

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Sebastian Münzenmaier,
Christoph Neumann, Verena Hartmann, Dr. Axel Gehrke und der Fraktion der AfD
– Drucksache 19/13705 –**

Ausbau der Tourismuswerbung und Erschließung neuer Zielmärkte in der nationalen Tourismusstrategie

Vorbemerkung der Fragesteller

Ende April 2019 hat die Bundesregierung Eckpunkte für eine nationale Tourismusstrategie beschlossen. In ihr werden die Handlungsfelder identifiziert, auf denen die Bundesregierung im Rahmen ihrer Gesetzgebungszuständigkeit zur Erreichung tourismusstrategischer Ziele durch die Setzung entsprechender Rahmenbedingungen beitragen will (Bundestagsdrucksache 19/9810).

Die Welttourismusorganisation UNWTO prognostizierte bis 2030 ein internationales Reiseaufkommen von 1,8 Mrd. Menschen. Bereits 2018 wurden 1,4 Mrd. Reisende gemessen. Die deutsche Tourismuswirtschaft soll in Zukunft verstärkt an der wachsenden Zahl der Reisenden teilhaben. Dazu soll die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) im Auftrag des Bundes auch neue Märkte erschließen und mehr Touristen für eine Reise nach Deutschland gewinnen.

Auch soll durch die Tourismuswerbung im Ausland ein positives, freiheitliches und tolerantes Deutschlandbild vermittelt werden. Dies soll die Wahrnehmung Deutschlands als attraktiven Investitionsstandort verbessern.

1. In welchen Quellmärkten hat Deutschland nach Kenntnis der Bundesregierung eine starke Position als Reisedestination?

Fast drei Viertel der internationalen Übernachtungen in Deutschland kommen aus Europa, das mit plus 4,6 Prozent im Gleichschritt mit dem Gesamtmarkt wächst. Wachstumstreiber unter den europäischen Quellmärkten sind Polen (371.000 zusätzliche Übernachtungen), Italien (262.000), Spanien (255.000) und die Schweiz (254.000). Unter den Quellregionen in Übersee wächst der amerikanische Kontinent mit plus 6 Prozent etwas stärker und Asien nach mehreren Boomjahren mit plus 2,4 Prozent etwas langsamer.

Die wichtigsten europäischen Quellmärkte sind (laut Übernachtungszahlen des Statistischen Bundesamtes 2018 für Beherbergungsbetriebe mit mindestens zehn Betten und Marktanteil):

1. Niederlande	11,4 Mio.	13,0 %
2. Schweiz	6,9 Mio.	7,9 %
3. Großbritannien	5,8 Mio.	6,7 %
4. Österreich	4,2 Mio.	4,8 %
5. Italien	4,0 Mio.	4,5 %
6. Frankreich	3,7 Mio.	4,2 %
7. Dänemark	3,3 Mio.	3,8 %
8. Polen	3,3 Mio.	3,8 %
9. Belgien	3,1 Mio.	3,6 %
10. Spanien	3,0 Mio.	3,5 %

Die wichtigsten Quellmärkte in Übersee sind:

1. USA	6,7 Mio.	7,6 %
2. China	3,0 Mio.	3,4 %
3. Arab. Golfstaaten	1,8 Mio.	2,0 %

2. Mit welchen konkreten Maßnahmen soll die Attraktivität Deutschlands als Reiseland in den Quellmärkten, insbesondere in denen, wo Deutschland bereits eine starke Position hat, weiter ausgebaut werden?

Die Bundesregierung bedient sich zur Steigerung der Attraktivität Deutschlands als Reiseland vor allem der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT), die das positive Image Deutschlands als Reiseland im Ausland weiter ausbaut und den Tourismus nach Deutschland fördert.

Entsprechend ihrer Ziel- und Aufgabenfestlegung durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) sind Grundlage sämtlicher Aktivitäten der DZT die Ergebnisse der Marktforschung. Dies gilt sowohl im Hinblick auf das wirtschaftliche Potenzial und die Wachstumsmöglichkeiten bestehender und potenzieller Quellmärkte als auch hinsichtlich der gewählten Vertriebskanäle, um die zur Verfügung gestellten Mittel entsprechend wirtschaftlich und zielgerichtet einzusetzen.

In den wichtigsten Quellmärkten unterhält die DZT eigene Auslandsvertretungen, die die Kontakte zur jeweiligen Reisewirtschaft vor Ort pflegen und ausbauen und marktspezifische Marketingaktivitäten umsetzen. In weiteren Quellmärkten werden Vertriebsagenturen – oft in Zusammenarbeit mit den Auslands-handelskammern – betrieben.

Neben der sogenannten Business-to-Business -Kommunikation mit der Reisewirtschaft nutzt die DZT die Möglichkeiten der Digitalisierung, um auch Endkonsumentinnen und Endkonsumenten direkt anzusprechen, beispielsweise über Online-Kampagnen, Social-Media-Aktivitäten und den Einsatz immersiver Technologien (wie Augmented Reality oder Virtual Reality).

Die Marktbearbeitung in den über 50 Ländern erfolgt sowohl mit markt- und zielgruppenspezifischen Aktivitäten für Endkundinnen und Endkunden als auch für den Reisevertrieb sowohl on- als auch offline. Weltweit organisiert die DZT jährlich über 200 markt- und zielgruppenspezifische Kampagnen.

Beispielhaft sollen drei Kampagnen erwähnt werden:

- Die weltweite Themenkampagne #celebratingBauhaus zum 100-jährigen Jubiläum der Gründung des Bauhauses in Zusammenarbeit mit der Ge-

schäftsstelle bauhaus100 dokumentiert das Thema in allen Regionen Deutschlands. Ein Fokus in den Marketingaktivitäten waren der „Medien-Summit“ 2018 in Weimar sowie Öffentlichkeitsarbeit in allen relevanten Auslandsmärkten.

- Die crossmediale Kampagne German Summer Cities präsentiert das Reiseland Deutschland in den fünf Clustern Urban City, Sehenswürdigkeiten, Urlaub am Wasser, Kunst und Kultur sowie Romantik. Rund 50 Partner aus der deutschen Reisewirtschaft nutzten bisher die Möglichkeit, über die Buchung von Marketingpaketen an der starken internationalen Präsenz in den Social-Media-Kanälen, auf Online-Buchungsplattformen sowie über Live-Events in 15 Schwerpunktmärkten teilzuhaben.
- Die Kommunikationskampagne aus Anlass des 30. Jahrestages des Mauerfalls präsentiert das gewachsene touristische Angebot in ganz Deutschland 30 Jahre nach dem Mauerfall. Dazu nutzt die DZT unter anderem das sogenannte Influencer-Marketing über sogenannte Instagrammer-Touren mit Live-Berichterstattung aus ganz Deutschland, Presse-Highlight-Reisen und verschiedene Formate der Öffentlichkeitsarbeit.

Zahlreiche weitere Kampagnenbeispiele enthält der Jahresbericht der DZT: www.germany.travel/media/pdf/ueber_uns_2/2018_11/DZT_Jahresbericht2018_DE.pdf.

3. Mit welchen konkreten Maßnahmen will die Bundesregierung die angestrebte Erschließung neuer Zukunftsmärkte erreichen?

Das für Tourismus zuständige BMWi vereinbart mit der DZT jährlich eine Ziel- und Aufgabenfestlegung. Diese umfasst auch eine kontinuierliche Standortanalyse, im Rahmen derer potenzielle Zukunftsmärkte identifiziert und konkrete Maßnahmen zu deren Bearbeitung entwickelt werden. Basierend auf den Analyseergebnissen hat die DZT z. B. im Jahr 2012 eine Vertriebsagentur in Kooperation mit dem Danube Competence Center aufgebaut, um die potenzialstarken europäischen Länder der Balkanregion besser zu erschließen. In China wurde die bestehende Vertriebsagentur im Jahr 2015 in eine eigene Auslandsvertretung umgewandelt. Im Jahr 2017 startete die DZT eine gezielte Marktbearbeitung potenzialstarker Märkte in Südostasien mit Hilfe einer neuen Vertriebsagentur in Singapur sowie in Südamerika durch eine neue Vertriebsagentur in Buenos Aires.

Erste Aufgaben bei der Einrichtung neuer regionaler Büros sind der Aufbau qualifizierter Kontakte in die dortige Reisewirtschaft und die Identifikation marktspezifischer Anforderungen. Intensive Medienarbeit über klassische Instrumente wie Pressekonferenzen, Pressegespräche, Redaktionsbesuche sind ebenso wichtig wie der Aufbau einer intensiven Business-to-Consumer-Kommunikation über relevante Social-Media-Kanäle. Multiplikatoren werden gezielt angesprochen und akquiriert, beispielsweise für die Teilnahme an der jährlichen zentralen Verkaufsveranstaltung in Deutschland, dem Germany Travel Mart.

4. Sollen nach Auffassung der Bundesregierung zur Erschließung neuer Zielmärkte die finanziellen Mittel der DZT erhöht werden?

Falls ja, in welcher Höhe?

Falls nein, warum nicht?

Die DZT erhält Mittel aus dem Bundeshaushalt im Rahmen einer institutionellen Förderung und stellt hierzu jährlich einen Wirtschaftsplan auf. Das BMWi legt jährlich die Ziele und Aufgaben fest, die mit der institutionellen Förderung der DZT zur Förderung des Tourismus aus dem Ausland nach Deutschland (Incoming-Tourismus) erreicht bzw. erfüllt werden sollen.

Zuletzt erfolgte im parlamentarischen Verfahren zum Bundeshaushalt 2018 eine dauerhafte Erhöhung der institutionellen Förderung, um unter anderem das strategische und langfristige Marketing in besonders dynamischen Quellmärkten auszubauen bzw. solche Märkte zu erschließen. Für das Jahr 2020 sind personelle Verstärkungsmittel in Höhe von 192.000 Euro vorgesehen.

5. Falls die Mittel der DZT zwecks Erschließung neuer Zukunftsmärkte nicht erhöht werden sollen, ist nach Kenntnis der Bundesregierung geplant, dass die DZT die im Bundeshaushalt bewilligten Haushaltsmittel zu Lasten anderer Projekte umschichtet, damit neue Zukunftsmärkte erschlossen werden können?

Die Mittelverwendung der DZT orientiert sich an der jährlichen Ziel- und Aufgabenfestlegung durch das BMWi, die auf notwendiger Marktforschung aufbaut. Der Wirtschaftsplan der DZT 2020 sieht im Vergleich zu 2019 eine Erhöhung der Aufwendungen für Auslandsmarketing vor.

6. Mit welchen Konzepten will die Bundesregierung den mit einer Erschließung neuer Zielmärkte und einem Ausbau der Quellmärkte verbundenen Anstieg der Urlauberzahlen in Einklang mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie bringen?

Im Jahr 2017 hat die Bundesregierung die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie fortgeschrieben und damit den Rahmen für die Umsetzung der Agenda 2030 der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung gesetzt. Die DZT bietet entsprechend auf ihren Internetseiten ausführliche Informationen zum nachhaltigen Reisen in Deutschland (siehe www.germany.travel/de/microsite/nachhaltigkeit/nachhaltigkeit.html).

Das Erschließen weiterer Wachstumspotenziale auch vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeitsziele wird die Bundesregierung im Rahmen der weiteren Entwicklung einer nationalen Tourismusstrategie erörtern.

Ein aktuelles Forschungsvorhaben mit dem Arbeitstitel „Weiterentwicklung des nachhaltigen Tourismus“ befasst sich derzeit mit der Messbarkeit der Nachhaltigkeit des Deutschlandtourismus, auch im Kontext der Indikatorenentwicklung im Rahmen der 17 Ziele der nachhaltigen Entwicklung der Vereinten Nationen. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit finanziell gefördert.

7. Mit welchen Erkenntnissen kann die Bundesregierung die Aussage in ihren Eckpunkten zur Nationalen Tourismusstrategie untermauern, wonach Deutschland durch die Tourismuswerbung im Ausland verstärkt als attraktiver Standort für lohnende Investitionsentscheidungen wahrgenommen wird?

Die Förderung des touristischen Images und die Attraktivität als Investitionsstandort korrelieren miteinander. Indem die Tourismuswerbung ein positives Deutschlandbild im Ausland vermittelt, wirkt sie gleichzeitig positiv auf die Attraktivität Deutschlands für Investitionsentscheidungen, für die u. a. auch die Attraktivität eines Standorts für Fach und Führungskräfte relevant ist.

Das World Economic Forum platziert Deutschland als Wirtschaftsnation im weltweiten Vergleich von 140 Staaten aktuell auf dem 7. Platz und im Travel & Tourism Competitiveness Index auf Platz 3. Im Anholt-GfK Nation Brands Index liegt Deutschland insgesamt auf dem 1. Platz unter 50 verglichenen Nationen weltweit. Bei den Unterpunkten wurden das Immigrations- und Investitionspotenzial 2018 mit dem 3. Platz, Tourismus mit dem 9. Platz bewertet.

