffen?

Der zweite Punkt würde an Prof. Zeiss und Norbert Kunz gehen. Sie weisen in Ihren Stellungnahmen



beide darauf hin, welchen wichtigen Stellenwert Innovation, Forschung und Lehre einnehmen, um Antworten auf die zentralen Zukunftsaufgaben, die sich der Tourismuswirtschaft stellen, zu finden. Das wurde auch schon angerissen, doch wir wollen es noch mal konkret wissen. Was muss aus Ihrer Sicht konkret geschehen, damit Forschung und Lehre im Tourismus in Deutschland wieder verstärkt werden und wie könnte dies konkret in der nationalen Tourismusstrategie verankert werden? Danke.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Prof. Zeiss, bitte sehr.

Prof. Dr. Harald Zeiss (Hochschule Harz): Vielen Dank für die Frage. Das Thema Zertifizierung im Bereich der Nachhaltigkeit im Tourismus ist ein sehr langjähriges Thema. Man spricht von über 400 Zertifikaten, die international zur Verfügung stehen und damit mehr zur Verwirrung beitragen, als wirklich etwas erklären. Wobei ich darauf hinweisen möchte, dass wir hier in Deutschland tatsächlich auch eine Handvoll sehr guter Zertifikate haben. Ich möchte da unter anderem „TourCert“ nennen, die sehr gute Arbeit leisten in dem Bereich und auch entsprechend qualitativ ausgezeichnet werden, und zwar gibt es eine internationale Organisation, den GSTC, den „Global Sustainable Tourism Council“. Diese Organisation hat sich genau das zur Aufgabe gemacht, nämlich diese 400+ Zertifikate zu prüfen und letztendlich ein Minimum an Qualität zu gewährleisten, d.h., da besteht tatsächlich schon etwas mehr Struktur. Gleichwohl ist den Konsumenten nicht geholfen, wenn es sehr viele unterschiedliche Zertifikate gibt, die zwar gut sind, aber unterschiedliche Schwerpunkte legen. Es wäre sicherlich förderlich, wenn man hier nochmal nachschärfen kann. Vielleicht indem man mit mehreren Anbietern von Zertifikaten versucht, Einheitlichkeit zu schaffen in den Bereichen der Evaluierung und damit vielleicht auch etwas mehr Transparenz und Vergleichbarkeit hinzubekommen. Es ist für den Kunden am einfachsten sich an einem Zertifikat zu orientieren, denn keiner fängt an auf das Dach eines Hotels zu gehen, um zu schauen, ob da eine Photovoltaik-Anlage ist oder wie wird das Essen eingekauft, ist das nachhaltig. Das können im Grunde nur Zertifikate leisten, um da schnell Klarheit zu geben.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank. Herr Kunz, Sie haben das Wort.

Norbert Kunz (DTV): Vielen Dank Herr Tippelt für die Frage. Zum Thema „Innovation“ und was kann man konkret eigentlich tun. Wir müssen uns bewusst machen, dass wir im Bereich der Innovationsförderung für den Tourismus eigentlich seit einigen Jahren immer darauf hoffen, dass es ein solches Innovationsprogramm gibt. Das ist das LIFT (Leistungssteigerung und Innovationsförderung im Tourismus), das es jetzt sozusagen schon in zwei Ausführungen gibt. Erstens ist das LIFT viel zu niedrig finanziell ausgestattet, mit ungefähr 1 oder 1,5 Millionen Euro und zweitens weiß die Branche gar nicht, wann kommt es innerhalb eines Jahres, sodass es ein relativ einfacher Schritt wäre, ein verlässliches Tourismusinnovationsprogramm des Bundes aufzulegen, womit die Branche rechnen kann. Also LIFT 1 und LIFT 2 haben deutlich gezeigt, dass die völlig überzeichnet sind, dass dort auch wirklich viel Ideen, neue Ideen, Wissen, auch generiert worden sind, die wirklich sehr sehr relevant für die Branche sind. Gerade wurde LIFT 2, das „LIFT Wissen Programm“ auch der Öffentlichkeit im Beisein der Tourismuskordinatorin Claudia Müller präsentiert und es sind 16 Projekte, die sich wirklich sehen lassen können.

Ich will auch noch ein anderes Beispiel nennen, wo man relativ schnell etwas tun könnte. Es geht beim Tourismus auch immer darum, hat der Bund eigentlich Kompetenzen und da denkt man z.B. bei Wissenschaft und Forschung oder Innovation da hat der Bund vielleicht gar nicht so viel Kompetenzen, insbesondere im Bereich Forschung. Hochschullandschaft ist ja Sache der Länder, wenn man allerdings sieht, das habe ich mir gerade nochmal aufgerufen, dass am 6. Februar 2020 eine Pressemitteilung aus dem Bundesverkehrsministerium mit dem Titel „Bundesverkehrsministerium fördert erstmals Radverkehrsprofessuren“ kam, dann ist das doch ein wunderbares Beispiel, dass der Bund an einer Stelle festgestellt hat, wir brauchen da eigentlich noch mehr Wissen in unserer Hochschullandschaft, also liefern wir den Ländern einen Anreiz. Man müsste mal schauen wie dieses Programm gelaufen ist. Ich denke schon durchaus erfolgreich, aber Ähnliches könnte der Bund auch im Tourismus machen, dass im Tourismus ein solches



Anreizprogramm für die Länder mal auflegt wird und mal schaut, ob das von den Ländern angenommen wird und zu welchen Ergebnissen das führt. Das wären zwei ganz konkrete Vorschläge, die wir auch im Rahmen des Dialogprozesses zur nationalen Tourismusstrategie diskutiert haben.

Ich will vielleicht abschließend nochmal sagen, es ist in der letzten Legislaturperiode sehr viel gelaufen. Wir haben ein über 200 Seiten starkes Ergebnisdokument, die Beteiligung der Branche war groß, dutzende Verbände aus dem Tourismus haben sich in mehreren Dialogrunden beteiligt. Nur, und das ist zum einen natürlich Corona-bedingt, zum anderen vielleicht auch der Zeit geschuldet, wurde das Projekt nicht zu Ende gebracht und am Ende nicht mit den anderen Ressorts endabgestimmt und dann in ein Programm, in ein wirkliches Aktionsprogramm der gesamten Bundesregierung gegossen, sondern endete sozusagen als Aktionsprogramm des Bundeswirtschaftsministeriums. Man muss das Rad an der Stelle wirklich nicht neu erfinden, aber man muss natürlich an vielen Stellen Corona-bedingt noch Lehren ziehen und noch neue Punkte hinzupacken, insbesondere im Bereich Klimaschutz, Resilienz der Betriebe und Corona-Effekte, die jetzt nochmal besonders eine Rolle spielen.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Kunz. Ich gebe Herrn Lutze von DIE LINKE. das Wort.

Abg. **Thomas Lutze** (DIE LINKE.): Ich habe zwei ganz konkrete Fragen und die Erste ist, wir hatten durch die Corona-Pandemie richtigerweise eine deutliche Aufhaltung der Möglichkeiten, was die Kurzarbeit angeht und die letztendlich auch die Einkommen von vielen Beschäftigten dadurch erstmal gesichert hat. Aber wir haben gerade im Tourismusbereich, die vorhin angesprochene Situation, dass es dort einen sehr hohen Anteil an Menschen gibt, die in Teilzeit arbeiten bzw. auch in, ich sage mal so, Beschäftigungsverhältnissen arbeiten, die man schon als Niedriglohnsektor letztendlich ein Stück weit wahrnehmen oder begreifen kann. Jetzt gibt es die Möglichkeit, dass Unternehmen das Kurzarbeitergeld von 60 bzw. 65 Prozent auf 80 oder 90 Prozent aufstocken, was wiederum in der Tourismusbranche ja bei den meisten gerade kleinen mittelständischen Familienunternehmen usw.

finanziell überhaupt nicht darstellbar war. Ich hoffe jetzt natürlich, dass Corona das letzte Ereignis war, aber wir sind alle lang genug in der Politik und wissen, dass wenn irgendetwas zu Ende geht, meistens etwas anderes kommt, wo der Staat eingreifen muss. Deswegen würde mich Ihre Meinung dazu interessieren, ob man nicht einkommensabhängiger dieses Kurzarbeitergeld eintakten müsste, also jemand, der 4.500 Euro brutto verdient, vielleicht anders prozentual behandelt wird, als jemand der vielleicht ein wenig über 1000 Euro brutto hat, weil er in Teilzeit arbeitet und relativ wenig bekommt. Wie gesagt, viele Unternehmen in der Branche konnten schlichtweg auch aus finanziellen Gründen nicht aufstocken, wie das größere Unternehmen gekonnt haben. Die zweite Frage stelle ich in der nächsten Runde.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Lutze. Ich nehme an, Ihre Frage ist an Herrn Schink gerichtet? Dann bitte sehr Herr Schink.

Christoph Schink (NGG): Kurzarbeitergeld. Gerade auch der erleichterte Zugang und die Aufstockung waren extrem wichtig in der Corona-Pandemie. Wir haben auch über die Flexibilität der Beschäftigten gesprochen. Die Beschäftigten sind flexibel, die Beschäftigten sind auch flexibel bei der Wahl ihres Arbeitsplatzes und das haben sie uns gezeigt, indem sie häufig auch die Branche verlassen haben und auch nicht wiederkommen. Wir haben dann auch schnell festgestellt, dass 60 Prozent von wenig Geld ganz wenig Geld ist und dass das wirklich wirklich knifflig wird. Sie haben die Situation der Unternehmen angesprochen und ja, auch da muss ich sagen, das war sicherlich nicht einfach. Wir haben teilweise tarifliche Lösungen gefunden, insbesondere mit dem Bundesverband der Systemgastronomie, wo wir einheitlich auf 90 Prozent aufgestockt haben. Das war eine tarifliche Lösung, aber andere waren dazu nicht bereit. Es kam dann die Aufstockung auf die 70/77 und die 80/87 je nach Bezugsmonat von Kurzarbeitergeld im vierten oder im siebten Monat noch dazu.

Das war auch ganz ganz wichtig. Wir haben aber auch festgestellt, es reicht an vielen Stellen eben einfach nicht. Deswegen haben wir uns auf die Socken gemacht und haben eine politische Forderung aufgestellt, wo wir gesagt haben, wir brauchen eigentlich ein Mindestkurzarbeitergeld, d.h. wer in



Vollzeit arbeitet, braucht ein Mindestkurzarbeitergeld in Höhe von 1200 Euro, damit man einigermaßen damit klarkommt, damit man seine Miete zahlen kann, seinen Kühlschrank füllen kann usw. Wir sind damit nicht durchgedrungen, aber nichtsdestotrotz ist das schon eine Idee, die wir natürlich nicht vergessen und die auch für weitere Krisen immer noch extrem hilfreich sein kann, wenn man dann auch in dem Bereich eine Lösung schafft, dass, wenn denn Kurzarbeit notwendig wird, Beschäftigte es sich auch leisten können, in Kurzarbeit zu gehen und sich nicht aus der finanziellen Not heraus einen anderen Job suchen. Denn die Abwanderung war hoch, da sind sich die Sozialpartner auch einig, da sind wir uns auch mit den Arbeitgeberverbänden einig und ich mag mir gar nicht vorstellen, wie das ohne Kurzarbeitergeld gewesen wäre, aber ich mag es mir gerne vorstellen, wie es mit einem Mindestkurzarbeitergeld gewesen wäre.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Schink. Damit sind wir mit der ersten Fragerunde am Ende und wir kommen in die zweite Fragerunde. Liebe Kolleginnen und Kollegen, um 16:30 Uhr müssen wir spätestens zum Ende gekommen sein. Anja Karliczek bitte sehr.

Abg. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Ich würde gerne in der zweiten Runde an Prof. Zeiss noch einmal zu Hochschulstudiengängen und Rückgänge in Lehrstühlen eine Frage stellen. Können Sie vielleicht nochmal so ein bisschen auf die Ursachen eingehen? Waren das sowieso, ich sage mal, zeitlich befristete Lehrstühle oder Lehrstühle, die aufgrund von mangelnder Möglichkeit der Nachbesetzung weggefallen sind. Können Sie vielleicht dazu was sagen?

Zum Zweiten, es gibt im Moment auch gerade im Ausbildungswesen große Bewegung. Das duale Studium ist beispielsweise sehr attraktiv und dann stellt sich die Frage, ist man nicht auch in der Lage vielleicht gerade im Bereich des Tourismus, wo ja die Frage von akademischer und beruflicher Bildung häufig auch sehr eng miteinander verzahnt und sehr aufeinander aufbauend ist, über die Möglichkeit von Berufshochschulen, die es in anderen Branchen jetzt schon langsam gibt, nachzudenken. Würde das nicht vielleicht auch etwas helfen, um die unterschiedlichen Kompetenzen, die man braucht, um im touristischen Bereich zu arbeiten,

nicht nur die kreativen sondern am Ende auch die operativen, die Managementqualitäten, vielleicht auch nochmal anders und besser und vielleicht auch mit einem höheren Anreiz wieder bewerben zu können. Das wäre meine erste Frage an Herrn Prof. Zeiss.

Die zweite Frage würde ich gerne an Herrn Goller stellen. Regionale Markenbildungsprozesse. Sie kommen aus einer Marketinggesellschaft und ich höre immer wieder, dass dies Langfristprojekte sind. Wir haben, glaube ich, in Deutschland in den verschiedenen Regionen unterschiedliche Stärken und wenn wir international besser sichtbar werden wollen, ist es ein wesentlicher Punkt, dass wir die unterschiedlichen Stärken der unterschiedlichen Regionen in Deutschland herausstellen. Ich habe den Eindruck, egal wo man hinfährt, Deutschland ist überall attraktiv im touristischen Bereich, halt mit unterschiedlichen Qualitäten und unterschiedlichen Aspekten. Bei dem einen geht es um kulturelle Fragen, bei dem anderen geht es um Erholung usw. je nachdem, was man will. Können Sie sich da vorstellen, wie man vielleicht diesen Punkt unter dem Gesichtspunkt der nationalen Tourismusstrategie noch verstärken kann, dass man im Grunde diese regionalen Markenbildungsprozesse nochmal verstärkt?

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Herr Prof. Zeiss, Sie haben das Wort.

Prof. Dr. Harald Zeiss (Hochschule Harz): Zu dem ersten Teil der Frage hinsichtlich der Lehrstühle und warum die quasi verschwinden. Das sind alles Entscheidungen, die aufgrund von Ruheständen eingetreten sind, d. h. die Lehrstuhlinhaber, wie z.B. in Dresden oder Lüneburg oder an anderen Hochschulen, sind pensioniert worden. Da Tourismus kein eigener Fachbereich ist, sondern in der Regel entweder im Bereich der Geografie oder auch wie bei uns im Fachbereich der Wirtschaftswissenschaften angesiedelt ist, entscheiden letztendlich eine Vielzahl von Kollegen, fachfremder Kollegen, dann darüber, wie diese Lehrstühle weitergeführt werden, mit welchen Themen. Und dann, soweit mir das bekannt ist, ist es in allen Fällen entschieden worden, dass mit anderen Schwerpunkten, entweder im geografischen Bereich oder im Wirtschaftsbereich, nach zu besetzen, sodass sie schlicht und ergreifend einfach weggefallen sind.



Ich denke, es bedarf einer langfristigen Planung, um das im universitären Bereich zu verbessern. Im Fachhochschulbereich sehe ich da im Moment gar nicht so die Not, sondern tatsächlich universitäre Tourismusausbildung bis hin zu eben auch Promotion und vielem mehr im wissenschaftlichen Nachwuchs. Das ist mit Sicherheit ein Langstreckenlauf, den man annehmen muss, um einfach auch dafür zu werben, dass die natürlich unabhängigen Universitäten und Fachbereiche stärker wieder diesen Forschungszweig in den Fokus rücken. Da wird eine nationale Tourismusstrategie auch helfen, um auch den politischen Willen hier sehr deutlich zu machen. Wenn das dann noch verknüpft wird mit Drittmitteln und Förderprogrammen, dann wird das wesentlich attraktiver auch für die Universitäten.

Der zweite Teil der Frage richtete sich an duale Studiengänge. An der Hochschule Harz haben wir so einen dualen Studiengang im Bereich Tourismusmanagement. Ich muss aber sagen, er wurde seit seines Bestehens nur punktuell gebucht. Das liegt auch daran, dass im Tourismusbereich viele kleinteilige Leistungsträger es gar nicht so sehr auf dem Schirm haben, sich hier einen Managementnachwuchs auszubilden. Wir sind leider ein bisschen weit weg von Hannover, eine TUI würde das sicherlich anders sehen, aber auch schon im Berufsschulbereich haben wir Schwierigkeiten. Wir wissen, dass hier einige Azubis aus der Region es leichter hätten, wenn sie nach Halberstadt in die Berufsschule gehen könnten, um dort eine Tourismusausbildung zu machen als Tourismuskaufmann, aber die Gruppengrößen sind so klein, dass die Berufsschule zu Recht sagt „Für sechs Personen setzen wir so ein Programm nicht auf“. Da geht es vielleicht auch nochmal darum, klug Dinge zu bündeln und auch Werbung zu machen. Wobei ich weiß, die gesamte Ausbildungssituation in Deutschland ist sehr kritisch, aber es geht einfach darum, junge Leute für den Tourismus oder für die Freizeitwirtschaft wieder zu begeistern. Der Servicesektor wird in Deutschland massiv wachsen und ich sehe sehr sehr gute Aussichten für Hochschulabgänger, für Ausbildungsabgänger in dem Bereich. Ich glaube, eine Ausbildung ist auf jeden Fall eine Investition in die Zukunft und wird auch Jobs geben für diese Schüler und Studenten.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank. Ich gebe Herrn Goller das Wort.

Hans-Jürgen Goller (ehemaliger Geschäftsführer Tourismus Marketing Gesellschaften Sachsen): Regionale Markenbildungsprozesse im Tourismus ist ein Superthema, wenn ich das so sagen darf. Da gab es immer schon auch selbst bei den Fachleuten durchaus divergierende Meinungen, geht das überhaupt. Also es gibt Markenexperten, die sagen, funktioniert bei Tourismus sowieso nicht. Es gibt auch Wissenschaftler, die das sagen, also Herr Bertelli von der Uni St. Gallen ist beispielsweise der Auffassung, dass DMOs gar nicht erst Zeit vergeuden sollten, Marken zu bilden. Das würde sowieso nicht funktionieren, die seien da auch eigentlich überflüssig. Trotzdem ist das natürlich wichtig und ich verstehe Ihre Frage so, dass hinter dem Markenbildungsprozess natürlich Inhalte stehen. Darum geht es eigentlich, sie können über Markenbildung und spezielle Marken streiten wie sie wollen. Das ist eigentlich relevant auf Ebene der Bundesländer, und da drunter würde ich mal sagen der Großdestinationen, also Allgäu oder Schwarzwald. Wobei beim Schwarzwald, das wissen Sie vielleicht auch, müssen Sie ja schon vom nördlichen, mittleren und südlichen Schwarzwald reden. Das ist auch nicht so ganz einfach, weil die durchaus andere Prioritäten manchmal sehen. Das wäre sehr sinnvoll und ich glaube, dass sich hier auch der Bund sehr positiv einbringen kann. Denn das kostet auch Geld und da kann man meines Erachtens, wenn man attraktive Angebote macht, und sie haben ja den Kontakt zu den Experten, ich komme wieder zum Kompetenzzentrum, da, wo es durchaus gewünscht ist, hilfreich zu sein und auch eine gewisse Vereinheitlichung heranzuführen. Dass die DZT für Deutschland gewisse Markeninhalte für sich definiert im internationalen Wettbewerb ist völlig gut und richtig, und dass natürlich die Bundesländer und die Großdestinationen sich dann unter diesem Schirm vielleicht ihre Aspekte herauspicken, das ist ganz klar. Wenn die DZT ein Programm zum Naturtourismus führt, dann werden in der Regel andere mitmachen als beim Thema „Kultur und Städte“. Das ist auch normal und ist auch okay. Trotzdem muss man natürlich schauen, inwieweit man das unterstützen kann. Sie haben hier die Schwierigkeit auf Bundesländerebene beispielsweise, dass viele Bundesländer eine Marke haben wollen, die nicht nur den Tourismus betrifft, sondern auch den Standort.



Ich sage nur Stichwort „THE LÄND“, also nur mal so als Beispiel, was wir zuletzt hatten. Da wäre es meiner Ansicht nach schon bedenkenswert, inwieweit sie im Zuge der nationalen Tourismusstrategie wieder mit den flankierenden Maßnahmen, die mir ja sehr wichtig sind, Angebote machen können, dass das wirklich diejenigen, also erstmal müssen sie es natürlich kommunizieren, Thema Bund-Länder-Ausschuss usw., wirklich auch diese Angebote runtertragen und dann eben diese Angebote machen. Das muss meiner Ansicht nach möglich sein, also die Fachleute im Kompetenzzentrum und auf anderen Ebenen. Es gibt einen Tourismusbeirat, was weiß ich, was es alles gibt, der sich mit vielen Themen befasst und ich fände es sehr sehr wichtig und begrüßenswert, wenn man da auch mal konkreter würde wiederum für die Branche vor Ort. In dem Fall reden wir jetzt von den Destinationen vor Ort, also bin ich ganz bei Ihnen, ich halte das auch für machbar und muss man wollen.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Goller. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN haben das Wort, Herr Schmidt bitte sehr.

Abg. **Stefan Schmidt** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Ich habe ebenfalls eine Frage an Herrn Goller. Sie gehen in Ihrer Stellungnahme unter anderem auf den „Incoming-Tourismus“ ein. Sie sagen, dass touristische Anbieter in Deutschland sich vielmehr auch den ausländischen Quellmärkten widmen müssen und fordern eine entsprechende Kompetenz und Professionalität an der touristischen Basis, wenn man so will. Können Sie die Problemlage dazu bitte ein bisschen ausführen? Wo liegen da aktuell die Probleme und was schlagen Sie in Bezug jetzt konkret auf die Tourismusstrategie vor, um genau diese Probleme zu adressieren?

Eine zweite Frage geht an Herrn Kunz vom DTV. Die Koordinierung spielt beim Tourismus als Querschnittsaufgabe eine bedeutende Rolle für eine erfolgreiche Tourismuspolitik. Da wäre meine Frage, ob Sie uns kurz erläutern können, welche Rolle eben diese Koordinierung des Tourismus als Querschnittsbranche beim Prozess der nationalen Tourismusstrategie spielen kann bzw. spielen sollte?

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Herr Goller bitte sehr.

Hans-Jürgen Goller (ehemaliger Geschäftsführer Tourismus Marketing Gesellschaften Sachsen): Anknüpfend an das, was ich dazu schon ausgeführt habe. Die DZT spielt die großen Themen beim „Incoming“. Es hat mich auch jahrelang begleitet in meiner Tätigkeit, den Hotels vor Ort auch klar zu machen, wie wichtig für sie auch das Ausland ist. Dann nochmal, wir werden wieder den Swing haben, dass die Mehrheit der Deutschen eher ins Ausland reist und irgendwie muss das kompensiert werden. Natürlich können jetzt nicht eine Destination und auch ein Hotel einer Destination weltweit aktiv werden. Das ist auch nicht sinnvoll, ist auch nicht notwendig, aber ich sage mal ein Beispiel: Am Niederrhein ist es schon relevant, inwieweit ich mich in Holland oder in Belgien auf dem Markt darstellen kann. Das Gleiche mag dann gelten für Baden-Württemberg in Frankreich oder in der Schweiz. Da glaube ich, sollte man die Angebote, die die DZT bietet, nutzen. Das wird aber nicht überall gehen. Also wenn die DZT beispielsweise eine große Präsentation oder einen Workshop in Zürich oder in Straßburg oder wo auch immer macht, dann kann sie ja nicht zweihundert Unternehmen mitnehmen, das wird ja nicht funktionieren. Das sind dann in der Regel 50 bis 60 Partner, die maximal bei solchen Präsentationen mitgehen können, also brauchen wir eine Ebene, wo diese Unternehmen ertüchtigt werden, das auch selbst umsetzen zu können. Natürlich werden diese die Unterstützung ihrer Destination brauchen. Da spielt wieder das rein, was ich eben gesagt habe, wenn der Bund mit den Ländern das schafft, dass die Destinationen aktiver sind, dann haben auch die Leistungsträger in den Destinationen eher die Chance da mitzugehen. Es geht nicht darum der DZT Konkurrenz zu machen. Natürlich hat die das manchmal kritisch gesehen, wenn Sachsen große Touren in den USA und in China gemacht hat, aber es geht eigentlich nur darum das zu flankieren. Wir waren auch mit die größten Kunden, die die DZT hatte, also wir machen das ja schon mit, aber es wird nicht reichen, sondern es muss maßgeschneidert sein für bestimmte Destinationen und für Unternehmen in den Destinationen, die es dann machen wollen. Sie werden Hotels haben, die sind einfach nicht interessiert am Austausch. Das ist dann eben so, aber diejenigen, die interessiert sind, denen müsste man meines Erachtens schon die Chance geben, sich da besser aufzustellen und das halte ich entsprechend eben wiederum, wenn man



mit begleitenden Maßnahmenkatalog zur Strategie macht, für machbar, wenn man das will.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank. Herr Kunz bitte sehr.

Norbert Kunz (DTV): Vielen Dank Herr Schmidt, besonders für diese sehr spannende Frage. Jetzt begeben wir uns mal auf historisches Terrain. Ich empfehle die Drucksache 7/3840 des Deutschen Bundestages. Das ist nämlich die letzte nationale Tourismusstrategie, die es von Bundesseite gab, und zwar aus dem Jahr 1975. Darin ist ein tourismuspolitisches Schwerpunktprogramm enthalten und in der Tat haben damals ihre Vorgänger sich wirklich viele Gedanken gemacht. Es gab ein Extrakapitel „Verbesserung der Koordination und Informationen“ und da ist damals mit mehreren Unterpunkten unter „Koordination der Tourismuspolitik“ beispielsweise der heute immer noch bekannte „Länderausschuss Fremdenverkehr“, so hieß er damals, heute „Bund-Länder-Ausschuss“, errichtet worden. Es ist eine Tourismus-Enquete geschaffen worden, weil man damals gesagt hat, man muss die Tourismuspolitik auf eine solide Informationsbasis stellen. Man kümmerte sich damals um die Verbesserung der Fremdenverkehrsstatistik. Denken wir zurück an Corona, vieles, was den Betrieben eigentlich passiert ist, ist uns ja auch gar nicht bekannt, weil es statistisch nicht erfasst ist. Das ist immer ein bisschen schwierig, wenn man natürlich auch die Betriebe nicht mit zu viel Berichtspflichten belasten möchte, aber dennoch gab es an vielen Stellen einfach auch eine Lernkurve. Ich denke das könnte man auch mitnehmen und nicht zuletzt der Beirat für Fragen des Tourismus beim Bundesminister für Wirtschaft. Der wurde damals eingerichtet und wenn man das liest, man staunt, der Beirat soll das Recht haben, Gutachten und Stellungnahmen vorzulegen. Ich will damit sagen, vieles, was wir damals 1975 in der letzten nationale Tourismusstrategie, so sage ich jetzt einfach mal, des Bundes hatten, ist auch heute noch hochaktuell und Thema. Gerade für den Tourismus als Querschnittsaufgabe bleibt einfach das Thema Koordination zwischen Bund und Ländern aber auch innerhalb des Bundes, eine ganz ganz zentrale Aufgabe, die auch die neue nationale Tourismusstrategie unbedingt angehen muss, weil keine föderale Ebene alleine das Thema lösen kann. Wir müssen

auf die Kompetenzen des Bundes achten, wir haben das Thema Arbeitsmarkt, wir haben das Thema Steuern, es war heute schon Thema. Wir haben das Thema Investition in Infrastruktur, Wasserstraßen des Bundes, Bundesstraßen, wir haben Bundes-schienenwege, Radverkehr hatten wir schon als Thema mit dem zentralen Radnetz Deutschland, Visa-Regelung, wenn es um „Incoming“ geht und vieles auf europäischer Ebene dann auch zu regeln. Bürokratieentlastung, Verbraucherschutz, Bundesstatistik, Koordinierung, also viele viele Themen, die beim Bund liegen, aber die am Ende nur flankiert mit den Ländern in guter Zusammenarbeit auch gelöst werden können.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Kunz und nun hat die AfD das Wort und ich gebe Herrn Moncsek das Wort. Bitte sehr.

Abg. **Mike Moncsek** (AfD): Meine Frage richtet sich an Herrn Goller. Bei den vielen dringenden Problemen der deutschen Tourismuswirtschaft, sei es die Digitalisierung, die Fachkräftegewinnung oder die Behauptung im Wettbewerb haben vor allem die kleineren und mittleren Unternehmen einen schweren Stand. Oftmals fehlt es aber auf dieser Ebene am notwendigen „Know-how“. Meine Frage: Welche politischen Maßnahmen könnten im Rahmen der nationalen Tourismusstrategie kurzfristig ergriffen werden, um das Fachwissen von Experten dahin zu bringen, wo es vor Ort auch gebraucht wird?

Meine zweite Frage: Woran liegt es aus Ihrer Sicht, dass so viele vom Bund geförderte Leuchtturmprojekte im Tourismus leider nicht in die Fläche ausgerollt und von den Ländern in den Regionen aufgegriffen werden? Wie könnte das durch die nationale Tourismusstrategie, Stichwort Bund-Länder-Koordination, schnellstmöglich geändert werden?

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Beide Fragen an Herrn Goller. Bitte sehr.

Hans-Jürgen Goller (ehemaliger Geschäftsführer Tourismus Marketing Gesellschaften Sachsen): Ich habe das heute schon einige Male angesprochen. Ich glaube, es mangelt nicht an Expertise, also hier im Kreis nicht und auch nicht an den ganzen Beteiligten in den Prozessen, wenn Sie die nationale Tourismusstrategie diskutieren. Wir haben die Ver-



bände mit ihrem „Know-how“, wir haben die Wissenschaft, wir haben die Beratungsunternehmen und wir haben, ich komme mal wieder darauf zurück, dieses Kompetenzzentrum Tourismus. Ich habe so ein bisschen den Eindruck, gestatten Sie mir, wenn ich das jetzt so sage, dass da auch sehr viel immer in der eigenen Suppe geschwommen wird. Es ist schön, dass man sich austauscht, das ist auch wichtig. Es klang eben an, auch Tourismuswissenschaft muss unterstützt werden, dass das an Standorten möglich ist, das unterschreibe ich sofort, aber ich stelle mir schon die Frage als jemand, der sozusagen an der Front gearbeitet hat, was kommt davon unten an? Und das ist eben mein Hauptanliegen und da sage ich, es muss möglich sein, dass Sie es im Zuge dieses Maßnahmenkataloges nationale Tourismusstrategie irgendwie festschreiben und die Mohrrübe in den Raum hängen, wo dann hoffentlich nach gegriffen wird, dass eben auch die Basis stärker bedacht wird. Warum soll das Kompetenzzentrum nicht in Kooperation mit entsprechenden Beratungsunternehmen, die Sie alle kennen, die hier oft schon gesessen haben, warum sollen die nicht in der Lage sein auch stärker an der Basis zu wirken? Das muss möglich sein. Ich sage es jetzt mal ein bisschen zugespitzt, mit der Bitte um Entschuldigung, statt des 12. Seminars und Panels unter Experten zum Thema Nachhaltigkeit, wo sich eigentlich alle einig sind, dass das notwendig ist, was niemand ernsthaft in Frage stellen wird, sollte man vielleicht dann aber auch mal Inhalte transportieren, die wirklich den Unternehmen auf betriebswirtschaftlicher Ebene, auf fachlicher Ebene, im Marketing, in der Akquise zumindest Leitbilder geben.

Es gibt da durchaus Möglichkeiten, ich sage mal ein Beispiel: Die Hessen Agentur hat da ein ganz gutes „Best-Practice-Beispiel“, die hat wirklich ein „Online-Tool“ geschaffen, das den Hoteliers, den Gastronomen eine Chance gibt, sich auf ausländische Gäste einzustellen. Das ist gar nicht mal so personalintensiv, ist aber wirklich durchdacht. Kataloge, welche Märkte sind interessant und was sucht ein US-Amerikaner im Urlaub, das gibt es reichlich, das ist 100 mal gedruckt, aber wirklich ganz konkret, was heißt das für mich an der Rezeption, was heißt das für mich in der Küche, was heißt das für mich in der Ausstattung der Zimmer und so weiter. Mein Beispiel, was ich Ihnen, ich

habe es auch in meiner Stellungnahme geschrieben, ans Herz legen möchte.

Die zweite Frage, dass das nicht versickert, das ist in der Tat so, man mag mir auch das verzeihen. Wir haben wunderbare „Best-Practice-Beispiele“ seit Jahren. Deutscher Tourismuspreis hier vom DTV. Toll, Supersachen dabei, aber es ist oft natürlich wirklich ein „one off“. Da hat eine Region was super geschafft, ist dafür auch gelobt worden, alles schön und gut, aber es setzt sich eben nicht in der Breite durch. Und da kann ich mir schon vorstellen, dass Sie als Bund eben auch Werkzeuge haben, dafür zu sorgen, dass das ein bisschen nachhaltiger wird. Weil das Problem von Förderprogrammen ist ja gerade, dass das zwei, drei Jahre läuft, so ein „Best-Practice-Beispiel“ das läuft zwei, drei Jahre, dann ist die Finanzierung futsch und dann versandet das mitunter. Deshalb müsste man darüber nachdenken, wie man auch solche Beispiele einfach dahingehend nachhaltiger gestalten kann, dass sie deutschlandweit an der Basis wirklich unten ankommen. Das ist eine Kommunikationsfrage, es ist aber auch eine Förderfrage und das halte ich für ganz wichtig, damit das Ganze eben auch, das ist ja der Sinn der Strategie, langfristig wirkt, darum muss es ja gehen. Dankeschön.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Goller und die FDP hat mit Herrn Tippelt das Wort, bitte sehr.

Abg. **Nico Tippelt** (FDP): Herr Goller, Sie sprachen gerade davon, es mangelt nicht an Expertise. Sie sagen in Ihrer Stellungnahme, dass ein wichtiges Element für eine effiziente Gestaltung der nationalen Tourismusstrategie eine Verzahnung mit den Tourismusstrategien der Länder und Landesmarketingorganisationen ist, wo Sie auch herkommen. Frage: Wie hoch sehen Sie die Bereitschaft der Länder, sich hier mit dem Bund abzustimmen? Welche Erwartung hat aus Ihrer Sicht die Branche an die Fortführung des Dialogs zur Weiterentwicklung der nationalen Tourismusstrategie und wie sollte ein solcher Dialogprozess eingebunden werden?

Vielleicht noch ein kleiner Punkt: Halten Sie persönlich es für sinnvoll auch den Bereich Geschäftsreiseturismus innerhalb der nationalen Tourismusstrategie gesondert Aufmerksamkeit zu widmen, und wenn nein, warum nicht?



Mein zweiter Punkt ist nochmal eine Nachfrage an Herrn Kunz: In Ihrer Stellungnahme bedauern Sie es, dass die Anstrengung in der letzten Wahlperiode nicht zu einem wirklich richtungsweisenden Ergebnis geführt hat, was die nationale Tourismusstrategie angeht. Frage: Können Sie vielleicht nochmal erläutern, warum es aus Ihrer Sicht so wichtig ist, dass wir eine nationale Tourismusstrategie in Deutschland erarbeiten und welche Schritte zwingend vorgenommen werden müssten? Können Sie Beispiele aus dem Ausland nennen, wo es bereits eine gelungene Tourismusstrategie gibt und wodurch sich diese auszeichnen, also was setzen hier andere Länder für eine „Benchmark“, man muss ja nicht immer das Fahrrad neu erfinden. Danke.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Herr Goller bitte sehr.

Hans-Jürgen Goller (ehemaliger Geschäftsführer Tourismus Marketing Gesellschaften Sachsen): Ich habe mich natürlich im Vorfeld dieser Veranstaltung mit meinen alten Kontakten im sächsischen Wirtschaftsministerium bzw. jetzt ist es das Ministerium für Kultur und Tourismus kurzgeschlossen. Sie arbeiten gerade an einer neuen Tourismusstrategie, die haben eine bis 2025 gehabt und sind jetzt an der Fortschreibung bis 2030. Ich habe gefragt „Sagt mal, nationale Tourismusstrategie ist das für euch ein Faktor?“ Die ehrliche Antwort war „Nö, wir machen jetzt hier unser Ding, wir sind in der Planung, wir müssen unser Ding fortschreiben und dann schauen wir mal“. Ich führe das aber nicht darauf zurück, dass es da eine Abwehrhaltung gibt, sondern es ganz einfach darum geht, dass die Kommunikationskanäle fehlen. Gut, jetzt kann man wieder sagen, mag in den letzten zwei Jahren verständlich sein, da hatten die meisten Leute auf allen Ebenen andere Probleme. Ich glaube schon, dass eine Bereitschaft da wäre, denn das ist auch nicht so eine Sache, die die Leute sehr gerne machen, diese Strategien. Man muss ganz hart sagen, dass drei Jahre verlorengegangen sind, aber wenn der Bund jetzt zügig „Benchmarks“ setzt, glaube ich, dass viele Länder sich darunter finden können und das dann auch machen werden. Wir müssen nicht immer von den Starken reden. Bayern beispielsweise ist touristisch finanziell so aufgestellt, dass da sehr viel auch aus der Wirtschaft mitfinanziert wird, das

ist aber in den neuen Bundesländern beispielsweise völlig anders und insofern, glaube ich, ist da auch eine Bereitschaft da wirklich mitzugehen, wenn man entsprechende Angebote macht.

Ihr zweites Thema, was kommt an der Basis an. Ich wage die Behauptung, dass viele an der Basis den Dialog überhaupt nicht mitbekommen. Wenn wir jetzt zu einem kleinen Hotelier am Stadtrand von Berlin fahren würden und ihn fragen würden, der wird ja wahrscheinlich mit dem Kopf schütteln. Das ist auch so, wie gesagt, man kann nicht als Bund alles breit mitnehmen, aber das ist eben auch jetzt, das hatte ich eben schon mal kurz angesprochen, ein Kommunikationsproblem, also man muss jetzt das auch breit kommunizieren, was Sie dann hoffentlich zügig mit der Regierung umsetzen werden..

Punkt 3. Geschäftsreisetourismus ist für mich ein ganz heikles Thema. Ich weiß nicht, ob ich mit dieser Sicht hier alleine im Raum bin. Das wird nie wieder das werden, was es mal war. Das ist uns doch hoffentlich klar und wenn alle hier darüber reden, auch eben was von den Hochschulen kam, Digitalisierung war wichtig, wir müssen die Hochschulen auch in puncto Digitalisierung aufrüsten. Ja klar, das heißt im Umkehrschluss, dass Geschäftsvolumen wird immer weiter sinken, weil die Unternehmen nun in den letzten zwei Jahren festgestellt haben, dass das wunderbar funktionieren kann mit Zoom-Meetings und ähnlichem. Also da muss man die Aufmerksamkeit darauf lenken. Es gibt bestimmte Segmente, die werden weitergehen, zum Beispiel Kongresse, aber der Städte-tourismus an den großen Kongressstandorten und wo die großen Unternehmen sitzen, Frankfurt, München, was weiß ich, die müssen sich schon überlegen, wie sie diese Rückgänge, der wird nicht ganz wegfallen, aber ich sage mal der wird vielleicht noch langfristig 40-50 Prozent dessen sein, was wir mal hatten, wie sie das substituieren mit entsprechenden anderen Reiseangeboten für das breite Publikum.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Goller. Herr Kunz, Sie haben das Wort.

Norbert Kunz: Vielen Dank Herr Tippelt für die Frage. Wir haben das in der Tat wirklich bedauert, weil das ein sehr sehr komplexer und eigentlich



gut angelegter Prozess war. Ich möchte meine Kritik jetzt wirklich in Klammern setzen, weil wir hatten die Corona-Pandemie und wir wissen natürlich, dass die Ressourcen im federführenden Haus dort für die Rettungshilfen, für die Branche auch genutzt werden mussten. Aber als wir das Papier dann bekommen haben, muss ich aus heutiger Sicht oder auch schon aus damaliger Sicht ehrlich sagen, man hätte diesen Aktionsplan lieber so nicht machen sollen. 46 Seiten bunte Bilder und Maßnahmen, die quasi gar keine sind. Im Bereich Nachhaltigkeit wurde statt einer Maßnahme beispielsweise eine Frage gestellt oder es wurden Maßnahmen nur vorgestellt, die schon erledigt sind. Die waren auch sehr wichtig, aber sie sind erledigt, sie liegen sozusagen nicht mehr in der Zukunft, sondern sie waren auf der „Erledigt-Liste“. Dann hätte man lieber so offen sein sollen und sagen sollen, es ist Corona-Krise, wir müssen dieses Thema in der nächsten Legislaturperiode fortsetzen und genau das passiert ja jetzt.

Warum ist die nationale Tourismusstrategie so wichtig und was sind sozusagen da die Punkte? Ich denke, es gibt ja viele Punkte und viele Verbände haben auch gute Ideen geliefert, auch der Deutsche Tourismusverband, aber drei Punkte möchte ich herausstellen.

Das ist das Thema „Koordinierung“. Um dieses Thema kommt man im Tourismus nicht herum. Wir hatten dazu heute auch viele Fragen, wie Bund und Länder sich sinnvoll ergänzen können. Das zweite Thema ist das ganze Thema „Investition, Innovation“, auch erneut heute wichtiges Thema und das dritte Thema, und ich glaube da müssen wir auch nochmal nachlegen, ist das Thema nachhaltiger Qualitätstourismus. Also alles rund um das Thema „Klimaschutz, Klimafolgenanpassung, Nachhaltigkeit, Digitalisierung“. Diese ganze Themenpalette bis hin zur Fachkräfteproblematik reicht das ja, wenn wir uns die SDG („Sustainable Development Goals“) anschauen, dann ist das ja alles dort auch untersetzt. Das sind aus meiner Sicht die drei großen Themenblöcke, denen wir uns widmen müssen und ansonsten einfach an den Prozess der letzten Legislaturperiode anknüpfen und hier noch die offenen Baustellen jetzt schnell klären. Ich finde es gut, dass jetzt, Frau Müller hat das ja präsentiert, sozusagen auch der Prozess anläuft, auch schnell anlaufen soll im Zuge der Plattform

„Zukunft des Tourismus“ und wir hier jetzt sozusagen nicht die gesamte Legislaturperiode dafür Zeit haben diesen NTS-Prozess zum Abschluss zu bringen.

Europäischer Vergleich, letztes Wort. Wir haben uns das auch nochmal angeschaut, die nationale Tourismusstrategie ist ja auch etwas, was uns auch abgefordert wird von der europäischen Ebene. Im „Pathway-Prozess“ der EU-Kommission wurde gerade gesagt, dass die Mitgliedstaaten der EU nationale Tourismusstrategien entwickeln sollen und wenn man sich anschaut, wie da die Bilanz ist, dann haben wir von der EU27 nur Belgien, wo es keine nationale Tourismusstrategie gibt, weil sie sozusagen föderal bezogen auf die Ebenen Flandern, Wallonien und Brüssel regionale Strategien haben. Alle anderen EU-Mitgliedstaaten haben entweder aktuelle Strategien oder sind mit Deutschland gerade in der Erarbeitung einer nationalen Tourismusstrategie.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Kunz. Letzter Fragesteller ist Thomas Lutze von DIE LINKE.

Abg. **Thomas Lutze** (DIE LINKE.): Ich möchte jetzt nochmal zum Thema „nationale Tourismusstrategie“ das Thema „Barrierefreiheit“ aufrufen. Ich weiß, dass das mittlerweile breit überall auf dem Schirm ist. Dennoch sind wir was viele Entwicklungen angeht, im Vergleich z. B. zu den USA bei dem Thema leider noch Entwicklungsland. Ich habe auch manchmal den Eindruck, dass betroffene Menschen, die Tourismus machen wollen und Handicaps haben eher als Sozialfälle betrachtet werden anstatt als Kunden, die durchaus auch Geld haben und auch ein gewisses Potential vorhanden ist. Ich weiß jetzt nicht so richtig, wer sich von Ihnen angesprochen fühlt, aber vielleicht kann mir einer eine Antwort darauf geben, warum wir in Deutschland offensichtlich, letztendlich auch in Europa, nicht auf dem Stand sind, den z.B. die USA bei dem Thema hat. Ein nicht barrierefreies Tourismusangebot oder Hotel oder irgendetwas anderes wäre durch entsprechende Lobbyarbeit innerhalb von wenigen Monaten kaputt. Da würde es einen öffentlichen Druck geben, den die Betroffenen nicht aushalten würden.



Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Herr Kunz hat sich gemeldet und möchte dazu was sagen. Bitte sehr.

Norbert Kunz (DTV): Soweit es mir möglich ist, möchte ich darauf sehr gerne antworten, weil das wirklich ein ganz ganz wichtiges Thema ist. Das Thema „Barrierefreiheit und barrierefreies Reisen“ ist übrigens auch Bestandteil des „Pathway-Prozesses“ der EU. Auch dort wird der Barrierefreiheit ein Extrakapitel gewidmet, d.h. auch das ist eine klare Anforderung an alle Mitgliedstaaten der EU, alle Nationalstaaten sich diesem Thema zu widmen.

Kurz zur Problembeschreibung. Wir sind eigentlich auf einem guten Weg, aber das Problem ist, wir haben bisher zu wenige Betriebe erreicht. Es sind insgesamt in Deutschland etwas mehr als 4.000 Betriebe. Jetzt muss man sich im Detail anschauen, woran es liegt, dass sich die Betriebe mit barrierefreien Angeboten noch nicht ausreichend klassifizieren lassen oder sie noch nicht zur Verfügung stellen. Ich denke da haben wir eine sehr gute Nahtstelle und Schnittstelle auch zu den Förderprogrammen. Investitionen im Bereich Hotellerie, im Bereich Gastronomie, im Bereich auch der Ferienwohnungen, die getätigt werden können, sollten eben zusammen mit öffentlichen Fördermitteln auch verzahnt werden, mit Investitionen in den barrierefreien Ausbau. Aber das nicht verstanden sozusagen als Zwangsprojekt, sondern als eine Kernaufgabe des Tourismus, Reisen für wirklich alle, anbieten zu können, um nicht eine große Gruppe in Deutschland vom Reisen und von Unternehmungen de facto teilweise ausschließen zu müssen.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Herr Goller, schaffen Sie es in einer Minute?

Hans-Jürgen Goller (ehemaliger Geschäftsführer Tourismus Marketing Gesellschaften Sachsen): Ja, auf jeden Fall. Ich wollte nur sagen, ohne Ihnen widersprechen zu wollen, also die Wichtigkeit ist unstrittig, da sind wir uns alle einig. In Europa gibt es durchaus in Großbritannien und in Niederlanden schon eine Situation, die deutlich besser ist als bei uns, aber ich muss auch eine kleine Lanze brechen für die Kollegen in den Bundesländern. Es gibt diesen Arbeitskreis „barrierefreies Reisen“. Meines

Wissens gibt es in jedem Bundesland dafür Verantwortliche in den Landesmarketingorganisationen. In Sachsen gibt es eine eigene Managerin, die nur das macht, die selber rausfährt und die auch checkt, ist das barrierefrei. Am Anfang war es so, ich bin barrierefrei und dann steht da plötzlich die Treppe vor einem. Das wird aber gemacht und das ist auf der Agenda, das kann ich Ihnen wirklich, Herr Lutze, bestätigen. Klar, jetzt waren andere Dinge im Fokus die letzten zwei Jahre, aber wir haben in Deutschland in den letzten Jahren doch schon einiges erreicht. Dankeschön.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank. Ich möchte mich herzlich bedanken im Namen aller Ausschussmitglieder für Ihre Teilnahme als Sachverständige, für Ihre Auskunftsbereitschaft und die Informationen, die wir heute einmal mehr von Ihnen erhalten haben, herzlichen Dank.

Schluss der Sitzung: 16:25 Uhr

Jana Schimke, MdB

Vorsitzende

Stellungnahme zur Nationalen Tourismusstrategie

Prof. Dr. Wolfgang Strasdas, Zentrum für Nachhaltigen Tourismus (ZENAT) an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde
Schicklerstr. 5, 16225 Eberswalde; wolfgang.strasdas@hnee.de

20.4.2022

Vorbemerkungen

Diese Stellungnahme bezieht sich vornehmlich auf die ökologische und die soziale Nachhaltigkeit von Tourismus. Diese Aspekte sind in der Nationalen Tourismusstrategie m.E. unterrepräsentiert bzw. nicht hinreichend präzisiert. Der Bereich der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit ist demgegenüber deutlich besser ausgearbeitet.

Die Stellungnahme beruht auf wissenschaftlichen Erkenntnissen und zieht daraus entsprechende Schlussfolgerungen, die auch subjektiv gefärbt sein können. Sie gibt nicht die Position der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung wieder.

Im Vorfeld wurden zusätzlich Petra Thomas (forum anders reisen), Antje Monshausen (Brot für die Welt) und Birgit Eschenlohr (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland) konsultiert.

1. Das hier zur Diskussion stehende Papier des Bundeswirtschaftsministeriums ist zunächst einmal **nur ansatzweise als Strategie** zu erkennen. Es handelt sich im Wesentlichen um eine kurze, auf rein wirtschaftlichen Kennzahlen beruhende Zustandsanalyse des Deutschlandtourismus. Den größten Raum nehmen die (ebenfalls wirtschaftlichen) Auswirkungen der Coronakrise und die unmittelbare Krisenbewältigung ein. Die eigentliche Strategie befindet sich auf einer einzigen Seite und wird in dem darauf folgenden Kapitel „Neustart und mittelfristige Maßnahmen“ kaum aufgegriffen.
2. Es fehlt eine klare **Definition** des Deutschland-Tourismus, sowohl hinsichtlich seines räumlichen Bezugs als auch der Tourismusformen. Der Fokus liegt auf Deutschland als **Destination**. Deutschland als **Quellmarkt** für internationalen Tourismus wird eher randlich behandelt. Weiterhin wird der wichtige **Geschäftsreisetourismus** – im Eckpunktepapier noch explizit erwähnt – nicht thematisiert.



3. Insgesamt wird empfohlen, die Nationale Tourismusstrategie an den **Sustainable Development Goals** der Vereinten Nationen zu orientieren, die auch für viele andere Politikbereiche der Bundesregierung maßgeblich sind.
4. Bis zur Coronakrise gingen ca. 70% der Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer) der Deutschen ins **Ausland**, davon ein Großteil als Kund*innen deutscher Reiseveranstalter. Damit leist(et)en deutsche Tourist*innen mit ihren Ausgaben einen bedeutenden Anteil zur wirtschaftlichen Entwicklung anderer Länder. Gleichzeitig sind viele dieser Destinationen, insbesondere im Globalen Süden, vulnerabler gegenüber den negativen Effekten eines ungesteuerten Tourismus, vor allem in Bezug auf **Menschen- und Kinderrechte**. Das **Lieferketten-Sorgfaltspflichtengesetz** trägt dieser Situation Rechnung und nimmt deutsche Unternehmen mit in die Verantwortung, wird in der Nationalen Tourismusstrategie aber nicht erwähnt. Es ist für den Tourismus jedoch von zentraler Bedeutung und muss entsprechend angewandt werden. KMU benötigen für die Umsetzung auch fachspezifische Beratung und Unterstützung, z.B. durch die Botschaften oder die Auslandshandelskammern.
5. Neben den vielfältigen Potenzialen des Tourismus (Schaffung von Arbeitsplätzen, Bildung, Gesundheit, internationale Verständigung usw.) sollten auch seine **negativen Auswirkungen** und **Risiken** nicht unerwähnt bleiben und mit Strategien zu ihrer Minimierung untersetzt werden.
6. Tourismus verursacht einen erheblichen, im Vergleich zu seiner wirtschaftlichen Wertschöpfung überproportionalen Anteil an den deutschen und insbesondere den globalen **Treibhausgasemissionen** (je nach Berechnungsmethode und Systemgrenzen – Berücksichtigung von Vor-ketten, Treibhausgasen usw. – zwischen 4,5 und 12,7%¹), insbesondere durch touristischen Verkehr. Dieser muss in Deutschland und Europa zunehmend auf Verkehrsmittel des Umweltverbundes verlagert werden. Für den Flugverkehr müssen auf EU- und auf internationaler Ebene wirksame Instrumente zur *absoluten* Emissionsreduktion (einschl. von Nicht-CO₂-Emissionen) implementiert werden. Das von der *International Civil Aviation Organisation* (ICAO) verabschiedete Programm CORSIA (*Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation*) scheint hierfür wenig geeignet.
7. Zwischen Tourismus und **Biodiversität** ergeben sich zahlreiche Wechselwirkungen, die sowohl positiv als auch negativ ausfallen können. Umweltbildung und touristischer Inwertsetzung von Natur und Landschaft stehen teils massive Belastungen durch Infrastrukturausbau und un gelenkte Besucherströme (u.a. bedingt durch die Verwendung Sozialer Medien) gegenüber. In Deutschland werden Freizeit und Tourismus von Expert*innen als bedeutende Risikofaktoren für die Artenvielfalt angesehen.² Dieser Aspekt fehlt in der Nationalen Tourismusstrategie völlig. Umweltverträglichkeitsprüfungen für touristische Bauvorhaben, eine biodiversitätsfreundliche Gestaltung von Gebäuden und Außenanlagen sowie konsequentes (auch durch digitale Instrumente unterstütztes) Besuchermanagement in Schutzgebieten sind zentrale Instrumente, die Eingang in die Nationale Tourismusstrategie finden sollten.

¹ vgl. ZENAT/DIW Econ et al. (2021): Messung der Nachhaltigkeit des Tourismus in Deutschland – Entwicklung eines Tourismus-Nachhaltigkeits-Satellitenkontos (TSSA). Hg.: Umweltbundesamt, Texte 61/2021

² vgl. u.a. ZENAT/DIW Econ (2022): Messung der Nachhaltigkeit des Tourismus in Deutschland – Untersuchung der Machbarkeit und Entwicklung aussagekräftiger ergänzender Indikatoren, die in der derzeitigen TSSA-Systematik nicht erfasst sind. I.A. des Umweltbundesamtes, April 2022 (noch unveröffentlicht)

8. Der **Ressourcenverbrauch** im Gastgewerbe innerhalb und außerhalb Deutschlands ist gegenüber dem Verbrauch zuhause teils deutlich erhöht. Dies gilt insbesondere für den Energie- und Wasserverbrauch sowie für Lebensmittelabfälle. Es sollten weiterhin Informations-, Bildungs- und Beratungsangebote für touristische Leistungsträger und für Tourist*innen selbst gefördert werden, um diesen Ressourcenverbrauch zu reduzieren. Auch finanzielle/steuerliche Anreize im Rahmen einer weiter gefassten, nachhaltigen Energie-, Ressourcen- und Ernährungspolitik wären denkbar.
9. Wie eine Auswertung des Indikatorensets „Qualität der Arbeit“ des Statistischen Bundesamtes zeigt, sind die **Arbeitsbedingungen** (Lohnniveau, Arbeitszeiten, Qualifikationsgrad usw.) im Tourismus schlechter als im Schnitt der deutschen Wirtschaft.³ Gleichzeitig kämpft die Branche mit Arbeits- und **Fachkräftemangel**. Hier sind innovative Lösungen gefragt, die diese beiden einander bedingenden Problembereiche konzertiert angehen.
10. In einigen touristischen Destinationen sind in den vergangenen Jahren deutliche Überlastungserscheinungen zutage getreten (Stichwort **Overtourism**), die neben den ökologischen Auswirkungen teils auch zu einer verminderten Tourismusakzeptanz der einheimischen Bevölkerung geführt und Grenzen des Wachstums aufgezeigt haben. In der Coronakrise ist es zu diesbezüglich zu Verlagerungen auf inländische Urlaubs- und Tagesausflugsziele gekommen.⁴ Gleichzeitig sind viele, vor allem ländliche Regionen im Binnenland, von **Undertourism** geprägt. Hier gilt es, innovative, auch überregionale Produktentwicklungs-, Vermarktungs- und Lenkungsstrategien zu entwickeln, damit strukturschwache ländliche Räume mehr vom Tourismus profitieren können.
11. Wie nachhaltig Tourismus ist, hängt sehr wesentlich auch vom Verhalten den Reisenden selbst ab. **Völkerverständigung** durch Tourismus – wie in der Nationalen Tourismusstrategie als Ziel benannt – geschieht zudem nicht automatisch. Hier ist noch erhebliche unterstützende **Informations-** und **Bildungsarbeit** zu leisten, am besten schon in den Schulen, damit nachhaltiges Reisen ein selbstverständlicher Bestandteil eines nachhaltigen Lebensstils wird.
12. **Dienstreisen**, Konferenzen, Messen usw. sind ein wichtiger Teil des Tourismus und sollten nachhaltiger gestaltet werden – idealerweise indem sie, falls möglich, durch Online-Meetings ersetzt werden. Der Bund hat u.a. die Möglichkeit, dies auch gesetzgeberisch zu beeinflussen, z.B. indem das Bundesreisekostengesetz oder das sog. Dienstwagenprivileg auf den Prüfstand kommen. Der Bund kann darüber hinaus für seine eigenen Mitarbeitenden noch weitergehende Richtlinien erlassen, beispielsweise in Bezug auf die Verkehrsmittelwahl oder die Auswahl von (nachhaltigen) Unterkünften oder Konferenzeinrichtungen.
13. Wie man nachhaltige touristische Angebote von weniger nachhaltigen (Stichwort Greenwashing) unterscheiden kann, ist weitgehend unregelt. In Deutschland, in Europa und weltweit existiert zwar eine Vielzahl von **Zertifizierungen** für nachhaltigen Tourismus, doch haben diese bisher nur eine geringe Marktdurchdringung erreicht und sind weitgehend unbekannt. Es wird empfohlen, auf deutscher und/oder auf europäischer Ebene eine **staatliche Dachmarke** mit einheitlichem

³ vgl. ZENAT/DIW Econ et al. 2021

⁴ vgl. Österreichisches Institut für Regionalforschung/Hochschule Luzern/ZENAT (2021): Unbalanced tourism growth at destination level – Root causes, impacts existing solutions and good practices. I.A. der Europäischen Kommission, September 2021 (noch unveröffentlicht)

Standard (einschl. Benchmarks) zu schaffen, ähnlich dem Biosiegel für Lebensmittel aus ökologischem Anbau.⁵ Diese Dachmarke kann sich den *Global Sustainable Tourism Criteria* orientieren. Ähnliches gilt für das (Nachhaltigkeits-) **Reporting** von Unternehmen, welches bisher uneinheitlich nach verschiedenen Standards erfolgt.

14. Ebenso fehlt ein bundesweites System zur **Messung** der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit des Deutschlandtourismus. Kennzahlen existierten bis vor kurzem nur für die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des Tourismus in Form eines Tourismussatellitenkontos, die in der Nationalen Tourismusstrategie auch zitiert werden. Im Auftrage des Umweltbundesamtes und des Bundesumweltministeriums wurde vor kurzem ein erweitertes **Tourismusunachhaltigkeits-Satellitenkonto** (TSSA) mit konkreten ökologischen und sozialen Indikatoren (z.B. Treibhausgasemissionen, Wasserverbrauch, Lohnniveau) entwickelt, welche einen Vergleich mit anderen Wirtschaftszweigen erlauben.⁶ Es wird empfohlen, diese Indikatoren regelmäßig zu erheben, um auf dieser Grundlage die nachhaltige Entwicklung des Deutschland-Tourismus überprüfen und entsprechende Politiken entwickeln zu können. Die Bundesregierung könnte in diesem Zusammenhang an die *Measuring Sustainability in Tourism* Initiative der Welttourismusorganisation anknüpfen.
15. Nachhaltigkeit im Tourismus wird international seit den 1990er Jahren diskutiert, in Deutschland und einigen anderen Ländern schon früher. Dabei wurde sehr weitgehend auf **Freiwilligkeit** ohne substanzielle Anreize bzw. Nachteile gesetzt, nämlich auf die Kaufentscheidungen umwelt- und sozial bewusster Konsument*innen und auf Unternehmensverantwortung (*Corporate Social Responsibility*). Dies hat nur in begrenztem Umfang funktioniert. Insbesondere die Treibhausgasemissionen im Tourismus sind kontinuierlich gestiegen statt gesunken. Man wird daher auch in der Tourismuspolitik nicht umhinkommen, zukünftig **verpflichtendere Rahmenbedingungen** (Stichworte: Mindestlohn, Lieferketten-Sorgfaltspflichtgesetz, CO₂-Bepreisung usw.) und klare **Anreize** zu schaffen bzw. umweltschädliche Subventionen und Steuervergünstigungen abzubauen, um auch im Tourismus zu einer stärkeren „**Preiswahrheit**“ zu kommen, von der dann eine Steuerungswirkung zugunsten nachhaltigerer Angebote ausgehen könnte.
16. Im **Kompetenzzentrum** Tourismus des BMWK scheint ökologische und soziale Nachhaltigkeits-Expertise bisher kaum vertreten zu sein. Es wird vorgeschlagen, hier eine thematische bzw. fachliche Erweiterung vorzunehmen. Zu überlegen wäre weiterhin, eine Art tourismuspolitischen **Beirat** zu schaffen, in dem Tourismusverbände und zivilgesellschaftliche Organisationen, die sich mit Tourismus befassen, vertreten wären.

⁵ vgl. Verbraucherinitiative/ZENAT (2017): Anforderungen an Unternehmenszertifizierungen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland. Mit Förderung durch das Bundesumweltministerium

⁶ ZENAT/DIW Econ et al. 2021

FB Wirtschaftswissenschaften

Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus

Ausschussdrucksache
20(20)23
27.04.2022

▲ Hochschule Harz
Hochschule für angewandte
Wissenschaften

▲ Hochschule Harz Friedrichstraße 57 – 59, 38855 Wernigerode

Ausschuss für Tourismus

Deutscher Bundestag
Platz der Republik 1
11011 Berlin

Prof. Dr. Harald Zeiss

Professur für Tourismusmanagement und
Betriebswirtschaft, insbes. Internationaler
Tourismus und Nachhaltigkeit

Friedrichstraße 57 – 59
38855 Wernigerode
Telefon 03943 – 659-233
Mobil 0170 567 6400
E-Mail hzeiss@hs-harz.de

Wernigerode, 16. April 2022

Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung „Nationale Tourismusstrategie“ am 27. April 2022

Sehr geehrte Damen und Herren

Ich freue mich, als Sachverständiger in Ihrer Sitzung eine Stellungnahme abgeben zu dürfen. Diese finden Sie auf den drei Folgeseiten.

Bei Rückfragen stehe ich jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Dr. Harald Zeiss

▲ Hochschule Harz
Hochschule für angewandte Wissenschaften
info@hs-harz.de
www.hs-harz.de

Wernigerode
Friedrichstraße 57 – 59
38855 Wernigerode
T +49 3943 – 659-0
F +49 3943 – 659-109

Halberstadt
Domplatz 16
38820 Halberstadt
T +49 3943 – 659-400
F +49 3943 – 659-499

Deutsche Bundesbank
Filiale Magdeburg
IBAN DE 91 8100 0000 0081 0015 01
BIC MARKDEF1810
UST-IdNr. DE231052095

Stellungnahme zur „Nationale Tourismusstrategie“

Im Juni 2021 hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) den Aktionsplan „Nationale Tourismusstrategie“ herausgegeben. Die Strategie sollte nach dem Koalitionsvertrag aus dem Jahr 2018 einen ganzheitlichen wirtschaftspolitischen Ansatz vereinbaren. **Der Aktionsplan wird dem Ziel jedoch nicht gerecht.** Zwar werden die Auswirkungen der Corona-Krise anhand aktueller Statistiken aufgezeigt und wichtige Unterstützungsmaßnahmen des Bundes wie Wirtschaftshilfen oder der Tourismus-Wegweiser genannt. Aber konkrete Maßnahmen über die Krisenreaktion hinaus werden im Aktionsplan nicht ausreichend berücksichtigt. Vor diesem Hintergrund ist zu begrüßen, dass die neue Bundesregierung und der Ausschuss Tourismus an einer Überarbeitung der Nationalen Tourismusstrategie arbeiten.

Die folgende Stellungnahme macht deutlich, dass der **Tourismus ein komplexes System ist, das viele positive, aber auch negative Auswirkungen auf Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt** haben kann. Die in dieser Stellungnahme aufgeführten Handlungsfelder müssen daher in einen Gesamtrahmen für eine erfolgreiche touristische Entwicklung eingebunden, festgelegt und mit konkreten Maßnahmen bis 2030 praxisbezogen begleitet werden. Insbesondere Aspekte der Nachhaltigkeit – mit einem klaren Fokus auf dem Klimaschutz – müssen diesen Gesamtrahmen prägen.

Förderung eines nachhaltigen Tourismus

Diese Form des Tourismus trägt erheblich zu einer dauerhaften Wertschöpfung und zum Wohlstand der Bevölkerung bei. Es gilt, die Bedürfnisse und Interessen der Gäste und der Bevölkerung mit denen des Natur-, Umwelt- und Klimaschutzes zu verbinden, und dabei eine langfristig wirtschaftliche sowie sozialverträgliche Entwicklung zu erreichen. EU, Bund und Länder können mit den richtigen Maßnahmen Anreize zum Klima- und Umweltschutz und für eine nachhaltige Tourismusedwicklung setzen.

Eine **nachhaltige Entwicklung ist wirtschaftlich leistungsfähig, beschäftigungsintensiv und gleichzeitig langfristig ausgelegt, umweltverträglich und sozial gerecht.** Ein innovatives Umfeld kann dazu beitragen, dass dies gelingt, indem der Tourismus den eigenen Ressourcenverbrauch verantwortlich monitort und minimiert. Dies gilt zuvorderst in strukturschwachen Regionen – egal ob in städtischen oder ländlichen Räumen – wo der Tourismus als Quelle für Einkommen und Beschäftigung eine herausragende Rolle spielt. Unabhängig davon trägt die Branche auch zum sozialen Zusammenhalt und zur Wahrung bzw. Aufwertung des kulturellen Erbes bei.

Digitalisierung fördern

Im Tourismus verändert die fortschreitende Digitalisierung das Konsumverhalten, die Geschäftsmodelle und das Wettbewerbsumfeld mit hoher Geschwindigkeit. Nahezu alle Bereiche des Tourismus unterliegen inzwischen Digitalisierungsprozessen. Hier liegen unausgeschöpfte Potenziale auf dem Weg zum Tourismus 4.0. Für die Zukunftsfähigkeit der deutschen Tourismuswirtschaft ist entscheidend, inwieweit sie den digitalen Strukturwandel im globalen Wettbewerb meistern und die Chancen der Plattformökonomie gewinnbringend nutzen kann.

Die Nutzung digitaler Dienste durch die Reisenden und die Bereitstellung digitaler Angebote durch die Destinationen **setzt das Vorhandensein eines flächendeckenden Mobilfunk- und Breitbandnetzes voraus.** Bund und Länder müssen die hierzu notwendigen Voraussetzungen schaffen, damit auch hier ländlichen Regionen nicht abgehängt werden. Eine zeitgemäße Digitalisierung der Tourismuswirtschaft und des Standorts Deutschland sichert darüber hinaus die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Deutschlandtourismus.

Seite 2 von 4

Tourismus 4.0 erkennen und fördern bedeutet, die Innovationsfähigkeit einer ganzen Branche voranzutreiben. Hierzu gehören Open-Data-Ansätze, datengetriebene Entscheidungs- und Lösungsprozesse sowie akademische Innovationsforschung. Rahmenbedingungen für technologie-getriebene touristische Start-ups und die Mitgestaltung einer kundenorientierten Plattformökonomie zählen ebenfalls dazu.

Zukunftstrends identifizieren und unterstützen

Der Caravan-Tourismus ist im ländlichen Raum ein wichtiger Wirtschaftsfaktor geworden und hat im Zuge der Corona-Pandemie nicht nur in ländliche Regionen, sondern auch in den Städten weiter an Bedeutung gewonnen. Die Reisenden sind in der Regel solvente Gäste, die z.B. Gastronomie, Museen oder den Einzelhandel im Umfeld stärken. Ähnliche Entwicklungen sind beim Wassertourismus zu verzeichnen. Es gilt, eine entsprechende und ansprechende Infrastruktur bei Stell- und Liegeplätzen zu schaffen bzw. auszubauen, die hohen Anforderungen an herkömmlicher und digitaler Ausstattung entspricht. Hierdurch können neue Bereiche erschlossen werden, die dabei helfen, Verluste aus anderen Segmenten auszugleichen. Daneben muss durch einen **konsequenten Erhalt und den Ausbau der Rad-Infrastruktur** das immer bedeutendere Segment des Fahrradtourismus weiter gefördert werden. Hierbei ergeben sich zugleich Synergien zum für die Verkehrswende notwendigen Ausbau der Pendler-Verbindungen für Radfahrende.

Fachkräfteausbildung und Tourismusforschung

Für den Tourismusstandort Deutschland ist es entscheidend, dass Hotel- und Gaststättengewerbe, Agenturen und kommunale Einrichtungen Arbeitsplätze adäquat besetzen können. Deshalb muss alles getan werden, um die **Attraktivität der Tourismuswirtschaft als Arbeitgeber** zu **verbessern**. Darüber hinaus steht die Tourismuswirtschaft vor der Aufgabe, durch Innovationen, Forschung und Lehre Antworten auf die zentralen Zukunftsfragen zu finden, bspw. Sicherung der regionalen Wertschöpfungsketten angesichts der globalen Digitalisierung, Lösungen zum Arbeits- und Fachkräftemangel oder Fragen der Nachhaltigkeit. Der Tourismus ist dabei auf eine leistungsfähige Forschungsinfrastruktur und innovative Lehre an den öffentlichen Hochschulen angewiesen.

Die Chancen und Zukunftsaussichten für junge Nachwuchskräfte im Tourismus sind hervorragend. Die Potenziale der Ausbildung im Tourismus – auch für die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund in den deutschen Arbeitsmarkt – müssen stärker Eingang in die Berufsberatung finden. Das Engagement der Branche sollte künftig durch verstärkte öffentliche Maßnahmen, z.B. im Rahmen der schulischen Berufsberatung oder der Vermittlung von Praktika und Praxiskontakten, unterstützt werden.

Es bedarf außerdem **stärkerer finanzieller Anreize für die Förderung von Hochschulstudiengängen mit Tourismusschwerpunkt** (insbesondere Dualer Studiengänge) an öffentlichen und privaten Hochschulen. Bundesländer und Hochschulen ziehen sich kontinuierlich aus Forschung und Lehre im Tourismusbereich zurück. Derzeit kann man Tourismus landesweit nur noch an drei staatlichen Universitäten studieren (und auch nur im Rahmen eines Geografiestudiums). Angesichts der vielen Herausforderungen im Tourismus geht dadurch nicht nur Wissen verloren, sondern **hochqualifizierter Nachwuchs wandert zunehmend ins Ausland ab** und steht dem deutschen Arbeitsmarkt trotz aller Dringlichkeit nicht mehr zur Verfügung.

Nachhaltige Mobilitätsformen

Die Erreichbarkeit von deutschen Destinationen mit dem Schienenpersonenverkehr stellt einen maßgeblichen Standortfaktor für die Tourismusgemeinden und die Erreichung gleichwertiger Lebensverhältnisse dar. Es bedarf daher anstelle eines Rückzugs der Bahn aus der Fläche zusätzlicher Streckenreaktivierungen und einer finanziellen Stärkung des Gesamtsystems ÖPNV aus Bussen und Bahnen. **Damit können zugleich die klimapolitischen Ziele der Bundesregierung erreicht und die Nachhaltigkeit des Tourismus gefördert werden.**

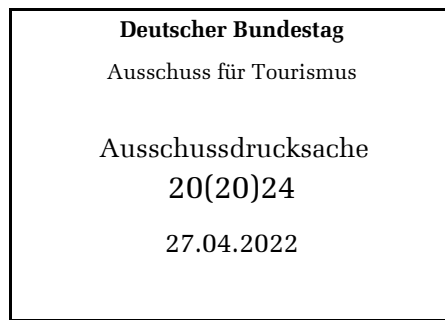
Gerade vor dem Hintergrund des Klimaschutzes kommt es mehr denn je darauf an, dass die Reisegebiete mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen sind. Während Mobilitätsangebote in den Ballungsräumen einen guten Ausbaustand erreicht haben, mangelt es weiterhin an attraktiven Angeboten in strukturschwachen oder ländlichen Räumen. Vorhaben für den Ausbau von Schiene, Straße und Wasserwegen sind zu lange in der Planung und Umsetzung. Über viele Jahre hat sich in Deutschland ein Stau an infrastrukturellen Investitionsvorhaben entwickelt, der dringend abgebaut werden muss. **Die Erreichbarkeit touristischer Ziele ist eine Grundbedingung für den Deutschlandtourismus und für die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusdestinationen von existenzieller Bedeutung.** Wir brauchen zudem ein verlässliches und vor allem flächendeckendes Schnellladernetz, um den Wandel zur Elektromobilität zu ermöglichen und touristische Regionen erreichbar zu halten.

Internationale Märkte mitdenken und Tourismus als Stabilisator nutzen

Die deutsche Tourismuswirtschaft steht für Weltoffenheit, Toleranz und Gastfreundschaft. **Deutschland ist auch deshalb ein attraktives Reiseziel für ausländische Gäste, weil hier Demokratie und Freiheit gelebt werden.** Die Regierung sollte Deutschland als Tourismusstandort stärken und damit Arbeitsplätze in der deutschen mittelständischen Tourismuswirtschaft sichern.

Auch der Outgoing-Sektor muss in einer nationalen Tourismusstrategie berücksichtigt werden. Rund 70 % der organisierten Reisen führen ins Ausland. An der Planung und organisatorischen Durchführung dieser Dienstleistungen sind deutsche Unternehmen maßgeblich beteiligt. Diese Unternehmen beschäftigen deutlich über 70.000 qualifizierte Fachkräfte und generieren einen Gesamtumsatz von rund 65 Mrd. € im Jahr. **Der Outgoing-Sektor der Tourismusindustrie trägt zur Wertschöpfung bei und sichert Arbeitsplätze.** Gleichzeitig sind die beteiligten Unternehmen und Organisationen nur selten Empfänger von staatlichen Fördermitteln und Subventionen.

Die hier beschriebenen Handlungsfelder stellen nur einen Überblick dar und sind als Richtungsimpulse zu verstehen. Sicherlich gibt es weitere wichtige Felder, die aufgrund der Kürze der Stellungnahme keine Berücksichtigung finden konnten. Damit eine effiziente und zielgerichtete Umsetzung gelingt, müssen alle Akteure eingebunden werden. Die Tourismuspolitik auf europäischer und auf Bundesebene, die Bundesländer und Kommunen sowie die touristischen Unternehmen und Leistungsträger, Tourismusorganisationen und Verbände bilden das Rückgrat der Branche. **Eine koordinierte Zusammenarbeit dieser Akteure ist die Voraussetzung für das Gelingen einer Nationalen Tourismusstrategie.**



Deutscher Tourismusverband e.V.
Schillstraße 9 · 10785 Berlin
Tel. 030 / 856 215-0

kontakt@deutschertourismusverband.de
www.deutschertourismusverband.de

Deutscher Bundestag - Ausschuss für Tourismus

Stellungnahme zur Öffentlichen Anhörung zum Thema „Nationale Tourismusstrategie“ am Mittwoch, 27.04.2022

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 ein und vertritt die Interessen von mehr als 100 Mitgliedern.

Wir bedanken uns für die Einladung zur Öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Tourismus zum Thema „Nationale Tourismusstrategie“.

Zwar ist der Deutschlandtourismus im Vor-Corona-Jahr 2019 auf rund 500 Millionen Übernachtungen, 4,1 Millionen Beschäftigte und einen Anteil von 4 Prozent an der Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft angewachsen. Aber der Tourismus ist kein Selbstläufer. Seine enormen Potenziale können nur genutzt werden, wenn den Folgen der Corona-Pandemie und den großen Herausforderungen wirksam begegnet wird.

Mangelnde Koordinierung zwischen den föderalen Ebenen, bürokratische Hindernisse, fehlende Zielvorgaben und zum Teil enorme Investitionsrückstände bremsen die Entwicklung des Tourismus. Dies wird der Bedeutung des Tourismus für Lebensqualität, Wohlstand und Beschäftigung nicht gerecht, sondern konterkariert seine Rolle.

Zukunftsthemen des Deutschlandtourismus wie Innovationen, Digitalisierung, Qualitätssteigerung, Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Mobilität, Barrierefreiheit und Auslandsmarketing sowie Fachkräftesicherung und „Gutes Arbeiten“ im Tourismus müssen politisch und gesetzgeberisch gemeinsam von Bund und Ländern entschlossen und zielgerichtet in Angriff genommen werden. Hierfür bedarf es einer Nationalen Tourismusstrategie.

Die letzte substanzielle Tourismusstrategie des Bundes stammt aus dem Jahr 1975.¹ Damals wurde ein „Tourismuspolitisches Schwerpunktprogramm“ aufgelegt, das die

¹ Unterrichtung durch die Bundesregierung: Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland – Grundlagen und Ziele, BT-Drs. 7/3840 vom 01.07.1975. <https://dserver.bundestag.de/btd/07/038/0703840.pdf>

Ziele der Tourismuspolitik benannte und fünf konkrete Maßnahmenpakete enthielt. Konkrete Maßnahmen waren beispielsweise:

- der Ausbau der Tourismus-Infrastruktur im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ und im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“,
- ein Programm zur Förderung von Anlagen und Einrichtungen für die touristische Naherholung und den Kurzzeittourismus,
- die Förderung der Betriebsberatung ist für die kleinen und mittleren Unternehmen,
- die Förderung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) mit 60 Millionen DM,
- die Verbesserung der Koordinierung der Tourismuspolitik innerhalb der Bundesregierung durch eine intensiviere interministerielle Zusammenarbeit,
- die Einrichtung des Beirates für Fragen des Tourismus beim Bundesminister für Wirtschaft, der das Recht haben sollte, Gutachten und Stellungnahmen vorzulegen.

Bundespolitisch wurden lange keine weiteren Maßnahmen im Sinne einer Tourismusstrategie oder eines ganzheitlichen tourismuspolitischen Ansatzes in Angriff genommen. Stattdessen hat die Bundesregierung dem Deutschen Bundestag einmal pro Legislaturperiode einen Tourismuspolitischen Bericht vorgelegt.

2009 hat die Bundesregierung Tourismuspolitische Leitlinien formuliert, um den Rahmen für die Tourismuspolitik festzulegen. Die Leitlinien wurden allerdings nicht mit konkreten Maßnahmen untersetzt.

Der DTV hat seit langem darauf hingewiesen, dass ein Berichtswesen zum Stand des Deutschlandtourismus nicht ausreicht. Notwendig ist ein neuer strategischer Ansatz im Rahmen einer Nationalen Tourismusstrategie, der über eine reine Zustandsbeschreibung des Deutschlandtourismus hinausgeht. In der Tourismusstrategie müssen zentrale Handlungsfelder und Ziele formuliert und mit konkreten Maßnahmen und Instrumenten untersetzt werden.

Die Koalition von CDU, CSU und SPD hat diese Forderung 2018 aufgegriffen. Im Koalitionsvertrag vom 12. März 2018 wurde die Erarbeitung einer nationalen Tourismusstrategie vereinbart:

„Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Deutschland, auch in ländlichen Räumen. Wir wollen die touristische Entwicklung nachhaltig stärken. Wir vereinbaren unter

Beachtung der föderalen Grundsätze der Tourismuspolitik (gemeinsam mit den Ländern) und den Kompetenzen des Bundes für die Tourismuswirtschaft einen ganzheitlichen wirtschaftspolitischen Ansatz in Form einer nationalen Tourismusstrategie. Dabei wollen wir die Rahmenbedingungen für den Tourismus in Deutschland weiter verbessern, von der Werbung im Ausland über einheitliche Qualitätskriterien und eine Fachkräfteoffensive mit der Branche bis hin zur Barrierefreiheit. Die Förderinstrumente von EU, Bund und Ländern müssen enger miteinander verzahnt werden.“

Eine vollständige Umsetzung erfolgte allerdings nicht. Zwar hat die Bundesregierung im Jahr 2019 Eckpunkte für eine Nationale Tourismusstrategie vorgelegt und darin strategische Ziele und Handlungsfelder formuliert². Auch wurde ein umfassender Dialogprozess zur Nationalen Tourismusstrategie mit relevanten Akteuren und Stakeholdern durchgeführt. Der zugesagte Aktionsplan mit konkreten Maßnahmen, zu dem die einzelnen Bundesressorts in ihrem jeweiligen Zuständigkeitsbereich und in ihrer jeweiligen Verantwortung beitragen, kam allerdings nicht zustande. Stattdessen wurde zum Ende der 19. Wahlperiode ein wenig konkreter Aktionsplan des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie vorgelegt, der keine neuen konkreten Maßnahmen enthielt, sondern vor allem bereits umgesetzte einzelne Maßnahmen darstellte.

2021 hat sich auch die neue Koalition aus SPD, Grünen und FDP in ihrem Koalitionsvertrag zur Erarbeitung der Nationalen Tourismusstrategie bekannt:

„Wir nehmen den Prozess zur nationalen Tourismusstrategie wieder auf, verbessern die Koordinierung der Tourismuspolitik, um den Tourismusstandort Deutschland nach der Corona-Krise nachhaltig, klimafreundlich, sozial gerecht und innovativ zu gestalten.“

Es muss jetzt darum gehen, den Prozess zur Nationalen Tourismusstrategie zügig wieder aufzunehmen und abzuschließen. Die wesentlichen Arbeiten sind im bundesweiten Dialogprozess zur Nationalen Tourismusstrategie mit relevanten Akteuren und Stakeholdern bereits durchgeführt worden. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse sind bereits 2020 zu einem umfassenden Katalog mit Handlungsempfehlungen an die Bundesregierung zusammengefasst worden und sollten – wo sie weiterhin aktuell sind – weiter für ein Maßnahmenpaket genutzt werden. Notwendig ist eine Aktualisierung der Ergebnisse im Hinblick auf die Folgen der Corona-Pandemie und auf die Auswirkungen des Angriffskrieges Russlands auf die Ukraine für den Tourismus. In den letzten beiden Jahren sind zudem besondere Herausforderungen der Branche wie Klimaschutz, Klimafolgenanpassung, Resilienz der Akteure, nachhaltige Mobilität, Kostensteigerungen, neue Sicherheitsbedürfnisse oder verändertes Reiseverhalten noch stärker in Fokus gerückt, die einbezogen werden müssen. Noch ausstehend ist außerdem eine Abstimmung über konkrete Maßnahmen, wie die einzelnen Bundesressorts in ihrem jeweiligen Zuständigkeitsbereich und

² Unterrichtung durch die Bundesregierung: Eckpunkte für eine nationale Tourismusstrategie, BT-Drs. 19/9810 vom 02.05.2019, <https://dserver.bundestag.de/btd/19/098/1909810.pdf>

in ihrer jeweiligen Verantwortung zur Erreichung der strategischen Ziele und Handlungsfelder für den Tourismus beitragen können. Schließlich ist eine Abstimmung mit den Ländern erforderlich, damit die Maßnahmen des Bundes zielgerichtet mit den Maßnahmen der Länder koordiniert werden.

Auch im europäischen Zusammenhang ist eine Nationale Tourismusstrategie von zunehmender Bedeutung. Im Frühjahr 2022 hat die Europäische Kommission den Implementierungsprozess für den Tourism Transition Pathway für einen digitalen und ökologischen Wandel und eine langfristige Resilienz der Branche eingeleitet. Damit wird auch den Schlussfolgerungen des Europäischen Rates vom 27. Mai 2021 Rechnung getragen, dass eine Europäische Tourismusagenda zu entwickeln ist. Im Bericht der Kommission vom 4. Februar 2022 werden von den Mitgliedsstaaten intelligente und nachhaltige Tourismusstrategien auf nationaler und regionaler Ebene gefordert. Auch deshalb ist Deutschland nun gefordert, die Nationale Tourismusstrategie zügig zum Abschluss zu bringen.

Die Forderungen des DTV zur Nationalen Tourismusstrategie vom 17. August 2018³, vom 20. November 2019⁴ und vom 15. Juni 2020⁵ bleiben aktuell und bilden weiterhin eine gute Grundlage für den weiteren Strategieprozess.

Folgende Handlungsfelder und Maßnahmen bilden aus Sicht des DTV das Fundament für eine erfolgreiche Nationale Tourismusstrategie:

1. Koordinierung und Zusammenarbeit zwischen den Ressorts und mit den Ländern und Kommunen verbessern.

Der Tourismus ist eine Querschnittsaufgabe, die alle staatlichen und föderalen Ebenen betrifft. Im Deutschen Bundestag trägt der Tourismusausschuss mit 19 ordentlichen Mitgliedern politische Verantwortung für den Wirtschaftsfaktor Tourismus. Innerhalb der Bundesregierung ist das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (mit *Koordinatorin* der Bundesregierung für Maritime Wirtschaft und *Tourismus* sowie den für Tourismus zuständigen Referaten) verantwortlich. Zudem bearbeiten 14 weitere Bundesministerien bzw. Beauftragte tourismusrelevante Themen. Zu den weiteren koordinierenden Gremien zählen der Beirat für Fragen des Tourismus, das

³ Anforderungen des Deutschen Tourismusverbandes DTV an eine nationale Tourismusstrategie, 17.08.2018, https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/DTV_Nationale_Strategie.pdf

⁴ Nationale Tourismusstrategie - Forderungen des Deutschen Tourismusverbandes e.V., Arbeitspapier vom 20.11.2019, siehe Anlage 1 oder https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/DTV-Forderungen_Nationale_Tourismusstrategie.pdf

⁵ Ergänzung der Forderungen des Deutschen Tourismusverbandes zur Nationalen Tourismusstrategie, 15.06.2020, siehe Anlage 2 oder https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Politik/DTV-Forderungen_NTS_15_Juni_2020.pdf

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes sowie der Bund-Länder-Ausschuss Tourismus. Angesichts der breitgefächerten Zuständigkeiten benötigt die Branche eine dauerhafte Abstimmung und Koordinierung sowohl zwischen den Bundesressorts als auch zwischen Bund, Ländern und Kommunen.

2. Gleichwertige Lebensverhältnisse als wirtschaftliche Basis für den Tourismus schaffen.

Der Tourismussektor hat besonders für strukturschwache Regionen – egal ob in städtischen oder ländlichen Räumen – eine strukturstabilisierende Bedeutung. Gerade in Regionen mit schwacher wirtschaftlicher Basis spielt der Tourismus als Quelle für Einkommen und Beschäftigung eine herausragende Rolle. Unabhängig davon trägt die Branche auch zum sozialen Zusammenhalt und zur Wahrung bzw. Aufwertung des kulturellen Erbes bei. Die Grundbedingung für einen qualitativ hochwertigen Tourismus ist eine auskömmliche Finanzausstattung der Städte und Gemeinden. Bund und Länder sind deshalb aufgefordert, diese Finanzausstattung durch eine gerechte Steueraufteilung zu sichern und zu verbessern.

3. Ein touristisches Fördersystem aus einem Guss schaffen.

Der Tourismus ist auf passende Förderrahmenbedingungen angewiesen. Das betrifft insbesondere die Förderung der touristischen Infrastruktur, die Förderung des touristischen Gewerbes sowie die Innovationsförderung. Die Fördervielfalt ist für die Tourismusakteure oft unüberschaubar, die Fördersätze und Förderbedingungen unterscheiden sich. Teilweise treten Förderprogramme untereinander in Konkurrenz. Der Aufwand für Antragstellung und Antragsabrechnung ist von den mehrheitlich kleinteilig organisierten Tourismusakteuren oft schwer zu bewältigen. Auch fällt es vor allem den Kommunen, den Tourismusorganisationen und den Kleinstbetrieben auf örtlicher Ebene schwer, den erforderlichen Eigenanteil zu finanzieren.

4. Mit Klimaschutz und nachhaltigem Tourismus Wohlstand sichern und Lebensgrundlagen erhalten.

Nachhaltiger Tourismus trägt erheblich zu einer dauerhaften Wertschöpfung und zum Wohlstand der Bevölkerung bei. Es gilt, die Bedürfnisse und Interessen der Gäste und der Bevölkerung mit denen des Natur-, Umwelt- und Klimaschutzes zu verbinden und dabei eine langfristig wirtschaftliche sowie sozial verträgliche Entwicklung zu erreichen. EU, Bund und Länder können mit den richtigen Maßnahmen Anreize zum Klima- und Umweltschutz und für eine nachhaltige Tourismusedwicklung setzen.

5. Für Fachkräfte, gute Arbeit und Innovationen im Tourismus sorgen.

Für Reiseregionen ist es von existenzieller Bedeutung, wenn Stellen im Hotel- und Gaststättengewerbe oder auch in kommunalen tourismusnahen Einrichtungen nicht mehr adäquat besetzt werden können. Deshalb muss alles getan werden, um die Attraktivität der Tourismuswirtschaft als Arbeitgeber zu verbessern.

Darüber hinaus steht die Tourismuswirtschaft vor der Aufgabe, durch Innovationen, Forschung und Lehre Antworten auf die zentralen Zukunftsfragen zu finden. Ob Sicherung der regionalen Wertschöpfungsketten angesichts der globalen Digitalisierung, der Arbeits- und Fachkräftemangel oder die Fragen des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit – der Tourismus ist dabei auf eine leistungsfähige Forschungsinfrastruktur und Lehre an den öffentlichen Hochschulen angewiesen.

6. Internationale Wettbewerbsfähigkeit des Deutschlandtourismus sichern.

Die deutsche Tourismuswirtschaft steht für Weltoffenheit, Toleranz und Gastfreundschaft. Deutschland ist auch deshalb ein attraktives Reiseziel für ausländische Gäste, weil hier Demokratie und Freiheit gelebt werden. Die Deutsche Zentrale für Tourismus kümmert sich mit ihrer Auslandswerbung erfolgreich darum, dass Deutschland als attraktives, vielfältiges, weltoffenes und gastfreundschaftliches Reiseziel noch bekannter wird. Damit stärkt sie Deutschland als Tourismusstandort und sichert Arbeitsplätze in der deutschen mittelständischen Tourismuswirtschaft.

7. Mit Qualität punkten und barrierefreie Angebote ausbauen.

Der Deutschlandtourismus steht für hohe Qualität. Viele Leistungsanbieter nutzen anerkannte Systeme zur Qualitätssicherung. Dazu zählen beispielsweise die Klassifizierung von Ferienwohnungen und Campingplätzen oder die Dienstleistungszertifizierung der Servicequalität Deutschland und der Tourist-Informationen.

Reisen muss für alle möglich sein. Menschen mit spezifischen Bedürfnissen haben ein Recht auf selbstbestimmte und umfassende Teilhabe und auf Gleichstellung. Mit dem demografischen Wandel steigt die Zahl der Touristen, die auf barrierefreie Angebote angewiesen sind. Barrierefreiheit und die Messbarkeit von Qualität sind deshalb zentrale Schwerpunktaufgaben.

8. Erreichbarkeit touristischer Ziele verbessern – touristische Mobilität stärken.

Die Erreichbarkeit touristischer Ziele ist eine Grundbedingung für den Deutschlandtourismus und für die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusdestinationen von existenzieller Bedeutung. Gerade vor dem Hintergrund des Klima- und Umweltschutzes

kommt es mehr denn je darauf an, dass die Reisegebiete mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen sind. Während Mobilitätsangebote in den Ballungsräumen einen guten Ausbaustand erreicht haben, mangelt es daran in strukturschwachen oder ländlichen Räumen. Dabei können auch ÖPNV-Angebote langfristig durch den Tourismus gesichert werden, und so auch einen Beitrag zur Daseinsvorsorge leisten.

Zudem hat sich über viele Jahre in Deutschland ein enormer Stau an infrastrukturellen Investitionsvorhaben entwickelt, der dringend abgebaut werden muss. Planung und Umsetzung benötigter Infrastrukturvorhaben, die für den Tourismus von besonderer Bedeutung sind, dauern bei Schiene, Straße und den Wasserwegen oft viel zu lange.

9. Die Chancen der Digitalisierung im Tourismus nutzen und rechtliche Rahmenbedingungen verbessern.

Die Digitalisierung bietet für den Tourismus vielfältige Chancen. Allerdings haben Reiseregionen in strukturschwachen Gebieten noch nicht ausreichend Anschluss an die digitalisierte Welt. Gründe sind sowohl der massive Rückstand beim schnellen Breitband, als auch die weißen Flecken im Mobilfunknetz.

Zahlreiche Gesetze haben erhebliche Auswirkungen auf die überwiegend klein- und mittelständisch geprägte Tourismuswirtschaft. Deshalb müssen Gesetze einfach, verständlich und zielgenau ausgestaltet werden. Der Abbau unnötiger bürokratischer Belastungen bietet auch Chancen und Innovationspotenziale im Tourismus – wie die Möglichkeit des vollständig digitalen Meldescheins im Bürokratienteilungsgesetz III zeigt.

Zusammenfassung

Wie die Vorgängerregierung bekennt sich auch die jetzige Bundesregierung klar zu ihrer bundespolitischen Verantwortung für den Tourismus. Dieses klare Bekenntnis begrüßt der DTV ausdrücklich. Jetzt muss die Erarbeitung der Nationalen Tourismusstrategie zügig zum Abschluss gebracht werden. Die bereits geleisteten Vorarbeiten zur Nationalen Tourismusstrategie von 2018 bis 2020 können unmittelbar für die Fortsetzung des Strategieprozesses genutzt werden.

Berlin, den 21. April 2022

Norbert Kunz
Geschäftsführer des Deutschen Tourismusverbandes

Anlagen

Arbeitspapier, Stand: 20.11.2019

Nationale Tourismusstrategie Forderungen des Deutschen Tourismusverbandes e.V.

Die Koalitionspartner aus CDU, CSU und SPD haben in ihrem Koalitionsvertrag vom 12. März 2018 die Erarbeitung einer Nationalen Tourismusstrategie vereinbart:

„Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Deutschland, auch in ländlichen Räumen. Wir wollen die touristische Entwicklung nachhaltig stärken. Wir vereinbaren unter Beachtung der föderalen Grundsätze der Tourismuspolitik (gemeinsam mit den Ländern) und den Kompetenzen des Bundes für die Tourismuswirtschaft einen ganzheitlichen wirtschaftspolitischen Ansatz in Form einer nationalen Tourismusstrategie. Dabei wollen wir die Rahmenbedingungen für den Tourismus in Deutschland weiter verbessern, von der Werbung im Ausland über einheitliche Qualitätskriterien und eine Fachkräfteoffensive mit der Branche bis hin zur Barrierefreiheit. Die Förderinstrumente von EU, Bund und Ländern müssen enger miteinander verzahnt werden.“

Die Vereinbarung einer Nationalen Tourismusstrategie markiert auf Bundesebene nach mehr als vier Jahrzehnten einen grundlegenden Richtungswechsel.

Erstmals seit der Erarbeitung

- des Tourismuspolitischen Schwerpunktprogramms vom 01. Juli 1975 (siehe Unterrichtung durch die Bundesregierung, Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland, Grundlagen und Ziele, Drucksache 7/3840)
- sowie der Tourismuspolitischen Leitlinien vom 19. Dezember 2008 (siehe Unterrichtung durch die Bundesregierung, Tourismuspolitische Leitlinien der Bundesregierung, Drucksache 16/11594)

bekannt sich die Bundesregierung klar zu ihrer bundespolitischen Verantwortung für den Tourismus. Sie erkennt damit die Bedeutung des Tourismus an und stellt sich gleichzeitig den Herausforderungen der Branche.

1. **Die gesamtwirtschaftliche und regionalpolitische Bedeutung des Tourismus ist enorm gewachsen.** Zum neunten Mal in Folge stieg im Jahr 2018 die Zahl der statistisch erfassten Übernachtungen in Deutschland. 478 Millionen Übernachtungen von Gästen aus dem In- und Ausland zählten Deutschlands Hotels, Pensionen, Jugendherbergen und Campingplätze. Laut dem Ergebnisbericht des Bundeswirtschaftsministeriums „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland“ vom Juni 2017 waren 2015 etwa 2,92 Millionen Erwerbstätige unmittelbar mit der Produktion der touristisch nachgefragten Güter und Dienstleistungen befasst. Das entspricht einem Anteil von 6,8 Prozent an der inländischen Gesamtbeschäftigung. Der Tourismus erzeugt eine direkte Bruttowertschöpfung in Höhe von 105,3 Milliarden Euro. Diese Summe entspricht 3,9 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung in Deutschland. Der Tourismus ist damit auf

Augenhöhe mit anderen Branchen: Hinsichtlich ihres Beitrags zur gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung ist die Tourismuswirtschaft vergleichbar mit dem Einzelhandel (3,3 Prozent), dem Maschinenbau (3,5 Prozent) oder den freiberuflichen und technischen Dienstleistern (4,4 Prozent).

- 2. Der Tourismus steht vor riesigen Herausforderungen, die nur gemeinsam gelöst werden können.** Um die Potenziale des Tourismus für Beschäftigung und für eine erfolgreiche regionale Entwicklung ausschöpfen zu können, müssen die Rahmenbedingungen richtig gesetzt sein. Es ist und bleibt richtig: Der Tourismus wird vor Ort in den Städten, Landkreisen und Gemeinden gestaltet. Hier werden regionale Tourismuskonzepte entwickelt und umgesetzt. Hier wird Hand in Hand mit der regionalen Wirtschaft und den Tourismusakteuren die Zukunft des Tourismus gestaltet. Aber die großen Zukunftsthemen des Deutschlandtourismus, wie passende Förderinstrumente, schnelles WLAN und Funknetze, eine attraktive ÖPNV-Anbindung und Investitionen in die touristische Infrastruktur, die richtigen Maßnahmen zur Fachkräftesicherung, der Abbau von unnötiger Bürokratie, ein gerechtes und verständliches Steuerrecht oder liberale Visa-Regelungen können weder in den Kommunen noch in den Ländern allein gelöst werden. Hier ist die nationale Koordinierung aller föderalen Ebenen erforderlich.

Der Deutsche Tourismusverband hat seit langem die Erarbeitung einer Nationalen Tourismusstrategie gefordert. Auch die gesamte Tourismusbranche ist sich der großen Chance einer Nationalen Tourismusstrategie bewusst.

Gemeinsames Ziel muss es jetzt sein, konkrete und belastbare Verbesserungen für den Tourismus zu erreichen, dabei einen Gesamtrahmen für eine erfolgreiche touristische Entwicklung in Deutschland bis zum Jahr 2030 festzulegen und mit konkreten Maßnahmen zu untersetzen.

Der Deutsche Tourismusverband wird dazu beitragen, dass die Nationale Tourismusstrategie zum Erfolg geführt wird.

Der Deutsche Tourismusverband ist sich bewusst, dass auch die Überprüfung der Zielerreichung der Nationalen Tourismusstrategie Teil des Prozesses sein muss. Dazu gehören die Implementierung eines Umsetzungsmanagements und Berichtswesens sowie auch ggf. Anpassungsschritte.

Folgende Handlungsfelder und Maßnahmen bilden aus Sicht des DTV das Fundament für eine erfolgreiche Nationale Tourismusstrategie:

1. Koordinierung und Zusammenarbeit zwischen den Ressorts und mit den Ländern und Kommunen verbessern.

Der Tourismus ist eine Querschnittsaufgabe, die alle staatlichen und föderalen Ebenen betrifft. Im Deutschen Bundestag trägt der Tourismusausschuss mit 18 ordentlichen Mitgliedern politische Verantwortung für den Wirtschaftsfaktor Tourismus.

Innerhalb der Bundesregierung ist das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie federführend für den Tourismus verantwortlich. Dazu gehören der Tourismusbeauftragte der Bundesregierung sowie das Referat Tourismuspolitik.

Zu den weiteren koordinierenden Gremien für den Tourismus zählen der Beirat für Fragen des Tourismus als Beratungsinstitution, das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, das seit Herbst 2017 zunächst für zwei Jahre mit knapp 1 Mio. Euro unterstützt wird sowie der Bund-Länder-Ausschuss Tourismus unter Vorsitz des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie zur Abstimmung der Bundes- und Länderaktivitäten.

Trotz dieser zahlreichen Gremien für den Tourismus bestehen hinsichtlich der Koordinierung und Verzahnung grundlegende strukturelle Defizite. Denn für den Tourismus sind laut Wissenschaftlichem Dienst des Bundestages weitere 13 weitere Bundesministerien bzw. angegliederte Beauftragte mit dem Bereich Tourismus befasst.

Die Querschnittsaufgabe Tourismus benötigt deshalb eine dauerhafte Abstimmung und Koordinierung sowohl zwischen den Bundesressorts als auch zwischen Bund, Ländern und Kommunen.

Maßnahmen:

1. Die Abstimmung zwischen den Bundesressorts zu tourismusrelevanten Entscheidungsprozessen und Vorhaben wird durch einen ständigen Staatssekretärsausschuss verbessert.
2. Das Referat Tourismus im federführenden Bundeswirtschaftsministerium wird personell deutlich gestärkt.
3. Die Tourismuskordinierung zwischen Bund und Ländern wird sowohl im Bund-Länder-Ausschuss Tourismus als auch in den anderen relevanten Bund-Länder-Ausschüssen intensiviert. Der Bund-Länder-Ausschuss ist der Ort, in dem die zu ergreifenden Maßnahmen abgestimmt werden.
4. Der Beirat für Fragen des Tourismus beim Bundeswirtschaftsministerium wird gestärkt. Der Beirat soll von der Möglichkeit Gebrauch machen, Gutachten und Stellungnahmen über aktuelle Probleme und Entwicklungen des inländischen und des ausländischen Tourismus vorzulegen.

5. Das Kompetenzzentrum für Tourismus beim Bund wird evaluiert. Nach Auslaufen der Förderung soll das Kompetenzzentrum in Abstimmung mit den Ländern in eine Struktur überführt werden, die sich auf die Abwicklung von tourismusnahen Fördermaßnahmen des Bundes konzentriert. Die aktuelle Aufgabe des Kompetenzzentrums, wirtschaftliche, technische und gesellschaftliche Entwicklungen im Hinblick auf den Tourismus und die Tourismuswirtschaft zu beobachten und zu analysieren soll in eine von Bund und Ländern gemeinsam getragene Einrichtung überführt werden.

2. Gleichwertige Lebensverhältnisse als wirtschaftliche Basis für den Tourismus schaffen.

Der Tourismussektor hat besonders für strukturschwache Regionen – ganz egal, ob sie sich in städtischen oder ländlichen Räumen befinden – eine strukturstabilisierende Bedeutung. Gerade in Regionen mit einer schwachen wirtschaftlichen Basis spielt der Tourismus als Quelle für Einkommen und Beschäftigung eine herausragende Rolle.

Der Tourismus trägt hier zur Verbesserung der Standortattraktivität und Lebensqualität bei und leistet einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse. Der Tourismus gibt vielen strukturschwachen Regionen die Möglichkeit, Anschluss an die allgemeine Wirtschaftsentwicklung zu halten und einen Beitrag zum gesamtwirtschaftlichen Wachstum zu leisten. Unabhängig davon trägt der Tourismus auch zum sozialen und territorialen Zusammenhalt und zur Wahrung bzw. Aufwertung des natürlichen und kulturellen Erbes in Deutschland bei.

Der Deutsche Tourismusverband begrüßt die am 10. Juli 2019 vorgelegten Ergebnisse der Kommission „Gleichwertige Lebensverhältnisse“. Darin enthalten ist ein gesamtdeutsches Fördersystem nach dem Auslaufen des Solidarpaktes II ab 2020. Es soll für alle strukturschwachen Regionen in Deutschland Wirkung entfalten, unabhängig davon, ob es sich um ländliche oder städtische Regionen handelt.

Die Grundbedingung für einen qualitativ hochwertigen Tourismus ist und bleibt eine auskömmliche Finanzausstattung der Städte und Gemeinde. Bund und Länder sind deshalb aufgefordert, diese Finanzausstattung durch eine gerechte Steueraufteilung zu sichern und zu verbessern.

Maßnahmen:

1. Bei der konkreten Ausgestaltung eines gesamtdeutschen Fördersystems für strukturschwache Regionen werden Maßnahmen zur Unterstützung des Tourismus durch alle beteiligten Bundesressorts in allen relevanten Programmen berücksichtigt.
2. Der in der Kommission „Gleichwertige Lebensverhältnisse“ identifizierte finanzielle Mehrbedarf für ein gesamtdeutsches Fördersystem für strukturschwache Regionen wird im Bundeshaushalt gesichert.
3. Damit das Mittelvolumen für die bisherigen strukturschwachen Regionen nicht absinkt, bedarf es zusätzlicher Mittel für die vereinbarten 12 Maßnahmen.
4. Die Höherwertung der demografischen Komponente im Indikatorensystem der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen

- Wirtschaftsstruktur“ (GRW) darf nicht zu einer Absenkung der förderfähigen Regionen führen.
5. Die Kofinanzierung der Bund-Länder-Mischfinanzierungsinstrumente GRW und GAK wird durch die Länder garantiert. Bund und Länder stellen sicher, dass ausreichend Fördermittel aus den Programmen des gesamtdeutschen Fördersystems für den Klein- und Mittelstand sowie für Infrastrukturvorhaben zur Verfügung stehen und nicht durch wenige Großunternehmensförderungen aufgebraucht werden.
 6. Fördermaßnahmen von nationaler Bedeutung (z.B. LNG-Terminal an den Überseehäfen an Nord- und Ostsee) müssen maßgeblich durch den Bund getragen werden.
 7. In den vom Strukturwandel besonders betroffenen Kohleregionen verabreden Bund und Länder Masterpläne zur touristischen Entwicklung.
 8. Nicht abgerufene Fördermittel bei der GRW werden für Regionalprojekte im Tourismus überjährig gebündelt. Darüber hinaus soll eine Übertragung nicht ausgegebener Mittel auf das Folgejahr ermöglicht werden.
 9. In der GRW werden überregionale und landesübergreifende Kooperationen bei tourismusnahen Infrastrukturmaßnahmen gestärkt.
 10. Die Innovationsförderung im Tourismus muss im gesamtdeutschen Fördersystem deutlich gestärkt werden. Das Förderprogramm „LIFT“ zur Leistungssteigerung und Innovationsförderung im Tourismus, mit dem der Bund innovative Modellprojekte im Tourismus im Jahr 2019 einmalig mit 1,5 Millionen Euro gefördert hat, ist zu verstetigen. Besonders kleine und mittelständische Unternehmen sollen dadurch gestärkt werden.
 11. Für touristische Innovationen wird ausreichend Wagniskapital zur Verfügung gestellt (beispielweise durch ein ERP-Tourismus-Sonderprogramm).
 12. Darüber sollten Erhalt und Pflege touristischer Infrastruktur sowie saisonverlängerte Maßnahmen als förderfähig gelten, wenn besondere strukturverbessende, qualitäts- sowie nachhaltigkeitssteigernde Effekte nachgewiesen werden können.
 13. Anerkannte Qualitätssysteme zur besseren Orientierung der Nutzer touristischer Leistungen finden eine besondere Berücksichtigung in der Tourismusförderung.
 14. Die einzelbetriebliche Tourismusförderung im ländlichen Raum in der GAK wird gestärkt. Künftig sind auch Erweiterungsinvestitionen möglich. Darüber hinaus entfällt die Begrenzung auf 25 Gästebetten bei der Förderung von Investitionen im Bereich „Urlaub auf dem Bauernhof“.
 15. In Abstimmung mit den Ländern wird die GAK-Förderung "Diversifizierung" gestärkt, damit Anbieter mehr in den Bereichen Sanierung, Modernisierung, Erweiterung des Angebotes und Qualitätssteigerung investieren. Der bürokratische Aufwand in der Fördermittelabwicklung wird gesenkt.
 16. Die zusätzliche Bereitstellung von Mitteln im Rahmen des Sonderrahmenplans „Ländliche Entwicklung“ 2019 – 2021 wird verstetigt. Bei der Fortentwicklung muss insbesondere die Förderung von Kleinunternehmen des Gastgewerbes sowie gewerbliche Anbieter im Bereich „Urlaub auf dem Bauernhof“ besser berücksichtigt werden.

17. Bei der Ausgestaltung der Agrotourismusförderung in der neuen Förderperiode ab 2021 wird die unverzichtbare qualitative Bedeutung agrartouristischer Betriebe berücksichtigt.
18. Die Förderung qualitätsgeprüfter Wanderwege und begleitender Infrastrukturen sowie Informations- und Leitsysteme wird gewährleistet.
19. Einer nationale Wandertourismuskonzeption wird erarbeitet, die eine bundeseinheitliche Sicherung und qualitative Weiterentwicklung des Wanderwegeangebotes in Deutschland zum Ziel hat, die Integration der ehrenamtlichen Leistungen für den Wandertourismus koordiniert und forciert und dazu eine fortschreitende Grundlagenuntersuchung, Monitoring und Trendforschung fördert.
20. Ein Wanderwissensmanagement wird aufgebaut, um bundeseinheitliche Standards weiterzuentwickeln, zu bündeln und zu kommunizieren.
21. Die Förderkulisse für die Förderung und Sicherung von Wanderwegen wird verbessert, da naturnahe und naturbelassene Wegeformate einen hohen Beitrag zum Klimaschutz und zur Stärkung der ländlichen Räume leisten.
22. Die Förderung der Infrastruktur in National- und Naturparks sowie der Einrichtungen der Landschafts- und Kulturgeschichte (Naturparkinfozentren, Museen) werden weiterhin gezielt unterstützt.
23. Der Bund unterstützt auch weiterhin über Sonderinvestitionsprogramme für kulturelle Vorhaben von nationaler Bedeutung sowie den Kulturtourismus im ländlichen Raum.
24. Der Bund unterstützt die Heilbäder und Kurorte. Ziel muss es sein, diese zu erhalten, zu schützen und weiterzuentwickeln.

3. Ein touristisches Fördersystem aus einem Guss schaffen.

Der Tourismus ist auf passende Förderrahmenbedingungen angewiesen. Das betrifft insbesondere die Förderung der touristischen Infrastruktur, die Förderung des touristischen Gewerbes sowie die Innovationsförderung. Zahlreiche Förderinstrumente in Deutschland stehen für den Tourismus zur Verfügung. Dazu gehören die:

- Europäischen Struktur- und Investitionsfonds und weitere Förderprogramme der Europäischen Union,
- Innovationsprogramme des Bundes (u.a. Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand, Unternehmen Region),
- Projektförderungen der Bundesressorts und Bundesbehörden,
- Bund-Länder-Mischfinanzierungsinstrumente von Bund und Ländern (Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur und Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur und Küstenschutz),
- Finanzierungsangebote der Kreditanstalt für Wiederaufbau und des European Recovery Programme,
- Förder- und Finanzierungsinstrumente der Länder und zum Teil der Landkreise.

Die Fördervielfalt ist für die Tourismusakteure oft unüberschaubar. Fördersätze und Förderbedingungen unterscheiden sich. Teilweise treten Förderprogramme untereinander in Konkurrenz. Es bestehen Förderlücken im Bereich der Pflege des Erhalts der touristischen Infrastruktur.

Der Aufwand für Antragstellung und Antragsabrechnung ist von den mehrheitlich kleinteilig organisierten Tourismusakteuren oft schwer zu bewältigen. Auch fällt es vor allem den Kommunen, den Tourismusorganisationen und den Kleinstbetrieben auf örtlicher Ebene schwer, den erforderlichen Eigenanteil zu finanzieren.

Besonders wichtig für den Tourismus ist die künftige Ausgestaltung der nationalen regional- und strukturpolitischen Förderinstrumente nach dem Auslaufen des Solidarpaktes ab 2020 sowie für die EU-Förderinstrumente in der kommenden EU-Förderperiode ab 2021. Ein besonderer Schwerpunkt des Tourismus liegt darüber hinaus in den vom Kohleausstieg betroffenen Regionen, die schon seit langem vom Strukturwandel betroffen sind.

Maßnahmen EU:

1. Bund und Länder sorgen bei den Verhandlungen für die neue EU-Förderperiode dafür, dass der Tourismus auch weiterhin aus den Europäischen Struktur- und Investitionsfonds (ESIF) gefördert werden kann. Insbesondere muss der Tourismus auch weiterhin im EFRE förderfähig sein.

2. Die Programme der ESIF müssen so gestaltet werden, dass sowohl die Infrastrukturförderung als auch die einzelbetriebliche Förderung und Innovationen touristischer Vorhaben förderfähig sind.
3. Bei den ESIF muss eine auskömmliche Mittelausstattung mindestens auf dem bisherigen Niveau sichergestellt werden. Die ESIF-Mittel müssen weiterhin allen Ländern und Regionen in Deutschland zur Verfügung stehen.
4. Die Reduzierung der EU-Kofinanzierungssätze auf 50% in den Übergangsräumen (bisher 85%) und 40% in den stärker entwickelten Regionen (bisher 50%) muss durch Kombination mit anderen Förderprogrammen oder andere Unterstützungsmaßnahmen des Bundes und der Länder kompensiert werden.
5. Beim Übergang auf die nächste Förderperiode darf es nicht zu Förderlücken kommen. Im Falle eines verzögerten Beginns der nächsten Förderperiode muss rechtzeitig eine Übergangsregelung auf Basis des derzeitigen Förder-systems beschlossen werden.
6. Die Konzentration der EU auf das Politikziel Innovationen („Ein intelligentes Europa - innovativer & intelligenter wirtschaftlicher Wandel“) mit mindestens 60% Anteil am Gesamfördervolumen darf nicht zu einer Absenkung des Fördervolumens für dringend notwendige Infrastrukturförderung bzw. einzelbetriebliche Förderung führen.
7. Vor diesem Hintergrund sollte auf der EU-Ebene eine Verankerung des Tourismus als Motor für intelligenten wirtschaftlichen Wandel erfolgen. Ggf. müssen Kompensationsmaßnahmen über nationale Programme erfolgen.
8. Die Förderung touristischer Projekte muss angesichts des großen Investitionsbedarfs sowohl in Städten als auch in ländlichen Regionen möglich sein.
9. Die vom EU-Parlament bei den Beratungen über den Mehrjährigen Finanzrahmen vorgeschlagene neue Förderlinie für nachhaltigen Tourismus darf nicht zu Lasten der Tourismusförderung in den anderen ESIF-Programmen führen.
10. Bei der Ausgestaltung der EU-Förderinstrumente in der kommenden EU-Förderperiode werden die Fördermöglichkeiten für den Tourismus insgesamt vereinfacht, gebündelt und verstärkt.
11. Es muss zu deutlichen Normreduzierung bei Durchführungsverordnungen, Delegierten Verordnungen und Leitlinien sowie zu deutlichen Verfahrenserleichterungen und Beschleunigungen bei Anträgen und Abrechnungen von EU-Fördermitteln kommen, um den Zugang und die Attraktivität der Förderprogramme zu erhalten.
12. Für Regionen mit besonderem strukturellem Anpassungsbedarf, besonderer Lage oder besonderer wirtschaftlicher Strukturschwäche (Kohleausstieg, Demografischer Wandel, Grenzregionen) sollten die ESIF die nationalen Maßnahmen sinnvoll ergänzen.
13. Die Länder müssen die künftige EU-Förderung des Tourismus sichern und dazu zeitnah regionale Innovationsstrategien zur Vorbereitung auf die Erarbeitung der Operationellen Programme entwickeln und den Tourismus als Motor der Regionalentwicklung und zur Stärkung der ländlichen Räume einbinden.

14. Bund und Länder einigen sich gemeinsam auf Leistungsindikatoren für die Messbarkeit des Erfolgs der EU-Tourismusförderung.

Maßnahmen Bund und Länder:

1. Die drohende deutliche Absenkung der Fördermittel für den Tourismus aus den Europäischen Struktur- und Investitionsfonds muss durch das gesamtdeutsche Fördersystem für strukturschwache Regionen kompensiert werden.
2. Die Programme des Bundes und der Länder werden Tourismusvorhaben sowohl infrastrukturell als auch im einzelbetrieblichen Bereich weiterhin unterstützen und darüber hinaus künftig auch einen Schwerpunkt auf touristische Innovationen legen.
3. Die Förderkriterien werden verbessert. Künftig werden der Erhalt und die Pflege touristischer Infrastruktur als förderfähig aufgenommen.
4. Um die Zugänglichkeit zu den einzelnen Programmen zu verbessern und den Mittelabfluss zu sichern, stellen Bund und Länder im Sinne einer Lotsenfunktion die professionelle Förderberatung sicher.
5. Landesprogramme sollten, wo notwendig, bestehende Bundesprogramme sinnvoll ergänzen.
6. Die Transparenz über die Fördermittel wird deutlich erhöht. Umfassende, strukturierte Informationen über alle tourismusrelevanten öffentlichen Förderinstrumente von Bund, EU und Ländern werden vollständig auf Basis der Förderdatenbank des Bundes (<http://www.foerderdatenbank.de>) über ein eigenständiges Tourismusförderportal bereitgestellt.
7. Die Kofinanzierung der Bund-Länder-Mischfinanzierungsinstrumente muss durch die Länder garantiert werden.
8. Unnötige Bürokratie wird sowohl bei der Antragstellung als auch bei der Abrechnung abgebaut.

4. Mit Klimaschutz und nachhaltigem Tourismus Wohlstand sichern und Lebensgrundlagen erhalten.

Nachhaltiger Tourismus trägt erheblich zu einer dauerhaften Wertschöpfung und zum Wohlstand der Bevölkerung bei. Er ist zugleich Impulsgeber für eine nachhaltige Regionalentwicklung im ländlichen Raum und für die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten. Im Sinne der drei Säulen – ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit – gilt es, die Bedürfnisse und Interessen der Gäste und der Bevölkerung mit denen des Natur-, Umwelt- und Klimaschutzes zu verbinden und dabei eine langfristig wirtschaftliche sowie sozial verträgliche Entwicklung zu erreichen.

Besonders der Klimaschutz ist langfristig Basis für einen zukunftsfähigen Tourismus. Zwar beschäftigt sich die Tourismuswirtschaft schon seit vielen Jahren mit diesem Thema, allerdings erhält die Diskussion im Zuge der aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnisse zum Klimawandel eine neue Dimension. Seit der Umwelt- und Entwicklungskonferenz in Rio de Janeiro 1992 mit Zeichnung des Klimarahmenübereinkommens (UNFCCC) wird die globale Erwärmung mit ihren Folgen als zukunftsbedrohlich eingestuft. Als Folge der weltweiten Temperaturerhöhung steigt der Meeresspiegel an, außerdem ist mit häufigeren und extremeren Wetterereignissen zu rechnen.

Wie in jeder anderen Branche werden im Tourismus nicht vermehrbare und nicht erneuerbare Ressourcen verbraucht und Umweltbelastungen verursacht. Jetzt muss es darum gehen, dass sich auch der Tourismus noch engagierter klimafreundlich ausrichtet.

Der entscheidende Umweltfaktor ist die An- und Abreise, der für den Urlaub durch das jeweils gewählte Verkehrsmittel die Belastungen potenzieren kann. Das gilt besonders für städtetouristische Angebote. Gerade hier sind den Erwartungen der Gäste an umweltverträgliche ÖPNV-Angebote, Beherbergungsstätten und regionale Produkte noch stärker Rechnung zu tragen.

EU, Bund und Länder können mit den richtigen Maßnahmen Anreize zum Klima- und Umweltschutz und für eine nachhaltige Tourismusentwicklung setzen. Der DTV begrüßt daher Maßnahmen, wie z. B. die aktuellen Fördermöglichkeiten zur Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen in den Kommunen sowie Maßnahmen zur Reduzierung von Schadstoff- und Umweltbelastungen und appelliert an touristische Leistungsträger, sich Energiekampagnen und Umweltchecks anzuschließen.

Maßnahmen:

1. Die für den Tourismus relevanten Nachhaltigkeits-Förderprogramme der Bundesregierung werden zu einem zentralen Nachhaltigkeitsprogramm gebündelt.
2. Der vom Bundesumweltministerium und vom Bundesamt für Naturschutz geförderte Praxisleitfaden für Touristiker zum Nachhaltigen Tourismus in Deutschland mit Checklisten sowie Best-Practice-Beispielen für Tourismusdestinationen wird weiterentwickelt.
3. Bund und Länder unterstützen durch die Förderung von Kampagnen, das Sammeln von Good Practice und die Vernetzung der Akteure nachhaltige Destinationen und Angebote.
4. Die Förderung von Bundeswettbewerben zur weiteren Angebotsentwicklung im nachhaltigen Tourismus wird fortgesetzt. Insbesondere der Bundeswettbewerb „Nachhaltige Tourismusdestinationen in Deutschland“ wird wieder aufgenommen.
5. Damit Kinder und Jugendliche unabhängig von wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Umständen bessere Teilhabemöglichkeiten beim Reisen haben, wird ein staatlicher Unterstützungsfonds aufgelegt.
6. Im Sinne regionaler Wertschöpfungsketten und für einen funktionierenden nachhaltigen Tourismus sind die Versorgungsstrukturen im Einzelhandel besonders im ländlichen Raum sicherzustellen.
7. Notwendig ist eine kontinuierliche Förderung des Regionalmarketings und der regionalen Wirtschaftskreisläufe auf der Ebene der Reisegebiete zur Entwicklung bzw. Sicherung spezifischer und unverwechselbarer Produkte und Leistungen.
8. Besonders umweltfreundliche und klimaschonende Angebote für Reisen, wie z.B. die Gästecard mit kostenfreiem ÖPNV sind steuerlich zu fördern.
9. Eine regelmäßige Evaluierung und öffentliche Berichterstattung der Einflüsse des Tourismus auf Natur, Umwelt und Soziales in Deutschland und der Steuerungsoptionen wird eingeführt.

5. Für Fachkräfte, gute Arbeit und Innovationen im Tourismus sorgen.

Wie in anderen Branchen steht auch die Tourismuswirtschaft vor der großen Herausforderung, Fach- und Arbeitskräfte zu finden, zu halten und dauerhafte Perspektiven zu bieten. Dies führt aktuell besonders in peripheren aber immer stärker auch in Städten zu großen Problemen.

Für die Reiseregionen ist es von existenzieller Bedeutung, wenn Stellen im Hotel- und Gaststättengewerbe oder auch in kommunalen tourismusnahen Einrichtungen nicht besetzt werden können, wenn Gasthöfe schließen müssen, Museen nur eingeschränkte Öffnungszeiten haben oder Schleusen in den Sommermonaten abends nicht mehr bedient werden.

Der DTV begrüßt deshalb die Initiative der Wirtschaftsministerkonferenz vom Juli 2018, die einen 10-Punkte-Plan zur Fachkräftesicherung im Gastgewerbe beschlossen hat. Bei der Umsetzung muss insbesondere berücksichtigt werden, dass in zahlreichen touristischen Betrieben die Unternehmensnachfolge ansteht und gerade der Tourismus ein attraktives Beschäftigungsumfeld für Menschen verschiedenster Qualifikation und Herkunft bieten kann. Gerade die Tourismuswirtschaft leistet einen enormen Beitrag für Menschen mit Migrationshintergrund und unterstützt aktive Integrationsarbeit.

Darüber hinaus steht die Tourismuswirtschaft vor der Aufgabe, durch Innovationen, Forschung und Lehre Antworten auf die zentralen Zukunftsfragen zu finden. Ob Sicherung der regionalen Wertschöpfungsketten angesichts der globalen Digitalisierung, der Arbeits- und Fachkräftemangel oder die Fragen des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit – der Tourismus muss sich diesen Herausforderungen stellen und ist dabei auf Wissenschaft, Forschung und Lehre angewiesen.

Während sich die internationale Tourismusforschung diesen Fragen stellt, schließen in Deutschland an immer mehr öffentlichen Universitäten die Lehrstühle für Tourismuswissenschaften. Nur noch vier staatliche Universitäten in Deutschland bieten heute ein Tourismusstudium an. Diese zunehmende Schwächung über die letzten Jahre gefährdet langfristig die Entwicklung des Tourismusstandorts Deutschland.

Für die Zukunftsfragen des Tourismus braucht es deshalb eine leistungsfähige Forschungsinfrastruktur und Lehre auch an den öffentlichen Hochschulen, um wissenschaftlich fundierte Grundlagen und Lösungsansätze für die Bewältigung der Probleme und Herausforderungen zu liefern. Laut einer aktuellen Antwort der Bundesregierung auf eine Kleine Anfrage der Grünen

- gab es 2017 keinen einzigen universitären Hochschulabschluss im Studienfach Tourismuswirtschaft mehr,

- gab es in den Jahren 2016 und 2017 an Universitäten keine einzige C4/W3-Professur mehr,
- fließen gerade einmal 0,022 Prozent der gesamtdeutschen staatlichen Forschungsaufwendungen in einen so wichtigen Wirtschaftsbereich wie den Tourismus, der immerhin 3,9 Prozent der Bruttowertschöpfung ausmacht.

Maßnahmen:

1. Bund und Länder einigen sich auf einen Maßnahmenplan für mehr Forschung und Lehre im Tourismus.
2. Der Bund steigert den Anteil der gesamtdeutschen staatlichen Forschungsaufwendungen für den Tourismus von 0,022 Prozent auf mindestens 2,5 Prozent.
3. Die Bundesregierung wird analog zur Förderung von Radverkehrs-Professuren ein Förderprogramm zur Förderung von Tourismus-Professuren auflegen. Sie sollen bis zu fünf Jahr lang mit einem jährlichen Höchstbetrag bis zu 400.000 Euro je Professur gefördert werden.
4. Die Förderung von Grundlagenuntersuchungen durch die Bundesregierung in besonders relevanten Tourismusbereichen wird wieder aufgenommen.
5. In den vom Kohleausstieg und damit vom Strukturwandel betroffenen Regionen wird ein Nationaler Innovationsinkubator für Tourismus errichtet.
6. Die Aktivitäten der Tourismuswirtschaft, der Bundesregierung und der Bundesagentur für Arbeit zur Fachkräfte- und Arbeitskräftesicherung werden in einem Masterplan gebündelt.
7. In Abstimmung mit den Tarifpartnern erfolgt eine Flexibilisierung der Arbeitszeitmodelle. Ziel muss es sein, dass touristische Berufe attraktiver werden und gleichzeitig dem Fachkräftemangel in den touristischen Berufen begegnet wird.
8. Es werden geeignete Maßnahmen ergriffen, um die Tarifbindung im Tourismus und insbesondere im Gastgewerbe zu stärken.
9. Die rechtlichen Rahmenbedingungen zum Einstellen ausländischer Arbeitskräfte werden vereinfacht, beispielsweise durch eine Ergänzung der Liste der Mangelberufe bei der Bundesagentur für Arbeit.
10. Dazu gehören insbesondere die Verfahren zur Anerkennung ausländischer Qualifikationen, schnellerer Visa-Verfahren und eine leistungsfähigere Vermittlungstätigkeit der Bundesagentur für Arbeit.
11. Die Ausbildungsduldung auf Grundlage des Aufenthaltsgesetzes (Drei-plus-zwei-Regelung) muss bundeseinheitlich Anwendung finden und für die Ausbildungsbetriebe bürokratiekostenarm geregelt sein.
12. Die Berufsbilder im Tourismus werden weiterentwickelt, digitalisiert und modernisiert.
13. Sowohl im Berufsorientierungsprogramm als auch im Programm „Berufsorientierung für Flüchtlinge (BOF)“ werden die touristischen Berufsausbildungen verstärkt berücksichtigt.

14. Im Rahmen eines Sonderprogramms „Tourismus: Schule - Wirtschaft“ wird eine digitale Plattform für die bundesweite Vermittlung von Praktika und Praxiskontakten errichtet und Angebote zur Berufsorientierung in Schulen und Universitäten transparent gemacht.
15. Eine bundesweite Wissensplattform für Lehrmaterialien wird unterstützt.
16. Im Rahmen der Nationalen Weiterbildungsstrategie und des Qualifizierungschancengesetzes wird sowohl die Weiterbildungsbeteiligung in der Tourismuswirtschaft gesteigert als auch der drohende Personalabbau im Zuge des digitalen Strukturwandels vermieden.
17. Bei der Unternehmensnachfolge wird eine befristete Fortgeltung bestehender Konzessionen bei Betriebsübergängen eingeführt.
18. Die Länder harmonisieren ihre Maßnahmen zur sozialen Wohnraumförderung für Fach- und Arbeitskräfte in Regionen mit besonders angespanntem Wohnungsmarkt.
19. Der steuerliche Bewertungsabschlag für Mitarbeiterwohnungen wird beibehalten.
20. Zur Vermeidung von Ausbildungsabbrüchen vor allem in der Gastronomie und Hotellerie wird ein bundesweites Modellprogramm für Auszubildende in touristischen Ausbildungsberufen am Beispiel des „Landesprogramm Mentoring Berlin“ (<https://www.berlin.de/sen/arbeit/ausbildung/berufsausbildung/landesprogramm-mentoring/>) aufgelegt. Besondere Berücksichtigung sollen dabei auch Menschen mit Migrationshintergrund oder Fluchterfahrung finden.

6. Internationale Wettbewerbsfähigkeit des Deutschlandtourismus sichern.

Deutschland ist ein besonders attraktives Reiseziel für ausländische Gäste, weil hier Demokratie und Freiheit gelebt werden. Die deutsche Tourismuswirtschaft steht für Weltoffenheit, Toleranz und Gastfreundschaft. Rund drei Millionen Beschäftigte sorgen für unvergessliche Reiseerlebnisse für die Kunden auch aus dem In- und Ausland.

Tourismus verbindet die Menschen, ganz egal welcher Herkunft, Religion, Weltanschauung, sexueller Orientierung oder welchen Geschlechts. Reisen überwindet Grenzen, baut Brücken, fördert Begegnungen, Verständigung und Respekt zwischen Menschen und Kulturen.

Die Zahl der Touristen, die Auslandsreisen unternehmen, ist weltweit auf ca. 1,4 Milliarden angestiegen. Laut der Welttourismusorganisation (UNWTO) wird diese Zahl bis zum Jahr 2030 auf 1,8 Milliarden ansteigen. Fast 90 Millionen Übernachtungen ausländischer Gäste wurden 2018 in Deutschland gezählt. Berlin und München befinden sich unter Europas TOP 10. Im Europäischen Vergleich liegt Deutschland auf Platz eins bei den Übernachtungen 2018 in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten bzw. Stellplätzen.

Für die Auslandswerbung erhält die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) im laufenden Jahr eine institutionelle Förderung vom Bund rund 34 Mio. Euro. Damit stärkt sie Deutschland als Tourismusstandort, sichert Arbeitsplätze in der deutschen mittelständischen Tourismuswirtschaft und unterstützt die Wirtschaftskraft strukturschwacher Regionen.

Die DZT kümmert sich mit ihrer Auslandswerbung erfolgreich darum, dass Deutschland als attraktives, vielfältiges, weltoffenes und gastfreundschaftliches Reiseziel bekannter wird.

Maßnahmen:

1. Der Etat für die DZT wird auf hohem Niveau verstetigt, damit die DZT Deutschland auch zukünftig erfolgreich als gastfreundliches und weltoffenes Reiseziel bewerben kann. Nur mit auskömmlichen Haushaltsmitteln kann die Leistungsfähigkeit der DZT erhalten bleiben und das Auslandsmarketing weiter gestärkt werden.
2. Es ist dafür Sorge zu tragen, dass die Produktvielfalt im Deutschlandtourismus durch ein gutes Zusammenspiel mit den Mitgliedsorganisationen und den Landesmarketingorganisationen repräsentiert wird.
3. Um die bestehenden Potenziale der Auslandsmärkte besser zu erschließen, werden Erleichterungen bei der Visa-Vergabe für Urlaubs- und

Geschäftsreisen umgesetzt. Das betrifft insbesondere die Vereinfachung und Verkürzung der Bearbeitungsfristen.

7. Mit Qualität punkten und barrierefreie Angebote ausbauen.

Der Deutschlandtourismus steht für hohe Qualität. Viele Leistungsanbieter stellen sich bereits erfolgreich den anerkannten Qualitätssystemen. Zahlreiche Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme bzw. Wettbewerbe haben sich etabliert. Daran hat gerade auch der DTV einen großen Anteil. Dazu zählen beispielsweise die Beherbergungsklassifizierung von Ferienwohnungen und Campingplätzen oder die Dienstleistungszertifizierung der ServiceQualität Deutschland und der Tourist-Informationen.

Der Qualitätstourismus hat durch die wachsende Digitalisierung einen starken Schub erhalten. Nicht nur die Anbieter der Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme, sondern auch die Touristen bewerten ihren Aufenthalt auf Plattformen.

Reisen muss für Alle möglich sein. Menschen mit spezifischen Bedürfnissen haben ein Recht auf selbstbestimmte und umfassende Teilhabe und auf Gleichstellung.

Mit dem demografischen Wandel steigt die Zahl der Touristen, die auf barrierefreie Angebote angewiesen sind. Barrierefreies Reisen ist ein enormer Wirtschaftsfaktor, der noch nicht ausreichend berücksichtigt wird. Barrierefreiheit und die Messbarkeit von Qualität sind deshalb zentrale Schwerpunktaufgaben.

Maßnahmen:

1. Bund und Länder einigen sich auf einen Stufenplan, wie die bestehenden Qualitätssysteme besser miteinander verzahnt und weiterentwickelt werden können.
2. Für die Betriebe müssen deutliche Erleichterungen geschaffen werden, die passenden Qualitätssysteme praxisnah und zielgruppengerecht anzuwenden. Davon profitieren die Gäste aus dem In- und Ausland.
3. Bestehende oder neue Förderinstrumente werden konsequent mit anerkannten nationalen Qualitätssystemen verknüpft.
4. Die Teilhabemöglichkeiten am Tourismus werden gestärkt. Das betrifft insbesondere die Herstellung von Barrierefreiheit für Menschen mit Behinderungen, für ältere Menschen und für Familien mit Kindern.
5. Die Qualitätsinitiative ServiceQualität Deutschland, die durch die Länder getragen wird, und vor allem in touristischen Unternehmen durch ein leicht verständliches Qualitätsmanagementsystem die Betriebsabläufe optimieren sowie die Kunden- als auch die Mitarbeiterzufriedenheit steigern soll, wird langfristig gesichert.
6. Bund und Länder begleiten gemeinsam eine Neuausrichtung der Qualitätsinitiative ServiceQualität Deutschland in Bezug auf Organisationsstruktur und Finanzierung der Initiative sowie eine inhaltliche

Weiterentwicklung wie auch eine Image- bzw. Marketingkampagne innerhalb der Branche.

7. Das neue Kennzeichnungs- und Zertifizierungssystem „Reisen für Alle“ wird weiter unterstützt.

8. Erreichbarkeit touristischer Ziele verbessern – touristische Mobilität stärken.

Die Erreichbarkeit touristischer Ziele ist eine Grundbedingung für den Deutschlandtourismus und für die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusdestinationen von existenzieller Bedeutung. Gerade vor dem Hintergrund des Klima- und Umweltschutzes kommt es mehr denn je darauf an, dass die Reisegebiete mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen sind. Der Deutschlandtourismus besitzt ein großes Potenzial für umweltfreundliche und nachhaltige Lösungsangebote.

Über viele Jahre hat sich in Deutschland ein enormer Stau an infrastrukturellen Investitionsvorhaben entwickelt, der dringend abgebaut werden muss. Hinzu kommt, dass die für den Tourismus erforderliche Infrastruktur den verändernden Mobilitätsanforderungen gerecht werden muss.

Durch den langjährigen Personalabbau auf allen staatlichen Ebenen können oft Planungsleistungen nicht erbracht werden. Planung und Umsetzung dringend benötigter Infrastrukturvorhaben, die für den Tourismus von besonderer Bedeutung sind, dauern bei Schiene, Straße und insbesondere bei den Wasserwegen oft viel zu lange. Wettbewerbsvorteile können nur durch eine Qualitätssicherung der Infrastruktur - worunter auch die jüngere Infrastruktur wie z.B. Radwegen zählt – gesichert werden.

Während die Mobilitätsangebote (SPNV, ÖPNV, Car- & Bike-Sharing) in den Ballungsräumen einen guten Ausbaustand erreicht haben, mangelt es daran oftmals in strukturschwachen oder ländlichen Räumen. Wenn aber Mobilitätsangebote nicht mehr ausreichend zur Verfügung stehen, wird auch die touristische Wertschöpfung ausgebremst.

Dabei können auch ÖPNV-Angebote langfristig durch den Tourismus gesichert werden, der so auch einen Beitrag zur Daseinsvorsorge leisten. Doch bisher werden bei Planungsvorhaben oft die touristischen Verkehre nicht angemessen berücksichtigt. Insbesondere wird die touristische Wertschöpfung im Bereich der Infrastruktur im Vergleich zu Wirtschafts- oder Pendlerverkehren oft noch nicht ausreichend berücksichtigt.

Zentrale Maßnahmen:

1. Eine bundesweite intermodale, digitale Plattform, die alle Mobilitätsangebote des öffentlichen Verkehrs vereint, wird gefördert und eingeführt. Ziel ist es, die verschiedenen Verkehrsmittel zu vernetzen, vom ÖPNV über den Radverkehr bis hin zu Sharing-Modellen.
2. Durch eine Zweckbindung öffentlicher Mittel für die Infrastruktur von Verkehrswegen sowie die Beschleunigung von Planungs- und

Genehmigungsverfahren (Schiene, Straße, Wasserwege) wird der Investitionsstau aufgelöst.

Maßnahmen Straße:

1. Bei der Umsetzung des Bundesverkehrswegeplanes 2030 werden in den jeweiligen Ausbaugesetzen auch die touristischen Verkehre berücksichtigt.
2. Die unterschiedlichen Regelungen zu Überholverböten von Reisemobilen auf deutschen Autobahnen und Kraftfahrtstraßen sollten durch eine bundeseinheitliche Lösung ersetzt werden. Im Hinblick auf die gute Verkehrssicherheit und starke spezifische Motorleistung von Reisemobilen, die selbst bei Steigungen ein problemloses Überholen ermöglicht, sollte eine Freistellung von schweren Reisemobilen über 3,5 bis 7,5 Tonnen von der Gültigkeit des Verkehrszeichens 277 erfolgen. Hierzu sollte die notwendige Fortentwicklung der 12. Ausnahmeverordnung der Straßenverkehrs-Ordnung angestrebt werden.
3. Der Führerscheinwerb für schwere Reisemobile sollte erleichtert werden. Dabei sollte eine Erweiterung des B-Führerscheins für Reisemobile auf bis zu 4,25 Tonnen erfolgen, die europaweit Gültigkeit besitzt. Hierzu bedarf es einer entsprechenden Änderung der Regelung zur Klasse B über die Einführung von ausdrücklichen Ausnahmemöglichkeiten für Reisemobile im Rahmen einer Überarbeitung der EU-Führerscheinrichtlinie. Deutschland sollte sich im Prozess der Novellierung auf EU-Ebene frühzeitig einbringen und diesen vorantreiben.

Maßnahmen Schiene:

1. Möglichst umsteigefreie Fernverbindungen werden mit dem Personennahverkehr intelligent vernetzt.
2. Der Deutschland-Takt wird durch einzelne Teilschritte sukzessive bereits vor dem Jahr 2030 eingeführt. Auf den Hauptachsen wird bis dahin schrittweise der Halbstundentakt eingeführt.
3. Netz-Engpässe in den Bahnknoten und auf überlasteten Strecken sind umgehend zu beseitigen.
4. Die Anbindung touristischer Ziele durch die Bahn vor allem in ländlichen Regionen wird im Rahmen des Deutschland-Takts sichergestellt.
5. Durch Reaktivierung stillgelegter Strecken erfolgt eine touristische Angebotserweiterung und -verbesserung.
6. Mit einem Bahnhofssonderprogramm wird die Attraktivität der Bahnhöfe im Hinblick auf den Ausbau zu Mobilitätszentralen und die Integration angebundener Mobilitätsangebote sowie Abstellanlagen verbessert.
7. Durch den zügigen Ausbau der Streckenelektrifizierung wird ein maßgeblicher Beitrag zum Erreichen der Klimaschutzziele und zur Erreichbarkeit der Reiseziele geleistet.

8. Die Fahrradmitnahme im Fernverkehr und im SPNV wird ausgebaut.
9. WLAN und eine durchgehende Mobilfunknetzabdeckung auch in IC und Regionalbahnen werden gewährleistet.

Maßnahmen ÖPNV und SPNV:

1. Touristische Bedürfnisse werden in Abstimmung mit den Ländern stärker in den Nahverkehrsplänen und bei der Angebotsentwicklung berücksichtigt.
2. Die Rahmenbedingungen für den ÖPNV & SPNV werden durch gesetzliche Normierung und zukunfts wirkende Finanzausstattung (z.B. Regionalisierungsmittel, GVFG-Bundesprogramm, Entflechtungsmittel) weiter verbessert.
3. Bei der Novellierung des Personenbeförderungsgesetzes werden die Rahmenbedingungen für den ÖPNV, den Fernbus sowie On-Demand-Verkehre weiter verbessert.
4. Die Einführung eines Tourismus-Tickets wird durch Modellvorhaben getestet.
5. Die Sicherheit und Sauberkeit auf allen Bahnhöfen wird verbessert.

Maßnahmen Wasser:

1. Die Bundesregierung erarbeitet unter Einbeziehung aller Betroffenen einen Masterplan Sport- und Freizeitschifffahrt, der eine klare Perspektive für die weitere Entwicklung aufzeigt und damit Wassersporttreibenden und Wirtschaftsakteuren, aber auch Ländern, Regionen, Landkreisen und Kommunen die erforderliche Rechts- und Planungssicherheit für ihre Investitionsentscheidungen gibt.
2. Im Bundeswasserstraßengesetz wird verankert, dass Binnenwasserstraßen auch der Sport- und Freizeitschifffahrt dienen.
3. Das bestehende Netz an Binnenwasserstraßen des Bundes bleibt in Gänze erhalten - die durchgängige Befahrbarkeit für alle touristischen Nutzungsarten wird sichergestellt.
4. Beim Bundesprogramm „Blaues Band Deutschland“ und der damit angestrebten Renaturierung von Bundeswasserstraßen wird auch weiterhin eine touristische und wassersportliche Nutzung ermöglicht.
5. Der Bund erarbeitet eine umfassende, einheitliche Bestandsaufnahme zu Nutzung und Zustand der Nebenwasserstraßen und entwickelt auf dessen Grundlage einen Investitionsplan.
6. Der Bund erfasst durch eine jährliche, einheitliche Statistik das Verkehrsaufkommen auf den Nebenwasserstraßen.
7. Der Bund wendet bei Investitionsentscheidungen eine neue Bewertungsmethodik an, mit der der volkswirtschaftliche Nutzen für Investitionen in touristisch genutzte Wasserstraßen (Nebenwasserstraßen) adäquat abgebildet werden kann und berücksichtigt bei solchen

- Entscheidungen neben der Nutzungsintensität auch das Entwicklungspotenzial eines Gewässers im Zusammenhang mit den angrenzenden Landesgewässern.
8. Der Bund stellt die für Erhalt und Ausbau der touristischen Wasserstraßen erforderlichen Finanzmittel im Rahmen eines gesonderten Haushaltstitels zur Verfügung und verstetigt diesen.
 9. Die finanziellen und personellen Voraussetzungen für ausreichende Planungskapazitäten werden umgehend geschaffen.
 10. Schleusenbetriebszeiten werden entsprechend den wassertouristischen Anforderungen bemessen. Der Einsatz privaten Schleusenpersonals wird ermöglicht.
 11. Ausbaggerungsarbeiten in den Nebenfahrwassern und Hafeneinfahrten an der Küste werden bedarfsgerecht vorgenommen, um den zunehmend größeren Yachten auch aus dem Ausland eine Zufahrt zu erlauben.
 12. Der Bund fördert die Entwicklung eines wassertouristischen Informationssystems, das Informationen über Häfen, Anlegestellen, Fahrtiefen, Brückenhöhen, Schleusenzeiten etc. zur Verfügung stellt und eine Routenplanung ermöglicht.
 13. Sogenannte „Schwimmende Häuser“ und ihre genehmigungsrechtlichen Voraussetzungen werden in der Musterbauordnung berücksichtigt. Die Möglichkeit zur Eintragung von schwimmenden Häusern in das Grundbuch wird geschaffen.
 14. Im Arbeitsprogramm der Bundesregierung zur besseren Rechtssetzung werden konkrete Vereinfachungen für die Wassersportwirtschaft geprüft und umgesetzt. Die rechtlichen Grundlagen für die Vermietung von Wasserfahrzeugen werden zusammengefasst und vereinfacht.
 15. Die Charterscheinregelung (Befahren von bestimmten Wasserstraßen ohne Sportbootführerschein) wird ausgebaut.

Maßnahmen Fahrrad:

1. Der Bund wird finanzielle Anreize für Innovationen im Radtourismus schaffen. Bestehende Förderinstrumente werden an die fahrradtouristischen Bedürfnisse angepasst.
2. Das touristische „Radnetz Deutschland“ mit seinen 12 Radfernwegen in der Verantwortung des Bundes wird digitalisiert, nach bundeseinheitlichen Qualitätskriterien ausgebaut, unterhalten und bundeseinheitlich in einer Geschäftsstelle koordiniert.
3. Die finanziellen Mittel für den Radverkehr werden aufgestockt. Gesetzliche Grundlagen für investive Maßnahmen unabhängig vom Verlauf der Bundesstraßen werden geschaffen.
4. Grundlagenuntersuchungen, Monitoring und Trendforschung werden gefördert.
5. Eine bedarfsgerechte Ladeinfrastruktur für E-Bikes wird gewährleistet.

Maßnahmen Fern- und Reisebus:

1. Die Mehrwertsteuer auf Fernbustickets wird analog zur Steuersenkung beim Fernverkehr auf der Schiene reduziert.
2. Dem Reisebus wird die gleiche steuerliche Behandlung zuteil wie der Schiene, da er im Fernverkehr pro Personenkilometer weniger Treibhausgase ausstößt als die Bahn und auch weniger Umweltkosten verursacht.
3. Bei der Novellierung des Personenbeförderungsgesetzes werden die Rahmenbedingungen für den Fernbusverkehr durch ein vereinfachtes und digitales Genehmigungsverfahren verbessert.
4. Durch Bundesförderungen (z.B. in Form des GVFG – Gemeindeverkehrsfinanzierungsgesetz) wird die Verknüpfung von Linienverkehren (ÖPNV und Fernbus) im Zentrum der Städte unterstützt. So entstehen attraktive Umsteigeverbindungen, die ökologische Verkehrsträger zusammenbringen.
5. Die bustouristische Infrastruktur an Autobahnraststätten wird ausgebaut.

Maßnahmen Häfen:

6. Forschung und Entwicklung für schadstoffarme Kreuzfahrt- und Flusskreuzfahrtschiffe sowie die Förderung von Landstromversorgung und die Schaffung von Infrastruktur zur Flüssiggasversorgung in Häfen werden unterstützt.

9. Die Chancen der Digitalisierung im Tourismus nutzen und rechtliche Rahmenbedingungen verbessern.

Die Digitalisierung bietet für den Tourismus vielfältige Chancen. Vielfältige Online-Angebote durch Buchungsportale und Vergleichsplattformen sind auf dem Markt und werden immer häufiger genutzt. Die Digitalisierung hat damit zu einer Steigerung des Gäste- und Übernachtungsaufkommens und damit zu einer stärkeren touristischen Wertschöpfung in den Regionen beigetragen. Gleichzeitig bietet der Abbau unnötiger bürokratischer Belastungen auch Chancen und Innovationspotenziale im Tourismus – wie die Möglichkeit des vollständig digitalen Meldescheins im Bürokratienteilungsgesetz III zeigt.

Aber die Digitalisierung stellt die Tourismuswirtschaft auch vor große Herausforderungen. So haben Reiseregionen in strukturschwachen Gebieten noch nicht ausreichend Anschluss an die digitalisierte Welt. Gründe sind sowohl der massive Rückstand beim schnellen Breitband, aber auch noch zahlreiche weiße Flecken im Mobilfunknetz. Beides zählt für den DTV zur Grundversorgung, die flächendeckend zur Verfügung stehen muss.

Das Wissen über die Wertschöpfungspotenziale im Tourismus ist im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen gering. Die amtliche Tourismusstatistik ist angesichts der neuen Tourismustrends (z.B. Sharing Economy) nicht mehr in der Lage, diese Entwicklungen abzubilden. Notwendig ist ein verbindliches Monitoring der durch den Tourismus erzielten Einkommens- und Beschäftigungseffekte.

Maßnahmen:

1. Funklöcher im Mobilfunknetz werden bis zum Jahr 2021 mit Hilfe der weißen-Flecken-Auktion flächendeckend geschlossen, so dass zuerst unterversorgte Gebiete bei der Frequenzversteigerung vergeben werden.
2. Der Ausbau der Glasfasernetze wird vor allem im ländlichen Raum im Sinne einer Grundversorgung vorangetrieben.
3. Mit einem Bund-Länder-Investitionsprogramm wird der Ausbau der öffentlichen WLAN-Versorgung in den Kommunen unterstützt.
4. Mit einem Sonderinvestitionsprogramm errichtet der Bund bis zum Jahr 2022 entlang der Bundesautobahnen, Bundesschienenwege und Bundeswasserstraßen ein durchgehendes öffentliches WLAN-Netz.
5. Mit einer Potenzialanalyse untersucht der Bund die Chancen der Digitalisierung entlang der Wertschöpfungskette in der Tourismuswirtschaft und prüft Regulierungserfordernisse.
6. Eine Förderung touristischer Kleinstbetriebe sowie Erlebnisanbieter durch gezielte Schulung und Unterstützung bei der Digitalisierung wird eingeführt.

7. Mit einer Studie werden die unterschiedlichen Übernachtungsformen untersucht, um Entwicklungstrends und ggf. regulatorische Herausforderungen abzuleiten.
8. Im Arbeitsprogramm der Bundesregierung zur besseren Rechtsetzung werden konkrete Vereinfachungen für die Tourismuswirtschaft geprüft und umgesetzt.
9. Gesetze mit besonderen Auswirkungen auf die Tourismuswirtschaft werden im Vorfeld einem Praxistest unterzogen.
10. Innovationen zur Umsetzung des vollständig digitalen Meldescheins können gefördert werden.
11. Bestehende Regelungen wie das Pauschalreiserecht werden zeitnah evaluiert.
12. Um Wanderheimen, landwirtschaftlichen Betrieben, einfachen Einkehrmöglichkeiten oder Straußen- oder Besenwirtschaften eine Zukunftsperspektive zu bieten, werden die Auflagen für „nicht dauerhafte“ Gastbetriebe vereinfacht.
13. Die amtliche Tourismusstatistik wird modernisiert. Bund und Länder einigen sich auf eine regelmäßige einheitliche Erhebung des Wirtschaftsfaktors Tourismus nach einer festgelegten Methodik und zu abgestimmten Stichtagen.
14. Die KMK wird bei der anstehenden Festlegung der Sommerferientermine bis 2031 den vorhandenen Spielraum von 90 Tagen ausschöpfen. Alle Bundesländer nehmen am rollierenden System teil.

Stand: 15. Juni 2020

Ergänzung der Forderungen des Deutschen Tourismusverbandes zur Nationalen Tourismusstrategie

Vorbemerkung

Der Deutsche Tourismusverband hat Bund und Ländern am 20. November 2019 einen umfassenden Maßnahmenkatalog für die Erarbeitung der Nationalen Tourismusstrategie vorgelegt. Zentrale Themen darin sind neben der besseren Koordination zwischen den Bundesressorts sowie zwischen Bund und Ländern vor allem eine Tourismusförderung aus einem Guss sowie die Zukunftsthemen Mobilität, Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Seine Positionen und Forderungen hat der Deutsche Tourismusverband intensiv mit Tourismusakteuren sowie Regierungen und Parlamenten in Bund und Ländern diskutiert und sich aktiv an den sechs Zukunftsdialogen der Bundesregierung zur Nationalen Tourismusstrategie beteiligt.

Eine ganze Dekade lang schrieb der Deutschlandtourismus eine große Erfolgsgeschichte und hat zu einer erfolgreichen Entwicklung in allen Regionen beigetragen. Nun aber stellt die Corona-Krise bundesweit alle touristischen Akteure vor enorme Herausforderungen. Die sich daraus ergebenden elementaren Anforderungen müssen auch in der Nationalen Tourismusstrategie berücksichtigt werden. Die Zusammenarbeit zwischen Bund, Ländern und der EU-Ebene im Tourismus muss jetzt erst recht auf neue Füße gestellt werden. Eine zügige Erarbeitung der Strategie ist nun dringender denn je. Und angesichts der coronabedingten Grenzschließungen und teilweise eingeschränkten Reisefreiheit muss gerade im 30. Jahr der Deutschen Einheit allen bewusst sein, dass Tourismus nicht nur ein Wirtschaftsmotor sondern Ausdruck und auch Grundlage unserer Freiheit sowie ein Eckpfeiler der Völkerverständigung ist. Tourismus und Weltoffenheit, Miteinander und Mobilität, Begegnungen sowie Gastfreundschaft gehören zusammen.

Im Kern muss es bis 2030 darum gehen, die langfristigen Folgen der Corona-Krise nachhaltig zu beheben und letztlich gestärkt eine neue Phase des Tourismus einzuleiten. Folgende 20 Maßnahmen schlägt der Deutsche Tourismusverband in Ergänzung seines Maßnahmenkatalogs vom 20. November 2019 vor:

Leuchttürme der Zukunft

1. Das Förderprogramm „LIFT“ zur Leistungssteigerung und Innovationsförderung im Tourismus, mit dem der Bund innovative Modellprojekte im Tourismus im Jahr 2019 einmalig mit 1,5 Millionen Euro gefördert hat, ist zu verstetigen und wird mit mindestens jährlich 50 Millionen Euro ausgestattet. Nur so kann das Ziel erreicht werden, durch Innovationen in den Zukunftsthemen Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Qualitätsverbesserung und Mobilität die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe und damit den Tourismusstandort Deutschland insgesamt zu stärken.

2. Der Bund unterstützt unter Beteiligung des Deutschen Tourismusverbandes und der Deutschen Zentrale für Tourismus mit einem Sonderförderprogramm die OpenData-Offensive im Deutschlandtourismus, um touristische Daten ohne Einschränkung und Hemmnisse zugänglich und nutzbar zu machen. Damit kann mit digitalen Innovationen im Tourismus die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandorts Deutschland bis auf die regionale touristische Ebene gestärkt und die Besucherlenkung unterstützt werden.

Tourismusfinanzierung und -förderung

3. Die Herausforderungen der Tourismusfinanzierung als freiwillige Aufgabe in den Kommunen sind enorm. Die Grundbedingung für einen qualitativ hochwertigen Tourismus ist und bleibt eine auskömmliche Finanzausstattung der Städte und Gemeinden. Bund und Länder sind aufgefordert, diese Finanzausstattung durch eine gerechte Steueraufteilung dauerhaft zu sichern und zu verbessern und durch zeitgemäße Regelungen in den Finanzausgleichs- und Kommunalabgabegesetzen zu flankieren.
4. Die für das Jahr 2020 vorgesehene einmalige Anhebung der Bundesmittel für die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) um 500 Mill. € wird vollständig von den Ländern kofinanziert und für die Folgejahre verstetigt. Damit wird dem in der Kommission „Gleichwertige Lebensverhältnisse“ identifizierten finanziellen Mehrbedarf für ein gesamtdeutsches Fördersystem für strukturschwache Regionen Rechnung getragen. Auf Basis der Vorjahreswerte könnten so allein bundesweit jährlich rund 300 Millionen Euro an Zuschüssen für die touristische Infrastruktur oder das touristische Gewerbe mit einem enormen Hebeleffekt für Folgeinvestitionen angestoßen werden. In den Länderprogrammen zur GRW werden die anerkannten und transparenten Qualitätssysteme verankert.
5. Deutschlands Incoming-Tourismus mit rund 90 Millionen Übernachtungen im Jahr 2019 ist infolge der Corona-Krise innerhalb weniger Wochen praktisch zum Stillstand gekommen. Der Etat für die DZT wird deshalb um 20 Millionen Euro erhöht, damit die DZT Deutschland auch zukünftig erfolgreich als gastfreundliches und weltoffenes Reiseziel bewerben kann. Nur mit auskömmlichen Haushaltsmitteln kann die Leistungsfähigkeit der DZT erhalten bleiben, das Auslandsmarketing gestärkt werden und Deutschland im internationalen Wettbewerb Schritt halten. Unser europäischer Nachbar Österreich hat für die Österreich-Werbung in diesem Jahr bereits ein Sonderbudget von 40 Millionen Euro zur Verfügung gestellt.

Stärkung des Tourismus in Europa

6. Bund und Länder setzen sich wegen der mittel- bis langfristigen Auswirkungen der Corona-Krise auf der EU-Ebene für einen „EU-Sonderfonds Tourismus“ ein, der die nationalen Soforthilfeprogramme durch nicht rückzahlbare Zuschüsse auch der EU für existenzbedrohte Tourismusakteure flankiert.
7. Im Mehrjährigen Finanzrahmen (MFR) wird ein eigenständiges Tourismus-Budget für Investitionen in betriebliche und kommunale Infrastruktur und zum Marktanzug verankert. Hierzu werden die Förderinstrumente der europäischen Strukturpolitik neu gebündelt und mit einer klaren Zuweisung an den Tourismus versehen, um so seine Bedeutung für die Wertschöpfung und Wirtschaftskraft in ländlichen Regionen und Städten zu unterstreichen und noch zielgerichteter touristische Fördermaßnahmen zu ermöglichen, die neben den Bereichen Innovation, Nachhaltigkeit und intelligentem Wachstum insbesondere die notwendige Basisausstattung als Grundlage für eine zukunftsorientierte Regionalentwicklung im Blick behalten.
8. Mit der Auflage eines EU-Sonderprogramms für Städtetourismus und für die Förderung der Stadt-Umland-Beziehungen wird der besonderen Situation der Ballungsräume Rechnung getragen.
9. Statt der geplanten Absenkung sind die bisherigen EU-Kofinanzierungssätze von 85% in den Übergangsregionen und 50% in den stärker entwickelten Regionen beizubehalten, um den Folgen der Corona-Krise durch zielgerichtete und nachhaltige Investitionen zu begegnen.
10. Auf der Europäischen Ebene soll angesichts der dramatischen Folgen der Corona-Krise erreicht werden, dass die übergangsweise Aussetzung des Beihilferechts durch Anwendung des Artikels 107 (2) b) des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEV), wonach „Beihilfen zur Beseitigung von Schäden, die durch Naturkatastrophen oder sonstige außergewöhnliche Ereignisse entstanden sind“, mit dem Binnenmarkt vereinbar sind, weiter bestehen bleibt. Darüber hinaus soll eine Aufnahme des Tourismus in die Allgemeine Gruppenfreistellungsverordnung erfolgen.

Zukunftsherausforderungen meistern

11. Die Förderung von Grundlagenuntersuchungen durch die Bundesregierung in besonders relevanten und zukunftssträchtigen Tourismusbereichen wird wiederaufgenommen. Insbesondere erfolgt eine Grundlagenuntersuchung zu den Auswirkungen von Corona auf den Deutschlandtourismus.
12. Der Bund richtet seinen Fokus gezielt auf Qualitätssteigerungen im Deutschlandtourismus und fördert insbesondere aufgrund der vielfältigen betrieblichen Her-

ausforderungen durch die Corona-Krise unter Federführung des Deutschen Tourismusverbandes die Qualitätsinitiative ServiceQualität Deutschland, um vor allem in touristischen Unternehmen Betriebsabläufe zu optimieren und sowohl die Kunden als auch die Mitarbeiterzufriedenheit zu steigern. Eine Verzahnung mit dem Kennzeichnungs- und Zertifizierungssystem „Reisen für Alle“ für barrierefreies Reisen wird geprüft.

13. Der Bund startet gemeinsam mit der Branche eine Kampagne für die Ausbildung in touristischen Berufen. Darüber hinaus wird der Bund das Projekt „NETZWERK Q 4.0 – Netzwerk zur Qualifizierung des Berufsbildungspersonals im digitalen Wandel“ für innovative Qualifizierungsmaßnahmen von Ausbildern, Lehrkräften in Berufsschulen sowie Prüfern speziell für das Tourismusgewerbe verstetigen. Mit einem Leitfaden "Leben mit dem Fachkräftemangel" werden Best Practice zur Optimierung von Betriebsabläufen vorgestellt, die zur Senkung des Personalaufwandes geführt haben.
14. Der Bund legt ein Tourismusedlastungsprogramm auf, um einzelne Tourismusbetriebe und -akteure von unnötiger Bürokratie zu befreien und ihnen mehr Zeit für das Wesentliche zu geben. Dazu gehören beispielsweise die zeitweise steuerfreie Übertragung von Betriebseigentum an Nachfolger, die Absenkung der Versicherungssteuer bei Betriebsschließungsversicherungen bzw. die staatliche Unterstützung durch Zuschüsse zur Versicherungsprämie oder bessere Rahmenbedingungen im Planungsrecht bei der Schaffung von Übernachtungskapazitäten im Außenbereich.

Touristische Mobilität jetzt erst recht verbessern

15. Durch die Corona-Folgen wird deutlich, dass die Förderung eines krisenresilienten Verkehrssystems notwendig ist, um die Erreichbarkeit touristischer Ziele als Grundbedingung für den Deutschlandtourismus sicherzustellen. Erste Szenarien gehen davon aus, dass allein im Nahverkehr die Verluste bei den Fahrgeldeinnahmen bis Jahresende 2020 auf rund fünf Mrd. Euro ansteigen können. Der öffentliche Verkehr muss stabilisiert und als attraktive Alternative zum Auto gestärkt werden. Für die bundesweite intermodale, digitale Plattform, die alle Mobilitätsangebote des Umweltverbundes vereint, ist es erforderlich, dass flächendeckend die Buchbarkeit der Angebote grundsätzlich auch über Drittanbieterplattformen möglich ist.
16. Im Koalitionsausschuss am 3. Juni 2020 wurde eine einmalige Erhöhung der Regionalisierungsmittel durch den Bund in Höhe von 2,5 Mrd. zur wirtschaftlichen Stabilisierung und Liquiditätssicherung für den ÖPNV und SPNV beschlossen. Davon sind unmittelbar auch die touristischen Verkehre betroffen. Wichtig ist, dass sich auch die Länder beteiligen, denn ein solcher Rettungsschirm bedarf einer gemeinsamen Kraftanstrengung und ist damit ein solidarisch zu finanzierendes Instrument.

17. Die schnelle Realisierung flächendeckender, lückenloser Radverkehrsnetze und radtouristischer Infrastruktur wird gefördert durch die Verstetigung finanzieller Mittel wie das Sonderprogramm „Stadt und Land“, die „Erweiterung Radnetz Deutschland“ auch über 2023 hinaus und die Schaffung der notwendigen Rahmenbedingungen (Abschluss Verwaltungsvereinbarungen). Das Bike+Ride-Programm des Bundes zur Schaffung zusätzlicher Fahrradabstellanlagen an Bahnhöfen wird ausgebaut und über 2022 hinaus fortgeführt. Aktuell besteht ein Bedarf an über eine Million weiterer Abstellanlagen in Deutschland. Die E-Ladestruktur im Fahrradtourismus wird gefördert. Ein bundesweit digital abrufbares Kataster der Ladesäulen wird durch eine Anzeigepflicht beim Bau einer Ladesäule geschaffen und in eine Datenbank mit Ladesäulen eingespeist.

Koordinierung und Zusammenarbeit verbessern

18. Das Referat Tourismus im federführenden Bundeswirtschaftsministerium wird substantiell aufgestockt und gestärkt. Darüber hinaus wird über einen ständigen Staatssekretärsausschuss hinaus eine interministerielle Arbeitsgruppe zur pro-aktiven Umsetzung der Nationalen Tourismusstrategie eingerichtet. Während beispielsweise die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien laut Angaben der Bundesregierung in ihrer Arbeit von rund 360 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Berlin und Bonn unterstützt wird, verfügt das Tourismusreferat im Bundeswirtschaftsministerium über 10 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.
19. Der Beirat für Fragen des Tourismus beim Bundeswirtschaftsministerium wird gestärkt. Aus ihr heraus wird unter Einbeziehung der Spitzenverbände des Tourismus eine Nationale Task Force für die Bewältigung der Folgen der Corona-Krise gebildet. Die Nationale Task Force übernimmt die operative Steuerung und Abstimmung zwischen Tourismus und Politik und sorgt für einen kontinuierlichen Informationsaustausch.

Seit 1902 setzt sich der Deutsche Tourismusverband e.V. für eine erfolgreiche touristische Entwicklung in Deutschland ein. Als Dachverband kommunaler, regionaler und landesweiter Tourismusorganisationen vertritt der DTV die Interessen seiner Mitglieder gegenüber Politik und Behörden, setzt Impulse, vernetzt Akteure miteinander und fördert einen zukunftsweisenden Qualitätstourismus im Reiseland Deutschland.

Hans-Jürgen Goller

Deutscher Bundestag

Ausschuss für Tourismus

Ausschussdrucksache

20(20)25

27.04.2022

Anlage 4

Hirschweg 2
40472 Düsseldorf
Tel. 0171 436 25 24
HJGoller@aol.com

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 Arbeitszeitvorschriften, 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/>

Hamburg, 22.04.2022

Stellungnahme

Öffentliche Anhörung „Nationale Tourismusstrategie“

Deutscher Bundestag – Ausschuss für Tourismus

Am 27. April 2022

<p>Deutscher Bundestag Ausschuss für Tourismus</p> <p>Ausschussdrucksache 20(20)26 27.04.2022</p>
--

Kein Tourismus ohne Personal

Die Schließung der Gasträume sowie das Beherbergungsverbot in der Pandemie haben den bereits vorher breit dokumentierten Fach- und Arbeitskräftemangel im Gastgewerbe dramatisch verschärft¹. Der erleichterte Zugang zum Kurzarbeitergeld in Verbindung mit den erhöhten Leistungssätzen aufgrund der Pandemie war außerordentlich wichtig, um die Beschäftigten zu halten und Ihnen ein Einkommen zum Auskommen zu ermöglichen.

Das verbliebene Personal versucht die entstandenen Lücken so gut wie möglich aufzufüllen. Im Ergebnis steigen die Krankenstände und die Berichte zur Überlastung der Kolleginnen und Kollegen nehmen deutlich zu. Die Branche ist geprägt von Öffnungszeiten (und damit auch Schichten) an 365 Tagen im Jahr, in der Hotellerie auch 24 Stunden am Tag. Diese besonderen Anforderungen brauchen Rahmenbedingungen, die nicht krank machen. Somit sind die arbeitsmedizinischen und andere Schutzvorschriften für die Branche von sehr hoher Bedeutung.

Der 10-Punkte-Plan zur Fachkräftesicherung im Gastgewerbe der Wirtschaftsministerkonferenz nimmt deutlich die Branche selbst in die Pflicht, „ihre Zukunft mit attraktiven Ausbildungs- und Arbeitsplätzen zu sichern“. Somit sind die Sozialpartner, Betriebsräte aber eben auch die Unternehmen gefragt, wenn es um die Schaffung eben dieser attraktiven Bedingungen geht.

Über ein Jahr gab es während der Pandemie in 2020-2021 nahezu keine Tarifverhandlungen im Gastgewerbe. Ausgelöst durch die Aussagen zum zukünftigen Mindestlohn der Ampelkoalition gab es seit Anfang November 2021 aber deutliche Bewegung: Tarifabschlüsse in 12 Bundesländern gelangen, die alle in ihrem untersten Einstiegslohn einen Abstand zum gesetzlichen Mindestlohn aufzeigen. Aber auch die weiteren Entgeltstufen oberhalb des Einstiegs wurden per Tarifvertrag von der NGG und den DEHOGA-Landesverbänden deutlich angehoben. Im Effekt sehen wir eine Aufwertung aller Berufsgruppen in den Tarifverträgen des Gastgewerbes. Lediglich Baden-Württemberg und zwei kleinere Tarifgebiete in Niedersachsen (Weser-Ems; Ostfriesische Nordseeinseln) sind aktuell noch in Verhandlungen.

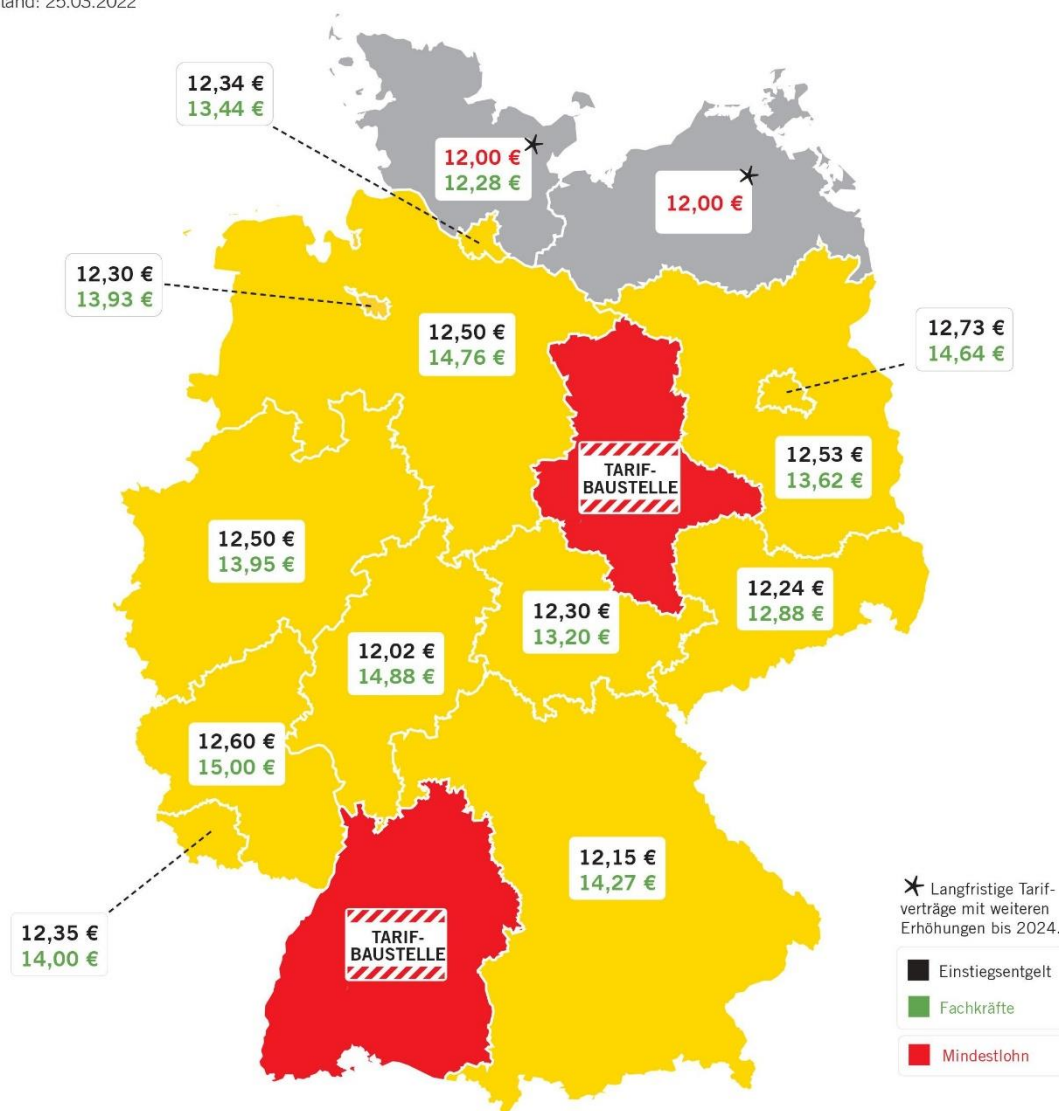
Später im Jahr starteten die Tarifverhandlungen für Sachsen-Anhalt. Innerhalb weniger Monate gab es eine große finanzielle Aufwertung der gastgewerblichen Berufe durch die NGG-Tarifverträge. Dennoch bleibt die Tarifbindung auf Arbeitgeberseite unterdurchschnittlich, die Möglichkeit in 9 Bundesländern im Arbeitgeberverband DEHOGA eine Mitgliedschaft ohne Tarifbindung (OT) einzugehen, gefährdet das Ordnungsinstrument Tarifvertrag².

¹ NGG: Inlandstourismus erholt sich nur langsam: „Gastgewerbe muss Fachkräfte-Schwund stoppen“

² DEHOGA Bundesverband: Tarifverträge (dehoga-bundesverband.de)

Tarifliche Stundenlöhne im Gastgewerbe ab 01.10.2022

Stand: 25.03.2022



Die Modernisierung der Ausbildungsordnungen ist mittlerweile abgeschlossen. Damit liegen aktuelle Instrumente vor, die nun in der betrieblichen Praxis umgesetzt werden müssen. Gemeinsam mit Betriebsräten und Jugend- und Auszubildendenvertretungen arbeiten wir unter Hochdruck an der betrieblichen Implementierung. In Unternehmen ohne Mitbestimmungsstrukturen ist hier die Arbeitgeberseite in der Pflicht. Die Novellierung bietet die einmalige Gelegenheit für eine breit angelegte „Qualitätsoffensive Ausbildung im Gastgewerbe“, die nun alle Akteure gemeinsam nutzen müssen. Das Konkurrenzverhältnis von dualer und akademischer Ausbildung besteht ohne Zweifel. Hier muss alles dafür getan werden, dass die Ausbildungen im Gastgewerbe im Rahmen der Regularien und in guter inhaltlicher Qualität durch die Ausbildungsbetriebe gewährleistet wird.

Die Gewerkschaft NGG warnt vor der Absenkung der Schutzstandards aus dem Arbeitszeitgesetz. Bereits jetzt ist arbeitsmedizinisch belegt, dass das Unfallrisiko in Arbeitsstunde 9 und 10 erheblich steigt³. Dazu kommt, dass die Branche durch hohen Zeitdruck im Tagesgeschäft, körperlich herausfordernden Tätigkeiten sowie teilweise ununterbrochener Emotionsarbeit geprägt ist.

Das aktuell medial viel diskutierte Modell der 4 Tage-Woche bei einer täglichen Arbeitszeit von 10 Stunden zeigt deutlich, dass neue Formen der Arbeitszeitgestaltung auch im bestehenden Rahmen von Tarifverträgen und Arbeitszeitgesetz möglich sind. Die im Koalitionsvertrag festgehaltenen Möglichkeiten, zwischen den Tarifvertragsparteien eine Verlängerung der täglichen Höchstarbeitszeit zu vereinbaren, kommen für das Gastgewerbe nicht zuletzt aufgrund fehlender Tarifbindung auf Unternehmensseite, nicht in Frage.

Die Dokumentation von Beginn, Ende und Dauer der täglichen Arbeitszeit nach § 17 (1) MiLoG ist ein elementarer Faktor zur Sicherstellung der korrekten Zahlung des Entgelts. Es kann nicht korrekt nach Stunden abgerechnet werden, wenn diese nicht verpflichtend erfasst werden. Teilweise wird dieser Regelungstatbestand von Unternehmensseite als unnötiger „bürokratischer“ Aufwand eingeschätzt. Dieser Einschätzung müssen wir vehement widersprechen. Gerade die oftmals fehlende Tarifbindung und die damit einhergehende weit verbreitete Geltung des Mindestlohns, macht diese Dokumentationspflicht notwendig.

Die Branche bietet abwechslungsreiche Tätigkeiten, Aufstiegschancen und einen breiten Arbeitsmarkt. Etwaige Imagekampagnen müssen immer der betrieblichen Praxis und gelebten Realität standhalten, andernfalls laufen sie ins Leere. Gute Arbeitsbedingungen sprechen sich rum, schlechte aber auch.

³ BAuA - baua: Bericht - Orts- und zeitflexibles Arbeiten: Gesundheitliche Chancen und Risiken - Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin