

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Sebastian Münzenmaier,
Christoph Neumann und der Fraktion der AfD
– Drucksache 19/8333 –**

Kooperationsmöglichkeiten der Deutschen Zentrale für Tourismus

Vorbemerkung der Fragesteller

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) vermarktet das Reiseland Deutschland in der Welt. Sie soll das positive Image Deutschlands als Reiseziel fördern und die Gästezahlen in Deutschland steigern (www.btw.de/der-btw/die-mitglieder/deutsche-zentrale-fuer-tourismus-ev-dzt.html). Der 2018 erzielte neunte Übernachtungsrekord in Folge zeigt, wie beliebt Deutschland bei Reisenden aus dem In- und Ausland ist (www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/uebernachtungsrekord-deutschland-als-tourismusdestination-boomt/22896844.html; www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/user_upload/PM_19_01_Neunter_U_bernachtungsrekord_-_Urlaub_in_Deutschland_so_beliebt_wie_nie.pdf). Um das große Interesse an unserem Land noch effektiver für das Wachstum des Deutschland-tourismus zu nutzen, könnte sich nach Ansicht der Fragesteller eine noch engere Kooperation mit anderen Organisationen, die im Ausland deutsche Produkte vermarkten, als hilfreich erweisen. Durch koordinierte Kommunikationsstrategien, gemeinsame Veranstaltungsformate oder eine räumliche und personelle Zusammenarbeit bestehen zudem möglicherweise Potentiale zur Kosteneinsparung bei gleichzeitiger Verbesserung der Wahrnehmbarkeit im Ausland.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Kooperationen sind ein wichtiges Instrument der Geschäftstätigkeit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), die im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) im Ausland für das Reiseland Deutschland wirbt. Sie sind daher auch Gegenstand der jährlichen Ziel- und Aufgabenfestlegung der DZT durch das BMWi.

Die Kooperationen spiegeln sich in den übergeordneten Zielen und Aufgaben der DZT wider. Dazu zählt vor allem die gebündelte Vermarktung des Reiselandes Deutschland als Ganzes im Ausland zugunsten der kleinen und mittleren Tourismusunternehmen in Deutschland. Angestrebt werden aber auch positive Wirkungen des Tourismus auf kleinere Städte, den ländlichen Raum und insbesondere strukturschwache Regionen als Beitrag zu einer regional ausgewogenen Entwicklung, einschließlich der stärkeren Internationalisierung der neuen Bundesländer

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie vom 27. März 2019 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

im Tourismus. Weitere Ziele von DZT-Kooperationen sind die Entwicklung und Bewerbung von nachhaltigen Tourismusangeboten sowie die Koordinierung von Werbeaktivitäten touristischer Leistungsträger aus Deutschland im Ausland.

Zu den Vorgaben des BMWi gehört die Verpflichtung für die DZT, an ihren Auslandsstandorten Kooperationsmöglichkeiten mit den deutschen Institutionen im Ausland, insbesondere Botschaften und Konsulaten, dem Netz der deutschen Auslandshandelskammern, Delegiertenbüros und Repräsentanzen (AHK-Netz), der Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Bundes Germany Trade and Invest – Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH (GTAI) und den Goethe-Instituten zu berücksichtigen.

Beispielsweise haben DZT und das AHK-Netz im Jahr 2016 die bestehende Kooperationsvereinbarung neu gefasst und weiterentwickelt. Die optimierte Abstimmung vor Ort zu Synergiefindung und zum Teilen von Wissen hinsichtlich der Marktentwicklungen und Wirtschaftsprognosen sowie eine aktive Einbindung der örtlichen Kammerverantwortlichen in die Leuchtturmveranstaltungen der DZT konnte ausgebaut werden.

Ein weiteres Beispiel ist die Zusammenarbeit mit der GTAI, darunter die Beteiligung der DZT in den USA, Indien und Japan an verschiedenen Veranstaltungsformaten, um mit digitalen Präsentationsformen das Reiseland Deutschland den anwesenden Multiplikatoren zu präsentieren.

Die Zusammenarbeit der deutschen Auslandsvertretungen mit der DZT hat das Auswärtige Amt im Jahr 2015 in einem Teilerlass geregelt, auf dessen Basis ein regelmäßiger, teils sehr enger Austausch in den von der DZT aktiv bearbeiteten Quellmärkten gepflegt wird. Auch hier folgt die DZT ihrem strategischen Ansatz des Wissensmanagements, der Netzwerkfunktion und der Markenkommunikation im stetigen Dialog. Die deutschen Auslandsvertretungen sind für die DZT ein wichtiger Partner in der Sicherstellung der Kernvoraussetzung einer attraktiven Destination: der Erreichbarkeit und Reisefreiheit bzw. Einreisemöglichkeit.

Ein weiteres Beispiel ist die Kooperation mit dem Goethe-Institut. Dazu gehört ein regelmäßiger Austausch zwischen DZT und den ausländischen Standorten der Goethe-Institute, wobei Kulturthemen im Fokus stehen, denen bei der touristischen Vermarktung in einer Vielzahl der DZT-Auslandsmärkte eine übergeordnete Bedeutung zukommen. Bei gemeinsamen Aktionen wird insbesondere die Ansprache von jüngeren Zielgruppen verfolgt. Die Kooperation mit dem Goethe-Institut ist strategisch und langfristig ausgelegt, so dass beispielsweise im Markt Japan bereits im Jahr 2017 Gespräche über gemeinsame Aktivitäten zu den Themen 250 Jahre Beethoven sowie Olympische Spiele Tokyo 2020 begonnen haben.

Schließlich kooperiert die DZT eng mit den Marketingorganisationen der Länder und der Reisegebiete. Dazu gehören die Gremienarbeit im regelmäßig tagenden DZT-Marketingausschuss und themen- oder regionenbezogene Veranstaltungen zum Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer.

1. Welche Organisationen befassen sich nach Kenntnis der Bundesregierung im Ausland mit Marketing bzw. Werbung für deutsche Produkte und Reiseziele?
2. Welche dieser Organisationen werden von der Bundesregierung gefördert?
3. Wie hoch sind die Zuschüsse beziehungsweise Fördergelder, die an diese Organisationen fließen (bitte nach Namen der Organisation aufschlüsseln)?
4. Welche Kooperationen zwischen den Organisationen bestehen, insbesondere in Fragen der räumlichen und personellen Zusammenarbeit im In- und Ausland?
5. Inwiefern prüft die Bundesregierung die Möglichkeit von Kooperationen zwischen geförderten Marketingorganisationen für deutsche Produkte im Ausland?

Wenn bisher keine Prüfung stattfindet, wieso nicht?

Die Antworten zu den Fragen 1 bis 5 werden zusammengefasst und können der folgenden Aufstellung entnommen werden.

Zu den Fragen 4 und 5 wird zusätzlich auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

Anlage

Zu Frage Nr. 1: Organisation, die im <u>Ausland Marketing</u> / <u>Werbung für deutsche Produkte und Reiseziele</u> betreibt	Zu Frage Nr. 2: Förderung mit Bundesmitteln 1 = Ja 2 = Nein	Zu Frage Nr. 3: Wenn ja zu Frage 2: Höhe der Zuschüsse beziehungsweise Fördergelder (in T Euro gerundet) 1 = Ist 2018 2 = Soll 2019 3 = entfällt	Zu Frage Nr. 4: Kooperationen, insbesondere in Fragen der räumlichen und personellen Zusammenarbeit im In- und Ausland	Zu Frage Nr. 5: Prüfung von Kooperationsmöglichkeiten, wenn Organisation von der Bundesregierung gefördert wird 1 = Ja 2 = Nein (mit Begründung) 3 = entfällt
Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)	1	1 = 32.649 2 = 34.286	Deutsche Auslandshandelskammern, deutsche Auslandsvertretungen, Goethe-Institute, Germany Trade and Invest – Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH, Landesmarketingorganisationen, Unternehmen/Organisationen/Verbände im Tourismus	1
Landesmarketingorganisationen für Tourismus	2	3	DZT	3