

10 TOURISMUSPOLITISCHE FORDERUNGEN DES MITTELSTANDS ZUR BUNDESTAGWAHL 2021

1. **Steuerliche Fairness einführen**
2. **Fachkräftemangel bekämpfen**
3. **Tourismusförderung aufstocken**
4. **Jahreszeitarbeitskonten einführen**
5. **Attraktivität der Branche stärken**
6. **Klimaneutrales Reisen fördern**
7. **Infrastruktur nachhaltig verbessern**
8. **Vorausschauende, langfristige und einheitliche Planung**
9. **Nachhaltigen Tourismus ins Zentrum stellen**
10. **Weitere Hilfen für die Branche sicherstellen**

Nach fast eineinhalb Jahren Corona-Pandemie steht die Tourismus- und Veranstaltungsbranche im Fokus wie nie zuvor. Sieben Monate Lockdown, geschlossene Gastronomie und Beherbergungsstätten sowie massive Einschränkungen im nationalen, europäischen und internationalen Reiseverkehr haben Politik und Gesellschaft die Bedeutung der Branche verdeutlicht. Dennoch mussten viele Mittelständler der Branche um die versprochene finanzielle Unterstützung kämpfen, standen am Existenzminimum und haben über Monate keine Perspektive erhalten.

Die Corona-Pandemie zeigt ein weiteres Mal die Diskrepanz zwischen der wirtschaftlichen Bedeutung der Tourismusbranche und der vergleichsweise geringen Beachtung seitens der Bundespolitik.

Das Jahr 2021 ist nicht nur ein Pandemie-Jahr, sondern insbesondere auch Jahr der Bundestagswahl. Mit Blick auf die zurückliegenden Entwicklungen muss die Tourismusbranche im diesjährigen Wahlkampf sowie im Kontext der Regierungsbildung eine besondere Rolle einnehmen. Im Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD (2017-2021) wurde die Stärkung Deutschlands als Tourismusstandort wie bereits in den vorherigen Koalitionsverträgen (2005-2009, 2009-2013 und 2013-2017) festgeschrieben. Obwohl der touristische Gesamtkonsum in Deutschland sich im Jahr 2015 auf 287,2 Milliarden Euro belief (der Konsum von deutschen Touristen im Ausland ist hier noch nicht miteinberechnet) und die Tourismuswirtschaft über vier Prozent zur gesamten Bruttowertschöpfung beiträgt, fand der Tourismussektor gerade in der Bundespolitik auch in dieser Legislaturperiode wenig Aufmerksamkeit. In anderen Staaten wie beispielsweise

Österreich oder Italien existieren bereits eigene Tourismusministerien, die dem Thema somit die angemessene politische Bedeutung verleihen. Dies hätte auch in der aktuellen Pandemie geholfen, den langfristigen Schaden der Branche deutlich geringer zu halten und zahlreiche mittelständische Unternehmen zu retten.

Ausgehend von dieser Situation ist es begrüßenswert, dass die Bundesregierung im Juli 2021 endlich einen [Aktionsplan zur nationalen Tourismusstrategie](#) vorgestellt hat. Seit dem Beschluss einer nationalen Tourismusstrategie im Jahr 2019, haben Unternehmen und Verbände auf konkrete Maßnahmen gewartet. Wir begrüßen einige Punkte, wie die personelle Aufstockung im BMWi sowie vereinfachte Förderverfahren, jedoch sind die komplett veränderten Bedingungen in der Branche durch die Pandemie nicht berücksichtigt worden. Daher muss der Aktionsplan dringend angepasst und überarbeitet werden. Im Zeichen der Corona-Pandemie und im Blick auf die zukünftigen Herausforderungen der Branche im Zuge der Digitalisierung, des Fachkräftemangels sowie auch des Klimawandels, braucht es in der nächsten Legislaturperiode konkrete Maßnahmen, die die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandorts Deutschland stärken.

Die Stärkung Deutschlands als touristische Destination hängt maßgeblich mit der Stärkung mittelständischer Unternehmen aus der Tourismusbranche zusammen. Von den deutschlandweit 3,6 Millionen Unternehmen sind 99,6 Prozent mittelständisch. Außerdem stellt der Mittelstand 83 Prozent aller Ausbildungsplätze und 60 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze zur Verfügung und trägt 56 Prozent zur Bruttowertschöpfung bei.¹

¹ <https://www.ifm-bonn.org/statistiken/mittelstand-im-ueberblick/#accordion=0&tab=0>

Der Bundesverband mittelständische Wirtschaft stellt in diesem Papier zehn tourismuspolitische Forderungen zu Bundestagswahl auf und plädiert dafür, diese in den Koalitionsvertrag der neuen Bundesregierung aufzunehmen. Hierbei müssen die Herausforderungen mittelständischer Betriebe der Tourismuswirtschaft mit höchster Priorität angegangen werden. Dazu zählen eine faire steuerliche Entlastung, eine Bekämpfung des Fachkräftemangels, mehr Tourismusförderung, eine Flexibilisierung der Arbeitszeit, eine allgemeine Attraktivitätssteigerung der Branche, die Förderung von klimaneutralen Reisen, eine nachhaltige Verbesserung der Infrastruktur, eine vorausschauende, langfristige und einheitliche Planung, weitere Hilfen für die Branche und nicht zuletzt, eine Attraktivitätssteigerung Deutschlands als Reiseziel. Bei diesen Forderungen muss zudem das Prinzip des nachhaltigen Tourismus immer mitgedacht werden.

1. Steuerliche Fairness einführen: Aufgrund der zweithöchsten steuerlichen Belastung im Vergleich zu allen OECD-Staaten² haben deutsche KMU international einen Wettbewerbsnachteil. Neue oder höhere Abgaben sollten prinzipiell nur eingeführt werden, wenn transparent ist, wofür die Mehreinnahmen verwendet werden. Ungeachtet der ohnehin sehr hohen Steuersätze sind Teile der deutschen Tourismuswirtschaft durch die nicht nachvollziehbare Differenzierung innerhalb der Umsatzsteuer benachteiligt. Zum Beispiel besteht eine eklatante Ungleichbehandlung zwischen den gastronomischen Betrieben und anderen Betrieben, die im Lebensmittelbereich tätig sind. Dort werden beispielsweise gegarte Lebensmittel „außer Haus“ verkauft, die mit einem geringeren Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent veranlagt werden, mit der Begründung, dass dort keine Serviceleistungen stattfinden. In den gastronomischen Betrieben hingegen wird das „Kellnern“ als Serviceleistung interpretiert und damit mit 19 Prozent veranlagt. Das heißt, die Ware und die Zubereitung der Lebensmittel findet gleichermaßen statt, jedoch wird mit dem Kellnerservice eine Umsatzsteuer von zusätzlichen 12 Prozentpunkten begründet. Für dieses Beispiel an unterschiedlicher Bemessung der Mehrwertsteuer auf identische Produkte zwischen 7 Prozent und 19 Prozent gibt es keine plausible Begründung. Auch für die differenzierte Besteuerung von Getränken gibt es keine nachvollziehbare Argumentation. Wir erwarten, dass Speisen und Getränke steuerlich gleichbehandelt werden und das unabhängig vom Verzehrort. Es ist eine Frage der Steuergerechtigkeit und Wertschätzung der Hotellerie und Gastronomie. Wir fordern deshalb einen aufkommensneutralen und einheitlichen Mehrwertsteuersatz.

Auch mit Blick auf die Verkehrswende, sind Nachbesserungen bei der Mehrwertsteuer unbedingt erforderlich. Daher muss auch für Busreisen der ermäßigte Steuersatz gelten. Deutschland ist einer von lediglich drei EU-Mitgliedstaaten, die noch den vollen Mehrwertsteuersatz auf internationale Busreisen

erheben. Alle anderen Länder haben sich richtigerweise dafür entschieden, entweder gar keine Mehrwertsteuer oder nur den ermäßigten Satz zu fordern. Deutschland muss hier nachziehen. Denn die Erfahrung beim Schienenfernverkehr zeigt: Eine niedrigere Mehrwertsteuer führt zu deutlich mehr Fahrgästen. Im Busbereich ist eine ähnliche Entwicklung zu erwarten. Der Reisebus weist die beste Klimabilanz pro Personenkilometer auf. Trotzdem wird sein Potenzial zum Gelingen der Verkehrswende ignoriert, obwohl er hierzulande von über 100 Millionen Menschen jährlich im Fern- und Gelegenheitsverkehr genutzt wird. Diese Reisenden helfen ganz konkret Emissionen zu sparen.

2. Fachkräftemangel bekämpfen: Der seit Jahren bestehende Fachkräftemangel in der Tourismuswirtschaft hat sich durch die Corona-Pandemie nochmals deutlich verschärft. Mit der Wiederöffnung von Gastronomie- und Veranstaltungsbranche aufgrund niedriger Inzidenzwerte hat sich gezeigt, dass viele Unternehmen nicht mehr über das nötige Personal hierfür verfügen. So berichten mehr als 42 Prozent der Gastwirte laut einer [Umfrage](#), dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in andere Branchen abgewandert seien. Ungewisse Zukunftsperspektiven, wie die Ausbreitung der Delta-Variante, führen zudem dazu, dass Absolventen sich gegen eine Karriere in der Branche entscheiden. Eine [Analyse des Deutschen Industrie- und Handelskammertags \(DIHK\)](#) zur Tourismus-Konjunktur in diesem Frühsommer verdeutlicht das Problem: 48 Prozent der befragten Gastronomen bezeichneten den Fachkräftemangel als ernstes Risiko für das eigene Geschäft - beinahe eine Verdreifachung gegenüber dem Vorjahreszeitpunkt (17 Prozent). Bei Beherbergungsbetrieben wie Hotels oder Pensionen ergab sich eine ähnlich kritische Entwicklung von 11 auf 46 Prozent.

Um diesen Trend entgegenzuwirken, braucht es langfristige und umfangreiche politische Unterstützungsmaßnahmen. Wir fordern deshalb einen Aufbaufond für die Tourismuswirtschaft, der das Thema Fachkräfte in den Fokus nimmt. Weiterbildungen und Neueinstellungen müssen hierdurch bürokratiearm gefördert werden. Nur so ist ein Erhalt der Tourismusbranche langfristig möglich.

3. Tourismusförderung aufstocken: Zur Überwindung der negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie fordern wir einen Aufbaufond für die Tourismusbranche bis 2023. Um den Tourismus in Deutschland jedoch langfristig zu stärken, benötigt es zusätzliche Maßnahmen, wie vermehrte Direktinvestitionen und staatliche Förderung. Seit 2005 summieren sich die Fördermittel des Bundes für die Tourismuswirtschaft direkt und indirekt auf 34,6 Millionen Euro.³ Angesichts der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Branche ist diese Zahl (durchschnittlich gerade einmal 2,3 Millionen Euro im Jahr oder auch

² <https://www.oecd.org/berlin/presse/steuern-und-sozialabgaben-auf-arbeitseinkommen-sind-in-deutschland-leicht-gesunken-11042019.htm>

³ <https://www.bundestag.de/presse/hib/628318-628318>

0,02 Prozent der gesamten Förderaufwendungen) viel zu niedrig. Der Mittelstand fordert allgemein mehr Förderung für den Tourismus in Deutschland. Eine schnelle Möglichkeit ist, dass zu jedem Euro Tourismusabgabe, Bund und Länder zusammen einen Euro beisteuern. Dadurch ließe sich unkompliziert ein größeres Volumen an Fördergeldern generieren, die auch direkt an die Kommunen verteilt werden können.

4. Jahresarbeitszeitkonten einführen: Das Wohl der Gäste muss höchste Priorität haben, stets unter Berücksichtigung von adäquaten Arbeitsbedingungen. Die gesamte Touristik benötigt deshalb Flexibilität und somit Jahresarbeitszeitkonten. Es sollte Alltag bleiben, dass ein Restaurant eine Stunde länger geöffnet bleibt, um Gäste zu bewirten oder ein touristisches Callcenter jederzeit besetzt ist. Touristische Systeme müssen 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr verfügbar sein. Gerade in dieser Branche werden Produkte häufig an Wochenenden und in den Abendstunden angefragt. Es ist dabei selbstverständlich, dass alle Arbeitsstunden registriert und ausgezahlt beziehungsweise ausgeglichen werden. Doch statt einer zeitgemäßen Flexibilisierung, hat das EuGH-Urteil zum Arbeitszeitgesetz die Bedingungen durch weitere Meldepflichten erschwert.⁴ Eine Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes ist aus Sicht der Tourismusbranche dringend nötig, um Reisenden den gewünschten Komfort zu ermöglichen. Eine Jahresarbeitszeit wird außerdem die Attraktivität für Arbeitnehmer der saisonal geprägten Branche aufwerten. Sobald die Branche in Deutschland nicht individuell auf die Wünsche ihrer Gäste reagieren kann, leidet darunter auch die Reputation Deutschlands als Tourismusstandort.

5. Attraktivität der Branche stärken: Es ist unabdingbar, dass das Image und die Attraktivität der Branche für Arbeitnehmer schnellstmöglich verbessert werden müssen. Gemeinsames Ziel von Wirtschaft und Politik muss es sein, einer grundsätzlich negativen Haltung gegenüber einer beruflichen Laufbahn im Tourismus entgegenzuwirken. Die Attraktivität ließe sich durch eine moderne Ausbildungsordnung, verbesserten Kontakt zwischen allgemeinen Schulen und Tourismusschulen sowie ein generell verstärktes positives mediales Auftreten der Branche steigern. Ebenfalls muss das Thema Weiterbildung und Vermittlung von Führungskompetenz in der Touristik verstärkt in Angriff genommen werden. Deshalb fordern wir die Finanzierung eines deutschlandweit groß angelegten Weiterbildungsprogramms für die Qualifizierung von Fach- und Führungskräften.

6. Klimaneutrales Reisen fördern: Der Klimawandel ist ebenso wie Tourismus ein globales Produkt. Die Erderwärmung stellt eine große Herausforderung für die gesamte Tourismusbranche dar, denn unser Planet und somit auch Reisedestinationen sind

in stetiger Veränderung. Zum Beispiel hat die Biodiversität in Deutschlands Wäldern aufgrund der Hitzewellen der letzten Jahre stark gelitten.⁵ Um ökologische und ökonomische Ziele auch in Zukunft vereinbaren zu können, muss sich die (globale) Gesellschaft verpflichten, Klimaziele einzuhalten. Dazu zählt auch, dass bei neuen Auflagen und Gesetzen im Sinne des Klimaschutzes gedacht werden muss. Außerdem müssen finanzielle Mittel, welche durch Maßnahmen im Sinne des Klimaschutzes eingenommen werden (zum Beispiel die Luftverkehrssteuer), auch der Forschung und Förderung von Klimaschutzmaßnahmen zugutekommen. Für kleine und mittelständische Unternehmen müssen zudem Anreize geschaffen werden, die eigenen Geschäftsmodelle umweltfreundlicher auszurichten. Wir fordern finanzielle Unterstützung und Fördermittel für Umweltschutzmaßnahmen für KMU in der Tourismuswirtschaft.

Zusätzlich müssen auch innovative Lösungsansätze unterstützt werden. Insbesondere die Digitalisierung bietet zahlreiche Lösungsansätze, um touristisches Reisen nachhaltiger zu machen, z.B. durch Besuchermanagement und -lenkung und damit zur Entlastung touristischer Hotspots. Bestehende Förderungen, wie die Fördermaßnahme für Leistungssteigerung und Innovationsförderung im Tourismus (LIFT) des BMWi, müssen künftig unbedingt fortgeführt und ausgeweitet werden. Hierzu braucht es auch Aufklärungsmaßnahmen und Schulungen, um die Betriebe über innovative Möglichkeiten zu informieren.

7. Infrastruktur nachhaltig verbessern: Eine Lösung, den Herausforderungen des Klimawandels tourismuspolitisch zu begegnen, ist eine verbesserte nachhaltige Infrastruktur. Reisende könnten den bundesweiten CO₂-Ausstoß reduzieren, wenn nachhaltige Mobilitätskonzepte, also insbesondere Schienenverkehr und öffentlicher Nahverkehr, finanziell und zeitlich begünstigt werden. In diesem Zusammenhang muss bei der Verkehrswende der öffentliche Nahverkehr optimiert und vor allem das Schienennetz ausgebaut und modernisiert werden. Im Rahmen des Klimapakets der Bundesregierung werden die Bahnpreise zwar im Zuge der Absenkung der Mehrwertsteuer günstiger, dennoch sind Bahntickets nach wie vor gegenüber Flugtickets kaum wettbewerbsfähig. Hinzu kommen Probleme in der Infrastruktur, der Umfang des Schienennetzes hat sich im Zeitraum von 1994 bis 2018 um circa 6500 Kilometer verringert.⁶ Durch diese Verringerung erleiden ländliche Regionen aufgrund der nicht vorhandenen Erreichbarkeit für die Schiene einen Wettbewerbsnachteil. Das noch bestehende Netz ist dadurch zunehmend ausgelastet und führt immer wieder zu massiven Verspätungen. Insgesamt müssen nachhaltige Mobilitätskonzepte, auch über die Schiene und den öffentlichen Nahverkehr hinaus, stärker von der Politik unterstützt werden.

⁴ <https://www.bvmw.de/news/3846/eugh-urteil-zur-arbeitszeiterfassung/>

⁵ https://www.bmel.de/DE/Wald-Fischerei/Waelder/_texte/Waldzustandserhebung.html;jsessionid=2CD3F7E8B64CD6386199CE87E83DFB03.2_cid376#doc3617160bodyText1

⁶ <https://www.mdr.de/nachrichten/politik/inland/stilllegung-bahnstrecken-deutschland-100.html>

8. Vorausschauende, langfristige und einheitliche Planung:

Auslandsreisen sind weiterhin von Unsicherheiten geprägt, deshalb müssen einheitliche Planungen für den Auslandstourismus vorgelegt werden. Das gemeinsame Vorgehen vieler europäischer Länder ist ein wichtiger erster Schritt. Doch trotz eines gemeinsamen Nenners handhaben viele europäische Länder die Einreise weiterhin unterschiedlich. Die zusätzlichen unterschiedlichen Vorschriften zur Einreise sind kontraproduktiv. Um den Auslandstourismus nachhaltig zu stärken, sollte der verantwortungsbewusste Umgang der Unternehmen und Reisenden mit der pandemischen Lage anerkannt werden. Der Tourismus ist kein Pandemietreiber⁷. Statt auf Quarantänemaßnahmen bei der Einreise zu setzen, sollte die Testung verstärkt werden. Die Infrastruktur dafür steht in vielen Ländern zur Verfügung. Auch für die inländischen Reiseaktivitäten müssen langfristige Regelwerke für Gastronomie- und Hotelleriebetriebe zur Sicherung der geöffneten Betriebe für das zweite Halbjahr 2021 vorlegt werden. Unterschiedliche Vorschriften der Bundesländer zum Testen und Tragen der Maske sind verwirrend und müssen vereinheitlicht werden.

Für Auslands- und Inlandsreisen bedarf es einer langfristigen Berechenbarkeit statt kurzfristiger Reaktionen. Dazu gehört auch ein verändertes Bewertungsschema der Situation. Durch die Ausweitung der Impfangebote konnte oder wird der Großteil der Bevölkerung sich impfen lassen können. Der R-Wert ist somit kein ausreichender Wert mehr, um die Situation zu klassifizieren. Um eine stabile Aussage tätigen zu können, müssen mehrere Faktoren, wie die Zahl der belegten Intensivbetten, Todesfälle, Positivrate und Impfquote berücksichtigt werden. Durch eine umfassende Berücksichtigung von Kennzahlen können unnötige Unsicherheiten vermieden und die Tourismusbranche unterstützt werden.

9. Nachhaltigen Tourismus ins Zentrum stellen: Die Tourismuswirtschaft braucht langfristige Perspektiven, um den Tourismusstandort Deutschland zu stärken und zu sichern. Will man den „[...] Tourismusstandort Deutschland mit all seinen Potenzialen für die Zeit nach der Covid-19-Pandemie gut aufstellen“ (Aktionsplan zur nationalen Tourismusstrategie) und

die zukünftigen Herausforderungen unserer Gesellschaft meistern, muss das Prinzip des nachhaltigen Tourismus im Zentrum aller Handlungsschritte stehen. Der Begriff beschränkt sich ausdrücklich nicht nur auf ökologische Nachhaltigkeit, sondern beschreibt die Kombination aus sozialen, kulturellen, ökologischen und wirtschaftlichen Verträglichkeitskriterien. Ziel ist, dass ein nachhaltiger Tourismus langfristig, d.h. in Bezug auf heutige wie auf zukünftige Generationen, ethisch und sozial gerecht und kulturell angepasst, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig sein sollte⁸. Nur unter der Berücksichtigung aller Aspekte ist ein verantwortungsvolles Wachsen der Tourismuswirtschaft langfristig möglich. Die Kommission Tourismus hat in einem Positionspapier bereits 2020 detaillierte Forderungen zu jeder einzelnen Komponente des nachhaltigen Tourismus aufgestellt.

Mit Blick auf die nächste Bundesregierung erwarten wir, dass das Prinzip des Nachhaltigen Tourismus im Zentrum der Bemühungen um den Tourismusstandort Deutschland und den damit verbundenen Maßnahmen steht.

10. Weitere Hilfen für die Branche sicherstellen: Trotz der schrittweisen Öffnung der Tourismuswirtschaft können die mittelständischen Unternehmen nicht mit ausreichender Sicherheit planen. In den letzten Monaten konnte durch nicht vorhandene Reisetätigkeiten kein ausreichender Umsatz generiert werden⁹. Das sehr kurzfristige Buchungsverhalten, verbunden mit veränderten Stornobedingungen zulasten der Unternehmer, belastet die Tourismuswirtschaft weiterhin. Ein Drittel der Unternehmen sieht ihre Existenz noch als gefährdet an¹⁰. Große Unsicherheit und Angst herrscht in Bezug auf die Delta Variante und mögliche weitere Mutationen.

Es müssen weitere Hilfen für die Branche sichergestellt werden. Nur so kann bei einem nochmaligen Einbruch Personal gehalten werden, das zum Neustart der Branche benötigt wird. Angestellte, Auszubildende und duale Studenten brauchen jetzt sichere und langfristig stabile Arbeitsplätze. Eine Bereitstellung der Hilfen unterstützt die deutsche Tourismusbranche und die Angestellten gleichermaßen.

⁷ https://www.rki.de/DE/Content/Infekt/EpidBull/Archiv/2021/Ausgaben/08_21.pdf?__blob=publicationFile

⁸ <https://www.utb-shop.de/nachhaltiger-tourismus-8171.html>

⁹ https://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/DTV_ZDF_2021.pdf

¹⁰ <https://asr-berlin.de/wp-content/uploads/2021/07/Branchenumfrage-ASR-Studie-DHBW-Ravensburg-Fatale-Folgen-fuer-den-Reisevertrieb-durch-die-Corona-Krise.pdf>

Information: Das Positionspapier wurde gemeinsam mit der BVMW-Kommission Tourismus erarbeitet.

Ansprechpartner:

Dr. Hans-Jürgen Völz
Leiter Volkswirtschaft
Tel.: +49 30 533206-49
E-Mail: hans-juergen.voelz@bvmw.de

Der BVMW vertritt im Rahmen seiner Mittelstandsallianz die Interessen von über 900.000 Mitgliedern. Der BVMW organisiert mehr als 2.000 Veranstaltungen pro Jahr.

Kontakt

Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW) e. V.
Bereich Politik und Volkswirtschaft
Potsdamer Straße 7, 10785 Berlin
Telefon: + 49 30 533206-0
E-Mail: politik@bvmw.de, Social Media: @BVMWeV