

Nur zur dienstlichen Verwendung

Ausschuss für Tourismus

Kurzprotokoll

13. Sitzung

Berlin, den 28.06.2006, 14:00 Uhr
Sitzungsort: Paul-Löbe-Haus

Sitzungssaal: 4.600

Vorsitz: Marlene Mortler, MdB

TAGESORDNUNG:

Öffentliche Anhörung zum Thema

„Qualitätstourismus“

Sprechregister Abgeordnete

	Seite
Marlene Mortler	6, 7, 9, 10, 12, 14, 15, 24, 25, 27, 28
Klaus Brähmig	14, 25
Annette Faße	15
Ernst Burgbacher	16
Dr. Ilja Seifert	16
Undine Kurth	17
Renate Gradistanac	24
Brunhilde Irber	24
Gabriele Hiller-Ohm	25
Engelbert Wistuba	25

Sprechregister Sachverständige

	Seite
Thilo Braune	6, 22
Veronika Hiebl	7, 21
Stephan Krug	9, 20
Markus Luthe	10, 18, 27
Prof. Harald Pechlaner	12, 17, 25
Claudia Gilles	23, 28

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Ich eröffne die Anhörung zum „Qualitätstourismus“ und darf Sie alle ganz herzlich begrüßen. Ich begrüße zu meiner Rechten Herrn Tourismusbeauftragten Ernst Hinsken, Frau Weise in Vertretung für Herrn Dr. Krüger und ganz besonders herzlich begrüße ich die Experten, Herrn Thilo Braune, Präsident des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) sowie die Geschäftsführerin Frau Claudia Gilles, Frau Veronika Hiebl, Marketing-Koordinatorin des Tourismusverbands Baden-Württemberg, Herrn Stephan Krug, Geschäftsführer Viabono Trägerverein, Herrn Markus Luthé, Hauptgeschäftsführer des Hotelverbands Deutschland (IHA) sowie Herrn Prof. Harald Pechlaner von der Universität Eichstätt.

Einen weiteren Experten, Herrn Georg Steiner vom Tourismusverband Ostbayern, müssen wir entschuldigen, er ist erkrankt. Seine Stellungnahme liegt aber, wie alle anderen Stellungnahmen, schriftlich vor (Anlage 1a und b).

Meine Damen und Herren, es gibt einen Satz, den hören wir immer wieder, teilweise können wir ihn schon nicht mehr hören: „Wer aufhört, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein!“, dies ist ein Leitsatz, den viele Anbieter touristischer Leistungen für sich in Anspruch nehmen und sich auf die Fahne geschrieben haben. Jeder will nur eines, dass sein touristisches Angebot eine immer bessere, eine hohe Qualität erreicht und dass er sie weiterentwickelt. Qualität wird vielfach als das ausschlaggebende Wettbewerbsinstrument im weltweiten Tourismusmarkt gesehen. Die Frage heute, die ich gleich zu Beginn an Sie stelle: Ist das wirklich so? Geht Qualität über alles oder geht es in Zeiten von „Geiz ist geil“, von Schnäppchenmärkten oder Billigfliegern nicht letztlich nur ums Geld, also um den Preis? Ein Vertreter der Fleischbranche hat sich einmal zu dem Satz hinreißen lassen: „Qualität ist das, was der Kunde nachfragt.“ Oder erwartet der Gast sogar die „Quadratur des Kreises“, also besten Service, Herzlichkeit, Gastfreundschaft, gut ausgestattete Zimmer, gepflegtes Ambiente zu möglichst niedrigen Preisen?

Meine Damen und Herren Sachverständige, was ist der richtige Weg und können auf diesem Weg die vielen Qualitätszeichen und -siegel überhaupt noch ein Wegweiser sein? Ich persönlich habe den Eindruck – und ich denke, da stehe ich nicht alleine – dass die Vielzahl von Qualitätssiegeln dazu geführt hat, dass sie die Urlaubsgäste eher verwirren, als Ihnen eine Orientierungshilfe zu bieten. Heute gibt es in Deutschland 140 Qualitätszeichen, zwischen denen der Gast unterscheiden kann, will oder muss.

Ich darf jetzt Sie, Frau Gilles, Frau Hiebl, meine Herren, bitten, mit Ihren Statements zu beginnen. Damit sich niemand benachteiligt fühlt, wollen wir die alphabetische Reihenfolge einhalten, d.h. Sie, Herr Braune vom Deutschen Tourismusverband haben zunächst das Wort.

Thilo Braune (Präsident des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)): Vielen Dank Frau Vorsitzende. Herr Beauftragter der Bundesregierung, meine Damen und Herren Abgeordnete, wir bedanken uns für die Einladung zu dieser Anhörung und teilen, wehrte Frau Vorsitzende, Ihre Meinung, dass das Thema Qualität von herausragender Bedeutung ist und obendrein ein aktuelles und ganz besonders ein koordinierungsbedürftiges Thema innerhalb des Deutschlandtourismus. Aus diesem Grund hat der Deutsche Tourismusverband auf einer Klausurtagung unserer Geschäftsführer, das Thema Qualitätsoffensiven und -initiativen im Deutschlandtourismus bedacht und wir haben auf unserer Vorstandssitzung am Rande der ITB in diesem Jahr ein Positionspapier verabschiedet, welches Ihnen vorliegt.

Wir sind der Überzeugung, dass die Wettbewerbsfähigkeit des Deutschlandtourismus vor allem durch die Qualität bestimmt wird und nicht mehr nur durch das Verhältnis von Preis und Leistung. Aus diesem Grunde ist es so wichtig, dass Sie sich dieses Themas annehmen, wobei wir bewusst nicht nur die Ausstattungsqualität, die bisher oftmals im Focus der Wahrnehmung steht, sondern auch die Servicequalität meinen, das ist mir wichtig. Wir sind der Meinung, dass Qualitätssiegel, die bekannt und eingeführt sind, wie z.B. die Sterne, weiter gestärkt und verbreitet werden müssen. Sie kennen die Sterne, die mit 68 Prozent Bekanntheitsgrad zu den Qualitätsmerkmalen im Tourismus gehören und sich durchgesetzt haben. Aus diesem Grunde unterstützt der Deutsche Tourismusverband auch die Aktivitäten des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes, Hotels und Gasthöfe weiter mit Sternen auszuzeichnen.

Wir sollten uns konzentrieren auf wenige Qualitätszeichen. Ich glaube es ist wichtig für die Transparenz, für die Verbraucher, dass wir uns auf eine begrenzte Zahl von Qualitätszeichen konzentrieren, weil wir der Meinung sind, dass nur bundesweit bekannte und weit verbreitete Qualitätszeichen sowohl im internationalen wie natürlich auch im nationalen Markt qualitativ herausragende Angebote zeigen können. Auch die Anbieter laufen bekanntermaßen durch die hohe Zahl von Qualitätskenn-

zeichen Gefahr, dass ihr Angebot verwässert wird. Kennzeichnungen sollten nur mit bundesweit einheitlichen Kriterien erfolgen. Es gibt bereits einige zielgruppenspezifischen Kennzeichnungen mit hohem Bekanntheitsgrad und bundesweiter Verbreitung. Sie kennen „Bett & Bike“ vom ADFC oder auch „Viabono“. Bei anderen touristischen Segmenten existiert nach wie vor eine Vielzahl landesweit oder zum Teil sogar nur regional unterschiedlicher Kennzeichnungen und das erschwert natürlich erheblich die Orientierung für den Verbraucher. Ganz besonders deutlich wird es in einem wachsenden Segment, im Bereich der Wellnessangebote. Hier haben wir eine Unübersichtlichkeit, die auf jeden Fall einer Klärung bedarf. Ich sage nur Beispiele „WellVital“, „Alpine wellness“, „vitaparc“, „Wellness im Kurort“, „Wellness in Mecklenburg-Vorpommern“, „Wellness-Stars“, „Wellnesshotels“, ich glaube das ist kontraproduktiv und bedarf einer stärkeren Übersichtlichkeit.

Sie wissen, es gibt einen ersten richtigen Schritt durch eine Initiative der Länder Baden-Württemberg, Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen, die sich auf einheitliche Mindestkriterien für das Thema familienfreundliche Angebote geeinigt haben. Solche Initiativen sollte man unterstützen, denn das sind erste Ansätze in die richtige Richtung.

Die Initiativen zur Servicequalität sollten ausgeweitet werden. Es gibt in den Ländern und Regionen eine Reihe sinnvoller Maßnahmen zur Verbesserung der Servicequalität. Für die kleine bzw. mittelständig strukturierte Branche hat sich aus unserer Sicht das aus der Schweiz übernommene Service-Q als sehr anpassungsfähig in der Umsetzung bewährt. Acht Bundesländer haben bislang eine Lizenz zur Umsetzung erworben. Wir vom Deutschen Tourismusverband befürworten, dass sich weitere Länder anschließen und wir wären auch bereit, diese Initiative weiter zu koordinieren, wenn es denn gelänge, dass diese acht Länder und vielleicht weitere sich auf eine einheitliche und gemeinsame Vorgehensweise einigen.

Unser Verband besitzt Koordinierungs- und Zertifizierungskompetenz. Wir haben seit 1994 umfassende Kompetenzen im Rahmen der Qualitätsinitiativen erworben und wir bieten auch in Kooperation mit anderen bundesweit agierenden Dachorganisationen und Fachverbänden im Tourismus an, weiter eine federführende koordinierende Funktion zu übernehmen.

Auf einen im schriftlichen Stellungnahmetext nicht erwähnten Zusatz möchte ich mir erlauben hinzuweisen. Auf der ersten nationalen Branchenkonferenz Gesundheitswirtschaft im Dezember letzten Jahres in Warnemünde, die auch einen wichtigen Aspekt zum Gesundheitstourismus hatte, ist eine – wie ich meine – berechtigte Forderung auf der Basis einer richtigen Analyse erhoben worden zum Thema des handelnden Personals in dieser Branche. Es ist dort gefordert worden, ein besonderes Augenmerk auf die Bildung und Ausbildung zu legen, weil dies in Zukunft einer der Faktoren sein wird, der über Qualität entscheidet. Es gibt heute auch in diesem Bereich ein Wirrwarr an Ausbildungsstätten, Ausbildungswegen und -inhalten. Es ist dringend erforderlich, hier eine einheitliche und überschaubare Struktur zu finden, die auch hinsichtlich ihrer Qualität messbar ist. Das ergänzt in dem Bereich Servicequalität und Ausbildung die Forderung, die wir auch im Bereich der Hardware stellen. Wir appellieren also an Sie, an den Bundestagsausschuss für Tourismus, aus dieser Anhörung möglichst einen Antrag zu formulieren, der in einer konkreten Koordinierungsbeauftragung mündet. Wir als Deutscher Tourismusverband stehen grundsätzlich für koordinierende Aufgaben zur Verfügung. Wichtig ist uns, dass der Wille zur Zusammenarbeit aller Länder und der jeweiligen Fach- und Dachorganisation sich weiterentwickelt. Außerdem sollen Qualitätssysteme nach der Konzeptionierung, der Koordinierung, Ablaufplanung und den erforderlichen Testläufen so organisiert werden, und auch das ist wichtig, dass sie künftig ohne weitere öffentliche Förderung eingeführt werden können. Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Braune, das war klar und nachdrücklich. Ich darf jetzt Frau Hiebl um Ihr Statement bitten.

Veronika Hiebl (Marketing-Koordinatorin des Tourismusverbands Baden-Württemberg): Sehr geehrte Frau Vorsitzende, meine sehr geehrten Damen und Herren Abgeordnete, ich möchte mich auch ganz herzlich bedanken, dass Sie mir heute die Möglichkeit geben, Stellung zum Thema „Qualitätstourismus“ zu nehmen. Es ist schon mehrfach angeklungen, die Bedeutung von klaren, definierten Qualitätsaussagen im Tourismus ist in den letzten Jahren zunehmend gestiegen. Das hat vielfältige Gründe. Ganz wichtig sehe ich einen Punkt, nämlich den, dass Produkte immer austauschbarer geworden sind und man sollte meiner Ansicht nach nicht an der Preisschraube drehen. Sie sprachen es an, der Slogan „Geiz ist geil“ ist meiner Ansicht nach nicht der richtige Weg, um sich zu positionieren im deutschen Tourismus, vor allem da Deutschland stellenweise ohnehin schon als etwas hochpreisig gilt. In diesen Bereich sollten wir nicht einsteigen. Für mich ist die einzige Möglichkeit, sich klar auch im internationalen Wettbewerb zu positionieren, die Qualität der Leistungen. Das haben bereits sehr

viele Unternehmen erkannt und bedienen sich deshalb zunehmend verschiedener Qualitäts- und Gütezeichen.

Die Bedeutung von Qualitäts- und Gütezeichen wird für mich sehr anschaulich unterstrichen durch das eben erschienene Sondermodul der Reiseanalyse Qualitäts- und Gütezeichen für die touristische Nachfrage in Deutschland (Anlage 2). Ich möchte ein paar konkrete Zahlen nennen aus dieser Studie, demnach kennen fast 70 Prozent der Deutschen die deutschen Hotelklassifizierungen und das ist sehr beachtlich. Immerhin noch jeder Dritte kennt das Siegel „Urlaub auf dem Bauernhof“ bzw. die „Michelin-Sterne“. Ganz beachtlich in diesem Bereich finde ich, dass gerade die Initiative „Servicequalität“ immerhin schon bei 14 Prozent aller Deutschen ein Begriff ist und – wir haben es gerade gehört – es ist eine sehr junge Initiative, die erst im Jahr 2001 über Baden-Württemberg Deutschland erreicht hat. Interessant ist nicht nur die Bekanntheit von Qualitäts- und Gütezeichen, sondern es ist auch die Relevanz für die Reiseentscheidung. Hier liegen erfahrungsgemäß die Werte etwas niedriger, wie beim Bekanntheitsgrad, aber immerhin jeder dritte Deutsche hat bei seinem letzten Urlaub darauf geachtet, mit wie viel Sterne seine Unterkunft klassifiziert worden ist. Qualitäts- und Gütezeichen haben für Reiseentscheidungen eine große Relevanz. Sogar das Servicequalitätsgütezeichen war immerhin für sechs Prozent der deutschen Bundesbürger ausschlaggebend bei einer Reiseentscheidung. Knapp 40 Prozent der Deutschen empfinden touristische Gütesiegel als hilfreich und zwar Gütesiegel – Herr Braune sprach es schon an – sowohl zur Servicequalität wie auch zur Qualität der Ausstattung. Jeder zehnte und das ist für mich eine ganz beachtliche Zahl, ist bereit, mehr Geld auszugeben, um Urlaub in einem zertifizierten Betrieb zu machen. Das heißt, man kann unter dem Strich wirklich sagen, Qualitäts- und Gütesiegel haben eine große Relevanz, gelten als hilfreich und Siegel fördern die Bereitschaft, mehr Geld auszugeben.

Was ich jedoch für sehr problematisch erachte und auch das ist schon angeklungen, ist die Tatsache, dass es wirklich zu einer inflationären Entwicklung von Qualitäts- und Gütesiegeln in den letzten Jahren gekommen ist. Das ist umso problematischer, wenn die verschiedenen Qualitäts- und Gütesiegel dann noch mit unterschiedlichen Qualitätsniveaus belegt sind. Das führt zunehmend zu einer Verwirrung des Konsumenten und kann dann im Gegenteil kontraproduktiv und verunsichernd wirken.

Ich möchte speziell noch einmal zwei Initiativen herausgreifen, zum einen den Bereich Familienurlaub und zum anderen die Initiative Servicequalität, die im Jahr 2001 in Baden-Württemberg gestartet ist und nach deren System jetzt mittlerweile acht Bundesländer in ganz Deutschland arbeiten. Man kann die Problematik unterschiedlicher Gütezeichen daran skizzieren, dass beispielsweise der DTV bzw. die DZT auch in den letzten Jahren immer wieder propagiert haben, man möge gerne im Bereich Familienferien mehr für Deutschland tun und Deutschland stärker im Ausland und im Inland als familienfreundliches Urlaubsland promoten. Klare Aussage der DZT ist jedoch, dass dies nicht möglich ist, wenn es nicht mindestens eine Basis an einheitlichen Standards gibt, die die DZT dann nach außen vermarkten kann, um zu charakterisieren, was Deutschland denn so familienfreundlich macht. Herr Braune sprach es schon an, wir haben uns dieses Jahr auf der ITB mit einigen Bundesländern zusammengesetzt und haben uns jetzt darauf geeinigt, ein paar Basisstandards zu entwickeln, die für alle allgemein gültig sind, d.h. nicht, dass alle komplett nach dem gleichen System arbeiten müssen, aber es ist für mich wirklich ein Anfang, um eine Basis zu schaffen. Ein ganz wichtiger Punkt für mich ist aber die Initiative Servicequalität. Auch hier möchte ich die Problematik an zwei kleinen Beispielen aufzeigen.

Die Initiative Servicequalität, hierzu führen acht Bundesländer im Moment Verhandlungen mit der Accor-Hotelgruppe. Wir möchten, dass die Accor-Hotelgruppe bundesweit für alle Hotels die Klassifizierung Servicequalität übernimmt. Dies ist aber nur möglich, wenn Servicequalität bundeseinheitlich umsetzbar wird, weil eine Accor-Hotelgruppe klassifiziert natürlich nicht nur Hotels in acht Bundesländern, sondern hier muss eine bundesweite Basis geschaffen werden, um große Hotelkonzerne an dieses System heranzuführen. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch mit Blick auf den DEHOGA. Wir würden sehr gerne die Initiative Servicequalität auch in Absprache mit dem Hotel- und Gaststättenverband in die Hotelklassifizierung integrieren, das ist aber nicht möglich, da die Initiative noch nicht bundesweit ist. Der DEHOGA ist ein bundesweiter Verband und völlig klar, man kann nicht in einem Land die einen Kriterien ansetzen und im nächsten Land andere Kriterien setzen. Auch deswegen mein Appell, hier eine bundesweite Koordinierung zu initiieren. Sie ist über den DTV schon gegeben. Der DTV ist da sehr engagiert und unterstützt diese Initiative auch. Sechs der acht Bundesländer haben sich jetzt entschieden, ein eigenes deutsches System Servicequalität zu entwickeln. Das System wurde aus der Schweiz übernommen, es mussten immer sehr hohe Lizenzgebühren an die Schweiz bezahlt werden. Wir möchten jetzt für Deutschland ein eigenes deutsches System Servicequalität entwickeln, sind auch gerade schon dabei, dieses System auf die Beine zu stellen und das wäre auch

ein Schritt, um es anderen Bundesländern wesentlich leichter zu machen, daran teilzunehmen, wenn es ein eigenes deutsches System gibt, das alle mit tragen können.

Und so kann ich mich nur dem Appell meines Vorredners anschließen, dass eventuell die Möglichkeit bestehen würde, einen Koordinierungsauftrag zu erteilen, um diese bestehenden Qualitätsgütesiegel, die sich jetzt schon bewährt haben und die schon erfolgreich am Markt und in diesem Fall in acht Bundesländern eingeführt worden sind, weiter zu stärken und auszubauen und nicht unbedingt jetzt eine weitere Diversifikation verschiedener Gütesiegel zu unterstützen, sondern sich wirklich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Vielen Dank Frau Hiebl. Das Wort hat Herr Stefan Krug.

Stephan Krug (Geschäftsführer Viabono Trägerverein): Vielen Dank, Frau Vorsitzende Mortler. Sehr geehrter Herr Beauftragter der Bundesregierung, Hinsken, meine Damen und Herren Abgeordnete, die Auswahl eines erfolgsorientierten Konzepts sollte grundsätzlich erst einmal auf einer sinnstiftenden Marktanalyse basieren und so weist der Tourismusmarkt derzeit folgende Tendenzen und Spezifika auf. Wir haben einen unübersichtlichen und gesättigten Nachfragemarkt. Wir haben anspruchsvolle Reisegäste mit großer Erfahrung, die sich auch durchaus kommunizieren, hohe Preissensibilität des Gastes, den zunehmenden Wunsch des Gastes nach Individualität. Einheitliche Konzepte, die nur auf den Massentourismus schauen, haben wenig Erfolg. Wir haben den zunehmenden Wunsch des Gastes nach Flexibilität, sowohl zeitlich als auch räumlich, komplexe und differenzierte Motivstrukturen der Gäste, die eine Marktbearbeitung sehr stark erschweren und es liegt ein extremer Verdrängungswettbewerb vor. Es ist eine schwierige Marktsituation, der sich aber dennoch die deutschen Gastgeber und Destinationen stellen müssen. Tourismus ist sehr personalintensiv und insbesondere deshalb kann und sollte sich Deutschland nicht unbedingt dem Wettbewerb der Preisführerschaft stellen, sondern es ist unzweifelhaft der richtige Weg, konsequent markt- und gästeorientiert ein nachhaltiges Qualitätstourismuskonzept auszuarbeiten. Wie soll dies aussehen? Hierzu möchte ich Ihnen in der Kürze der Zeit einige Aspekte vorstellen.

Der Qualitätstourismus ist äußerst vielschichtig. Qualitätstourismus ist eine Servicekette mit vielen verschiedenen Gliedern, Information, Auslastung des Zimmers, der Service insgesamt, die Schönheit und Nutzbarkeit der Natur und Kulturlandschaften, der Gesamteindruck ist entscheidend. Deshalb ist es wichtig, dass man weiß, Enttäuschungen in einem Bereich sind nicht kompensierbar durch besonders gute Leistungen in einem anderen Bereich. Deshalb, bei allen Ansätzen zum Qualitätstourismus ist es wichtig, gleichmäßig die vielfältigen Qualitätsdimensionen zu berücksichtigen. Für fast 80 Prozent der Urlauber ist das Motiv „Erleben“ besonders wichtig oder wichtig. Fast jedem zweiten Urlauber – laut Reiseanalyse – kann eine verschandelte Natur „so richtig den Urlaub vermiesen“. Deshalb sind Umwelt-Naturschutz-Aspekte extrem wichtig und spielen eine wichtige Rolle bei der Qualitätsentwicklung im Tourismus. Denn eine wohlfehlbare Umweltqualität, vielfach als Hauptmotiv von Reisen, ist das Stammkapital des Tourismus und deshalb erhaltenswert. Um dieses Stammkapital kümmert sich natürlich Viabono. Die Intention des Qualitätstourismus ist kein Selbstzweck, sondern die Steigerung des Zufriedenheitsgrades des Gastes. Die Wünsche und die Empfindungen der Gäste sind sehr heterogen, so empfindet als qualitätsorientiert ein Wanderer ganz andere Faktoren, als ein Geschäftsreisender oder eine Familie. Deshalb ist es ganz dringend erforderlich, dass wir zielgruppenspezifische Qualitätsprogramme forcieren. Entsprechende Spezialisierung ist lukrativ insofern, als dass man eigene Akzente im hart umkämpften Massenmarkt setzen kann, das ist ein Zusatznutzen für den Gast. Ich reduziere die Preissensibilität und erhöhe die Zahlungsbereitschaft und wichtig ist noch zu sagen, es ist ein wichtiger Beitrag zur Gästebindung. Jeder Marketingmensch weiß oder jeder hier im Raum weiß es auch, dass die Gästebindung eigentlich ein viel einfacheres Instrument ist, als die Gewinnung von Neukunden oder die Gewinnung von enttäuschten Kunden. Gleiches gilt auch für die Regionen. Auch regional spezifische Qualitätskonzepte sind wichtig, weil die regionale Architektur oder die regionale Küche natürlich wichtige Wohlfühlfaktoren sind.

Ein weiterer Aspekt, der in der Diskussion um den Qualitätstourismus oft zu kurz kommt, ist die häufige Konzentration allein auf Fehler anstatt auf die Potenziale. Konzepte im Qualitätstourismus müssen deutlich über eine Strategie zur Enttäuschungsvermeidung beim Gast hinausgehen. Es ist ein häufiger, vielfach immer wieder verwendeter Trugschluss, dass die Abwesenheit von Beschwerden, zufriedene Gäste bedeutet. Erstaunlich überproportional wahrgenommene Leistungsniveaus in der Tourismusdienstleistung haben höchsten Einfluss auf die Zufriedenheitsintensität des Gastes und auch seine Bindung. Es ist eine enorme Profilierungschance mit Höchstleistungen zu glänzen und zu begeistern, zu überraschen in einem sehr schwierigen Umfeld. Ist die Qualität einmal umgesetzt, ist natürlich wichtig, diese auch zu kommunizieren, sich auch den Lohn dafür zu holen. Allerdings macht die Informationsflut diese Kommunikation häufig sehr schwierig. Es ist wichtig, dass die passenden

Reiseprodukte und das Filtern derer sehr einfach und sehr transparent möglich sind. Dazu leisten die Qualitätszeichen einen sehr wichtigen und verlässlichen Beitrag, sind sie doch eine wichtige Orientierungshilfe für den Gast, der nach qualitativ hochwertigen Produkten sucht und deshalb auch unterstützen wird. Wichtig dabei ist die Seriosität, wichtig auch die Einheitlichkeit, also die bundesweite Gültigkeit und wichtig ist auch, dass die Glaubwürdigkeit dieser Zeichen immer wieder überprüft wird, denn ein unglaubwürdig gewordenes Qualitätszeichen kann den Glauben an die Qualität einer ganzen Branche negativ beeinflussen. Danke für Ihre Aufmerksamkeit.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Krug. Herr Luthe, bitte.

Markus Luthe (Hauptgeschäftsführer des Hotelverbands Deutschland (IHA)): Vielen Dank Frau Vorsitzende. Meine Damen und Herren, ein herzliches Dankeschön an den Ausschuss für Tourismus, dass er das Thema Qualität zu Recht in den Mittelpunkt der Betrachtungen rückt und auch uns die Gelegenheit gibt, hierzu etwas beizutragen.

Ich würde gerne die Eingangsfragen von Ihnen, Frau Mortler, aufgreifen. Sie sagten, Qualität ist alles und Sie haben ein Fragezeichen dahinter gesetzt. Meinem Statement würde ich es gerne vorwegnehmen und ein Ausrufezeichen und „Sic“ dahinter setzen. Allerdings möchte ich eine Anmerkung machen zu dem, was Qualität ist. Qualität wird oft gleichgesetzt mit vier Sternen, plus aufwärts oder etwas ähnliches. Genau das Gegenteil ist der Fall. Qualität ist das Übererfüllen von Gästeerwartungen und hat eigentlich nichts mit der Sternekategorie zu tun. Ich nehme ein Beispiel einer namentlich jetzt nicht erwähnten Hotelkette, die ein glasklares Zweisternenprodukt hat, aber die höchste Stufe von Qualität anbietet mit ihrem 15-Minuten-Versprechen. Ist eine Gästebeschwerde in 15 Minuten nicht erledigt, übernachtet der Gast umsonst und das nennen wir das Höchstmaß an Qualität, das sie erreichen können und das ist unabhängig von der Sternekategorie.

Dann sind wir gleich bei dem zweiten Dilemma. Dieses hohe Qualitätsbewusstsein, welches der Gast hat, geht nicht immer mit einer entsprechenden Zahlungsbereitschaft einher, weshalb wir uns vielfach schwer tun, entsprechend hohe Qualität, Hardware und Software tatsächlich an den Markt zu bringen. Die Vielzahl von Qualitätssiegeln, die Sie angesprochen haben – bei den 140 können Sie nur bundesweit gezählt haben, regional gesehen können wir bei der Vielzahl von Initiativen noch eine Null dahinter schreiben – dienen vielfach nicht nur der Information, sondern mittlerweile auch der Verwirrung der Gäste.

Ich möchte überleiten zu dem, was wir seitens Hotelverband Deutschland und Deutscher Hotel- und Gaststättenverband getan haben an Initiativen und tun zur Steigerung der Qualität und dabei vier Unterscheidungen machen. Das eine sind Klassifizierungen, das zweite Qualitätsmanagement-Systeme, das dritte Segmentierungen aus unserer Sicht und viertens kommen noch offizielle DIN-Normen dazu.

Zu den Klassifizierungen: In der Hotellerie haben wir – unsere natürlichen Währungen sind die Sterne – einen Startvorteil. Der Gast, die Zahlen wurden schon genannt, 70 Prozent der Gäste und auch mehr in einigen Untersuchungen, orientieren sich an den Sternen, umso verwunderlicher ist es, dass es in Deutschland offizielle Sterne erst seit 1996 gibt. Bis dahin hat sich jedes Haus die Sterneanzahl selbst gegeben. Die Initiative, aufbauend auf Vorläufermodellen des DEHOGA in Niedersachsen und in Bayern, ist in diesem Jahr zehn Jahre alt. Wir denken, wir können eine gute Zwischenbilanz ziehen. Es sind heute über 8 000 Hotels, die an dieser freiwilligen Klassifizierung teilnehmen. Wir haben 37,1 Prozent aller denkbaren Häuser in Deutschland damit schon erreicht und dann kommen wir jetzt in Grenzbereiche dessen, wo wir noch wachsen können, denn sie werden immer Häuser haben, die zwar teilnehmen würden, aber aus welchem Grund auch immer, manchmal ist es auch die fehlende Anzahl der zu erreichenden Sterne für ihr Haus, nicht daran teilnehmen werden. Da kommen wir langsam an natürliche Wachstumsgrenzen. Dennoch sind wir auch im zehnten Jahr der Hotelklassifizierung mit noch einmal sieben Prozent stetig gewachsen. Der Schwerpunkt der Klassifizierungsergebnisse liegt – wie nicht anders zu erwarten bei einer freiwilligen Klassifizierung – im Drei-Sterne-Segment, klassische Gauß'sche Normalverteilung, 60 Prozent der Häuser in Deutschland liegen im Drei-Sterne-Segment.

Wir haben aber auch zunehmend festgestellt, gerade auch im Gespräch mit dem Deutschen Tourismusverband, dass da noch eine Lücke bestand zwischen den Klassifizierungen des DTV für Ferienwohnungen und Privatquartiere und der Königsdisziplin der Hotelklassifizierung. Da gab es noch eine Reihe von Betrieben, die sich weder in dem einen Fragebogen, noch in dem anderen wiedergefunden haben. Eine Pension hat keine Rezeption und scheiterte damit schon regelmäßig an eine Einstiegs-

voraussetzung bei der Hotelklassifizierung. Wir haben in Rekordzeit reagiert, DTV und DEHOGA zusammen, unsere G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen entwickelt und im Sommer letzten Jahres auf den Markt gebracht und sind jetzt im ersten Jahr. Die Akzeptanz ist gut, liegt aber natürlich noch weit hinter den Zahlen der Hotelklassifizierung zurück.

Die zweite Bemerkung betrifft die Qualitätsmanagement-Systeme. Wir haben das mit großer Sympathie beobachtet, auch aktiv über den DEHOGA Baden-Württemberg das erste System mit eingeführt in Deutschland nach Schweizer Vorbild. Nach unserer Einschätzung hat sich diese Initiative durchgesetzt. Wir können nur empfehlen, dass mehr Länder von ihr Gebrauch machen, dass die anderen jetzt noch hinzukommen werden. Ich möchte gerne das Statement von Frau Hiebl aufgreifen, nach so viel Ähnlichkeit in den Statements, hier haben wir eine Dissens untereinander, was das Q betrifft. Wir glauben, das „Q“ ist ein ausschließliches Managementinstrument. Es dient der Optimierung der Produktqualität, der Serviceleistung des Hauses und ist strikt zu unterscheiden von einem gastorientierten Label, wie es die Hotelsterne sind. Für uns sind das zwei Paar Schuhe, beide aber sehr notwendig. Frau Hiebl sagte, dass der Wunsch besteht, das „Q“ in der Hotelklassifizierung zu verankern. Ich wollte hier erläutern, warum wir das nicht gemacht haben. Offenkundig ist natürlich auch, wenn erst acht von 16 Ländern das „Q“ haben, kann man nicht zur Voraussetzung der Hotelklassifizierung machen, dass jeder Betrieb auch an der Q-Initiative teilnimmt. Das passt schon allein aufgrund der Größenverhältnisse nicht, es sind einige hundert Häuser, die bei der Q-Initiative mitmachen, es sind aber 8 000 bei der Hotelklassifizierung, da würde es schon brennen. Wir glauben, der Unterschied liegt in unterschiedlichen Charakteren eines Labels und eines Managementtuns und ich möchte Ihnen das an Hand des Schweizer Beispiels konkret sagen.

Die Schweiz hat in ihrer Klassifikation von 2000 bis 2005 das „Q“ voll integriert gehabt. Sie haben in der Schweiz die Fünf-Sterne-Kategorie, daneben noch drei weitere Kategorien mit Unique, Apart-Hotel und Schweizer Landgasthof, macht acht Kategorien, sie haben 14 Segmente vom Fahrradhotel, Familienhotel, Tagungshotel, Businesshotel und dann noch einmal die vier Q-Stufen gehabt, von keinem „Q“ bis drei „Q“, das macht in der Summe 448 Kombinationsmöglichkeiten und die waren auch draußen an den Häusern zu sehen und sollten dem Gast Orientierung geben. Die Schweiz hat diesen Irrweg korrigiert. In der neuen Klassifikation ab 2006 ist das „Q“ zwar noch drin, man bekommt Zusatzpunkte, wenn man an der Q-Initiative teilnimmt, sie ist aber nicht mehr integraler Bestandteil der Hotelklassifizierung in der Schweiz. Diesen Irrweg wollten wir vermeiden, wir haben gleich die Abkürzung genommen und unterstützen seit Sommer 2005 in der Hotelklassifizierung Qualitätsmanagementsysteme. Sie kriegen nur noch drei Sterne, wenn sie ein Beschwerdemanagement haben, sie kriegen nur noch vier Sterne, wenn sie systematisch die Gästezufriedenheit in ihrem Haus abfragen und sie kriegen nur noch fünf Sterne, wenn sie neben unseren Kontrollen auf eigene Rechnung auch anonyme Übernachtungen mit Protokollen durchführen. Das heißt, wir nehmen einzelne Elemente aus der Q-Initiative und bauen diese ein, aber wir vermischen die beiden Systeme nicht miteinander. Außerdem zeigt uns das auch die Erfahrung aus dem Ausland, „Hotelcert“, „Qualité France“ in Frankreich oder „Calidad Turística“ in Spanien, es sind immer auch bei zum Teil seit Jahrzehnten eingeübten Systemen im Ausland, immer nur einige hundert Häuser, in Spanien ca. 400 Häuser, obwohl sie seit zehn Jahren mit Millionenaufwand das Programm vorantreiben, die überzeugt werden konnten. Das sind die Motive, warum wir einer Verankerung oder Verschmelzung der beiden Systeme nicht näher treten wollen.

Wir haben aber etwas anderes gemacht. Um das „Q“ in Deutschland auch zu unterstützen, sind wir auf europäischer Ebene tätig geworden. Ich habe die Ehre, den entsprechenden Ausschuss aller 37 Hotel- und Gaststättenverbände in Europa zu leiten. Wir haben ein europäisches Dach über diese Q-Initiativen in den diversen Ländern geschlagen. Wir wollen, dass diese Systeme untereinander kompatibel sind, ohne über die jeweiligen regionalen, nationalen oder unternehmensspezifischen Besonderheiten hinwegzugehen, dass man sie untereinander vergleichen kann. Ein „Qualité France“ in Frankreich ist vielleicht ein „Q“ auf europäischer Ebene, ein spanisches „Q“ ist vielleicht zwei „Q“ auf europäischer Ebene. Da sind wir sehr weit, haben dort einstimmig etwas auf den Weg gebracht und das wird sicherlich auch der Kettenhotellerie, sie ist angesprochen worden, es wesentlich erleichtern, „ja“ zu sagen zu den Initiativen, die es auch in Deutschland gibt. Wenn man weiß, die Teilnahme an einer deutschen Initiative, ob es nun das „Q“ ist oder das „Ich freu' mich“ in Mecklenburg-Vorpommern oder eine Initiative in Ostbayern, ist europaweit wie folgt anzusiedeln, dann können die Hotelkonzerne auch europaweit etwas damit anfangen. Da gibt es eine entsprechende Initiative von uns.

Der dritte Aspekt sind Segmentierungen, da kommt die Vielzahl dieser Qualitätslabel in der Regel her, diese Explosion. Als wir das festgestellt haben, dass dort eine Reihe von Zertifizierungen dem Hotelier angeboten werden, mehr oder weniger sinnvoller Art, in der Regel aber kostenpflichtig und zwar mit hohen Beträgen, deutlich über dem, was eine Klassifizierung kostet, haben wir über die richtige Stra-

ategie nachgedacht, wie man diesem Einhalt gebieten kann. Und wir sind mit vielen Partnern im Deutschlandtourismus übereingekommen, dass die Lösung sein kann, selbst eigene Qualitätsstandards in den Markt zu entlassen, die sehr ehrgeizig sind. Wir haben beispielsweise mit dem German Convention Bureau, dem Verband Deutsches Reisemanagement oder die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement gemeinsam Anforderungen an Tagungshotels festgelegt und diese als einen offenen Standard in den Markt entlassen. Jeder kann sich informieren, jedes Haus kann sich selbst einstufen, ob es die Kriterien erfüllt und wir haben festgestellt, dass eine Reihe Anbieter von privaten Zertifikaten für den Tagungsmarkt mittlerweile gesagt haben, nein wir nutzen eure und fragen das Haus ab, ob es nach diesen Kriterien eingestuft ist. Da haben wir für eine gewisse Marktberreinigung gesorgt. Dasselbe wünschen wir uns insbesondere im Bereich Wellness, wo wir mit gutem Beispiel auch sehr ehrgeizige Kriterien aufgestellt haben. Die Wellnesshotels haben sie übernommen in Deutschland. Auch die Wellness Stars, Frau Hiebl hat es erwähnt, haben diese Kriterien eingeführt, so dass wir eine Initiative gestartet haben, diese vielen auseinanderstrebenden Zertifizierungen marktwirtschaftlich wieder zusammenzuführen. Erwähnen möchte ich in diesem Zusammenhang auch die Initiative barrierefreie Hotels, die wir auf der letztjährigen ITB vorgestellt haben mit dem Sozialverband Deutschland, dem Blinden- und Sehbehindertenverband, dem Deutschen Gehörlosen-Bund und der Interessenvertretung Selbstbestimmtes Leben. Auch diese Kriterien sind integriert in die Hotelklassifizierung und für den Gast kommunizierbar gemacht mit eigenen Labels.

Eine letzte Bemerkung noch zu den Segmenten. Dort gibt es auch viele Kooperationen, wie wir sie nennen, die themengebunden das Profil der Häuser schärfen und Kommunikationswege öffnen. Viabono ist von Herrn Braune genannt worden, Herr Krug hat es vorgestellt. Die Wellnesshotels möchten wir hier erwähnen oder beispielsweise die „Familotels“, die sehr ehrgeizige Kriterien im Bereich Familien- und Kindertourismus haben.

Den letzten Schlenker zu der vierten Gruppe, der Qualitätsinstrumente, den Normen. Wir sind uns alle im Deutschlandtourismus einig, auch mit dem Deutschen Institut für Normung, dem DIN, dass die im Moment gestarteten weltweiten Normungsprojekte, die unseren Sektor betreffen sollen, abzulehnen sind. Deutschland hat da eine klare Position, auch dank der Bundesregierung, gefunden. Nichtsdestotrotz stehen wir da gegenwärtig im großen Abwehrkampf. Auf spanische Initiative hin mit tunesischer Unterstützung werden wir wohl überstimmt werden, dass diese Normungsprojekte starten. Wir können es uns einfach nicht vorstellen, dass wir uns aus Qualitätsaspekten heraus auf ein sinnvolles Niveau weltweit einigen, damit es dann in Deutschland gelebter Standard werden kann. Ich kann da viele Beispiele aufzählen aus langjährigen Versuchen, Kriterien wie Bettengrößen europaweit zu normieren und ich stelle mir das vor, wie ich das beispielsweise mit Thailand und Japan demnächst erledigen soll. Da bitten wir auch weiterhin um Ihre Unterstützung, solche sinnlosen Normungsprojekte ablehnen zu können. Vielen Dank.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Luthe. Als letzter Redner in der Runde Herr Prof. Pechlaner, bitte.

Prof. Harald Pechlaner (Universität Eichstätt): Sehr geehrte Frau Vorsitzende, sehr geehrte Vertreter der Bundesregierung, sehr geehrte Abgeordnete, erlauben Sie mir abschließend noch ein paar grundsätzliche Bemerkungen zu dem Thema „Qualitätstourismus“ zu machen, nachdem relevante Aspekte von der Vielzahl der Redner bereits genannt wurden.

Die Frage nach dem Qualitätstourismus hat am Ende mit der Frage zu tun, was denn Gäste glücklich macht. Ich war vor kurzem in einem Workshop mit TUI und ich versuchte auf deren Frage hin eine Antwort zu geben, was Gäste glücklich macht. Ich habe mir dann erlaubt, Statements von Tourismusdirektoren einzufangen, drei davon möchte ich Ihnen hier nicht vorenthalten. Was macht Gäste glücklich? „Wenn die Erwartungen in den Urlaub, in die Destination, in die Beherbergung übertroffen werden und zwar unerwartetermaßen, denn es liegt an allen Beteiligten, mehr zu geben, als erwartet wird. Wenn man dem Gast Hintergründe liefern kann, die er vor Antritt der Reise selbst bei guter Recherche nicht wusste. Dies ist der wahre Mehrwert. Es geht um inhaltlichen Mehrwert, der in stimulierender Form Urlaubsglück ermöglicht. Der Gast fährt begeistert nach Hause“. Oder: „Schöne Umgebung, Begegnung mit netten Leuten und ein gutes Essen“. Oder: „Wenn der Gast in der Reflexion über den Urlaub im Nachhinein sagen kann, dass rundum alles perfekt war“. Einige Aspekte wurden hier bereits genannt, beispielsweise die Begeisterungsfaktoren, nämlich jene Faktoren, die der Gast nicht erwartet, die er bekommt in Form von Service, in Form von Dienstleistungen und die letztendlich zur Zufriedenheit ganz wesentlich beitragen können. Meine Thesen habe ich Ihnen hier als Powerpoint-Präsentation zusammengefasst (Anlage 3).

Welche Aspekte sind es, die letztendlich Qualität ausmachen? Einmal ist es der Aspekt Umwelt, Geografie, Kultur, also die Sonne, die Landschaft, die Berge, die Gastronomie, die Seen, das Meer, was auch immer Sie darunter verstehen. Zweitens die Servicekategorien, Preis-Leistungs-Verhältnisse, die Zufriedenheit, finanzielle Aspekte. Ich möchte hier auch eine Lanze brechen für den Preis. Wir reden von Leistungsqualität, aber wir müssen auch von Preiszufriedenheit und letztendlich von Qualität in Relation zum Preis sprechen. Wir reden von Kundenwert und wir reden von Erwartungen, die erfüllt werden bzw. übertroffen werden. Drittens von Menschen, es geht um die Beziehung und die Begegnung zwischen Gast und Gastgeber, es geht um Freundschaft, um die Suche nach Sinn, es geht um inneres Gleichgewicht, um das Aufgenommenensein und es geht um Begegnungen. Viertens Not bast not least um die Hardware, um die Ausstattung, die Funktion, die Ästhetik, die Architektur, all die Aspekte, die wir letztendlich auch relativ einfach in Standards kleiden können.

Qualität umfasst somit all jene Merkmale, die in der Lage sind, Kundenbedürfnisse zu befriedigen und Zufriedenheit zu stiften. Kundenzufriedenheit ist eine Funktion aus dieser Qualität und sie zielt auf die wahrgenommene Ergebnisorientierung ab. Wir brauchen im Grunde genommen nicht die höchstmögliche Qualität. Sie wird vielfach gefordert. Ich würde meinen, wir brauchen genau jene Qualität, die letztendlich aus der Sicht des Gastes, aus der Sicht der Zielgruppe, aus der Sicht von Segmenten in Abstimmung mit den Anforderungen und Bedürfnissen der Angebots- und Leistungsträger machbar und erfüllbar ist. Qualität hat mit Leistungszufriedenheit zu tun, mit all jenen Aspekten, die wir dann in Standards kleiden und in Qualitätsebenen einteilen, aber Qualität hat auch mit Preiszufriedenheit zu tun. Das, was wir einfach gehalten Preis-Leistungs-Verhältnis nennen, ist am Ende aus meiner Sicht ein ganz wesentlicher Aspekt. Es ist sicher richtig, dass wir weniger eine Preisführerschaft, sondern eine Qualitätsführerschaft in unseren Ländern bzw. in Deutschland brauchen. Alles andere können wir uns rein volkswirtschaftlich gar nicht leisten. Dafür ist die Konkurrenz anderswo zu groß. Es ist trotzdem wichtig, den Preis als relevantes Qualitätskriterium mit hereinzunehmen, denn es kann ja sein, dass wir gute Qualität haben, die jedoch zu teuer wird oder umgekehrt einen akzeptablen Preis für die Leistung bieten, aber letztendlich eine zu niedrigere Qualität anbieten. Es gibt Spitzenqualität, es gibt gute Qualität, es gibt mittlere Qualität und es gibt auch billige Versionen oder Sparversionen, aber am Ende sind sie immer genau jene Qualität, die Kunden und Gäste sich erwarten und die wir leisten können bzw. einfach bereit sein müssen, zu leisten. Entscheidend ist, dass der wahrgenommene Nutzen im Grunde genommen auch mit dem Preis, den der Gast sich erwartet, kompatibel ist.

Ich kann das mit einer kleinen Studie, an der wir teilgenommen haben, noch bestätigen. Da wurden für eine ausländische Destination verschiedene Gäste aus ganz unterschiedlichen Ländern analysiert und beim Gast aus Deutschland sah man, dass die Höhe des Preises den höchsten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit hatte und somit absolut ein relevantes Qualitätskriterium ist. Wenn wir diesen Maßstab für uns selbst ansetzen, wenn wir reisen, müssen wir umgekehrt auch danach streben, dieses Kriterium mit ins Feld zu bringen. Die Vollständigkeit der Preisinformation ist natürlich genauso relevant und drittens, der Preis entspricht der Qualität. Die Aussage ist von zentraler Wichtigkeit.

Zweite These: Kernleistungen haben dieselbe Bedeutung wie Zusatzleistungen. In unseren Gütesiegelprojekten, die es landauf, landab gibt, steht natürlich die Kernleistung im Vordergrund, zumal die Beherbergung, Verpflegung und ein bestimmter Teil der Aktivitäten als Kernleistungen bezeichnet werden können. Darüber hinaus sind aber Zusatzleistungen mindestens genauso von großer Wichtigkeit. Sie allerdings in Kriterien zu kleiden und dann in Gütesiegeln nach außen zu kommunizieren, ist zugegebenermaßen sehr schwer. Aber Qualität hat einen engen Zusammenhang zu Kooperation und Qualität, hat einen engen Zusammenhang zu Innovation und daher geht es um mehr als nur die Qualität der Ausstattung, die technisch funktionale Qualität oder die Dauerqualität im Sinne von Zuverlässigkeit und Haltbarkeit.

Erlauben Sie mir in diesem Zusammenhang zwei Grafiken zu zeigen, die nicht näher zu erklären sind. Nur eines möchte ich sagen, wir haben eine große Studie durchgeführt, haben das ganze analysiert nach Erstbesuchern und nach Wiederholungsgästen. Gäste, die mindestens viermal in eine Destination kamen, wurden als Wiederholungsgäste bezeichnet. Dort konnte man sehen, dass bei den Erstbesuchern die Unterkunft und auch ein bestimmter Teil der Attraktionen zu Begeisterung führte, während jedoch bei Wiederholungsgästen, je öfter sie in die Destination kamen, nicht mehr die Unterkunft im Vordergrund stand, sondern Aspekte wie Wellness, Shopping im Vordergrund standen und zu Begeisterung führten. Je öfter Gäste in eine Destination kommen, umso wichtiger werden Zusatzleistungen, umso weniger wichtig werden die Kernleistungen. Darum ist es wichtig, dass wir in die Qualitätsdiskussion auch die Zusatzleistungen noch verstärkt hereinnehmen.

Dritte These: Verbesserte Wettbewerbsfähigkeit durch Vernetzungsqualität. Im Tourismus, zumal in einem klein strukturierten, wie den der Bundesrepublik Deutschland mit KMU's, die im Wesentlichen

die Qualität des Tourismus ausmachen, ist es notwendig, dass die Vernetzung zwischen den Leistungsträgern innerhalb des Tourismus und vor allem auch die Vernetzung zwischen den Leistungsträgern des Tourismus und anderen Branchen und Sektoren stimmig wird bzw. stimmig ist. Erfolgreiche Regionen unterscheiden sich von weniger erfolgreichen Regionen durch den Vernetzungsgrad innerhalb und zwischen den verschiedenen Branchen. Zweitens, Regionen, die einen hohen Vernetzungsgrad aufweisen, sind im Hinblick auf die Servicequalität besser gestellt, weil sie letztendlich besser im Stande sind, die zentrale Frage zu beantworten, mit wem vernetzt man sich und für welchen Zweck vernetzt man sich. Kooperation und letztendlich auch Qualität ist eine Strategie und nicht ein Ziel.

Die Qualität muss ein Mittel sein, um das Ziel der Wettbewerbsfähigkeit, der Destination Deutschland, zu erreichen. Qualität kann nicht der Selbstzweck sein, denn dann verrennen wir uns in einer Vielzahl von Qualitätsinitiativen, die wir auch zum Teil haben.

Wir sind dabei, ein erstes Pilotprojekt im Bayerischen Wald zu inszenieren, gerade zu dem Thema Vernetzungsqualität. Es werden zwei Landkreise ausgewählt, die dann zuerst für den Bayerischen Wald und später für Bayern ein Projekt im Hinblick auf diese Vernetzung und Servicequalität, den Zusammenhang zwischen Servicequalität und Vernetzung aufzeigen sollen.

Vierte These: Qualität ist Gastlichkeit und Gastfreundschaft. Die Welt zu Gast bei Freunden, ich denke, dass Deutschland derzeit unglaublich im Stande ist, weltweit zu zeigen, dass es mehr gibt wie nur Qualitätsstandards, sondern dass in der Tat auch Gastfreundschaftskriterien eine relevante Rolle für das gesamte Qualitätsempfinden des Gastes bzw. Besuchers spielen können. Und somit glaube ich, dass dieses Thema Qualitätsstandards und all die Gütesiegel, die damit im Zusammenhang stehen, ein Aspekt des Qualitätstourismus sind. Darüber hinaus geht es aber um die unternehmerische Leistung, um die innere Einstellung, die Freundlichkeit, die Bereitschaft, sich mit Gästen und Besuchern adäquat auseinanderzusetzen. Ich nenne es Gastfreundschaft, man kann es auch Gastfreundlichkeit, wie auch immer, nennen. Die Qualität der Dienstleistungen ist ein Aspekt. Auf der anderen Seite haben wir die Qualität der Beziehungen, die in der Tat sehr schwierig in Muster zu kleiden ist. Somit ist aus meiner Sicht nebst den Standards, die natürlich wichtig sind, die entscheidend sind und den Initiativen, die hier vorgestellt wurden, und auch weiter zu forcieren sind bis hin zu einer bundesweiten Initiative, dieses Thema Gastlichkeit, im Wesentlichen eine Strategie zur Gästege-
winnung. Auf der anderen Seite sollte aber auch der unternehmerische Aspekt des Abgleichs zwischen Gast und Gastgeber, die Beziehung zwischen Gast und Gastgeber zunehmend eine Rolle spielen. Ich nannte es hier Gastfreundschaft, die im Wesentlichen eine Strategie der Gästebindung sein sollte. Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Prof. Pechlaner. Ich denke, dass war ein interessanter Schlusspunkt in der ersten Runde. Grund für viele Fragen. Ich darf nun die erste Frage-
runde für unsere Obleute eröffnen und das Wort zunächst Herrn Brähmig erteilen.

Klaus Brähmig (CDU/CSU): Sehr geehrte Frau Vorsitzende, liebe Kollegen, meine Damen und Herren Sachverständige, ich denke, dass wir uns als Politiker mit dem Thema beschäftigen, macht durchaus Sinn, denn wir haben auch die Möglichkeit, in unserer Funktion einen Prozess zu begleiten und alle die, die nach vorne wollen, auch dabei zu unterstützen. Ich denke, der Qualitätstourismus und die Qualitätssiegel sind im Wesentlichen ein Aufrufezeichen, dass man ein Signal setzt, sich mit dem Anliegen zu beschäftigen. Es geht vordergründig auch nicht um das Siegel selbst oder um die Qualität, sondern einfach darum, sich mit dem Prozess zu beschäftigen und dass dies notwendig ist sehen wir ja. Obwohl dieser Prozess leider schon viele Jahre in der Diskussion ist, besteht noch erheblicher Nachholbedarf. Es müsste praktisch eine riesige Bewegung sein, wo man einfach versucht, im Markt Bestand zu haben und sich dort zu behaupten, wie das u.a. auch bei der Automobilindustrie ist mit den Produkten, die angeboten werden.

Ich sehe, und das möchte ich Herrn Braune fragen, diese Diskussion um Qualitätssiegel und Qualitätstourismus als eine große Sternstunde des Deutschen Tourismusverband, nämlich hier noch mehr zu tun und wir werden das als Politik unterstützen, damit eben nicht nur acht Länder dabei sind bei der Diskussion, übernehme ich das Schweizer Siegel, mache ich was eigenes usw., sondern dass man hier einmal sagt, Leute es gibt gar keine Alternative. Natürlich müssen alle 16 Bundesländer sich hier beteiligen und eine einheitliche Lösung finden, da ist es mir egal, ob es die Schweizer Lösung ist oder die Baden-Württembergische, aber es muss etwas einheitliches sein, zumindest in Deutschland. Das muss uns gelingen, dafür ist auch der Verband da, der hier entsprechend die Dinge organisieren kann. Gerade wir in Sachsen haben unter der Leitung von Herrn Niehoff eine ganze Menge bewegt, manchmal mit der Initiative auch einen Schritt zurückgegangen, um einfach die Gemeinschaft der 16 Bundesländer nach vorne zu bringen.

Zwei Anmerkungen zu Herrn Prof. Pechlaner. Sauberkeit und Sicherheit, ich glaube, das darf man auch nicht außer Acht lassen, das ist sicherlich auch ein ganz wichtiger Aspekt und das sage ich, weil ich sehr häufig, einmal im Jahr mindestens, Ihr schönes Land Südtirol besuche, was den Gast fasziniert, wo er feststellt, dass die Bürger selber in der Region sich voll und ganz mit dem Land identifizieren und damit auch ein Funke überspringt. Ich nehme immer das Beispiel mit den herrlich geschmückten Häusern, dass man nicht nur für sich selber die Blumen ins Fenster stellt, sondern auch für die Gäste, die man gerne in seinem Land hat oder dass man mit der Sense das letzte Stückchen Grün mäht, damit alles hübsch und schön hergerichtet ist, das ist die Heimatverbundenheit, das Brauchtum.

Eine letzte Frage. Ich habe festgestellt, man kommt hin und wieder mal herum auf dem Globus, dass der deutsche Tourist in vielen Ländern dieser Welt auch eine Qualität in Kauf nimmt, die er in Deutschland nicht akzeptieren würde. Vielleicht könnten Sie, Herr Luthe, dazu noch etwas sagen. Warum differieren Anspruch und Wirklichkeit, warum ist das so? Ist das ein subjektives Empfinden oder ist es einfach so, wenn man Deutschland verlässt, dass man dann sozusagen den Schalter umlegt und Dinge wie Sauberkeit, Ordnung, Disziplin, auch außerhalb des Hotels oder Ressorts hin nimmt, wo man in Deutschland aus allen Wolken fallen würde. Ich bekomme viele Protestbriefe, warum Schlaglöcher in den Straßen nicht beseitigt werden, ein Baum nicht beschnitten ist oder ein Schild nicht gerade aufgestellt ist.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Ich darf mich kurz dazwischenschalten. Herr Prof. Pechlaner, das Stichwort Südtirol ist gefallen und zu Südtirol möchte ich folgendes sagen. Ich habe vor wenigen Wochen dort Urlaub gemacht und habe wirklich an einem Ort Urlaub gemacht, wo ich im Nachhinein feststellte, da ist nahezu alles in Erfüllung gegangen, was ich mir als Urlaubsgast wünsche.

Herr Prof. Pechlaner, jetzt komme ich zum Thema Qualität als solches. Es ist von Ihnen, Frau Hiebl, die Qualitätsoffensive „Q“ propagiert bzw. beschrieben worden und ich frage mich, warum wird diese in Bayern bzw. in Franken nicht propagiert. Die Antwort habe ich mir schon geben lassen und ich bitte Sie, das Ganze noch einmal entsprechend zu bewerten, nicht nur Sie, Frau Hiebl, sondern alle, die sich angesprochen fühlen. Man sagte mir, das Ganze sei zu aufwendig und zu kostspielig, was die Freistellungen der Mitarbeiter betrifft, die man braucht, um Erhebungen zu machen, was die Weiterbildung betrifft, das sei durch einen mittelständischen Betrieb kaum zu erbringen. Deshalb noch einmal die Frage an Sie, ist der finanzielle und organisatorische Aufwand wirklich so groß, wie man mir das zum Thema Qualitätsoffensive gesagt hat? Nun hat Frau Faße das Wort.

Annette Faße (SPD): Stichwort Stärkung der Sterne. Es heißt ja erst einmal, ich will Sterne, ich bin jemand, der freiwillig sagen kann, ich will mich bewerben. Das ist der Punkt der Freiwilligkeit bei Sterne, dann ist es die Frage der Vor- und Nachteile der Sterne, dann ist es die Kontrolle der Sterne und auch die inhaltliche Weiterentwicklung der Sterne. Darauf zielt meine Frage. Wir haben viele, die sich beteiligen an Sterne, aber wir haben viele, die sich nicht beteiligen an Sterne. Was machen Sie in Ihren unterschiedlichen Aufgabenfeldern, um die Menschen zu motivieren, die Unternehmen zu motivieren, mitzumachen und sich auf Sterne zu konzentrieren?

Herr Prof. Pechlaner, Sie haben zwei schöne Sätze in Ihrer Vorlage geschrieben, ich nehme einen: „Qualität ist mehr als Unzufriedenheit zu vermeiden.“ Den fand ich sehr gut und dann sind Sie auf die Qualitätskette eingegangen und das möchte ich gerne noch einmal ansprechen. Wenn ein Hotel drei Sterne hat, hat es für einen Teil seiner Leistung drei Sterne bekommen. Aber ich will im Grunde als Gast auch gut zu meinem Ziel kommen und ich möchte, wenn ich gebucht habe, neben der eine Drei-Sterne-Qualität auch menschliche Zuneigung haben. Der Gastgeber soll sich kümmern, unabhängig von den Paketen, die alle drum herum sind. Widerspricht nicht eigentlich diese Sternephilosophie dieser Leistungsqualitätskette, die wir eigentlich haben müssen, um wirklich einen zufriedenen Gast zu haben.

Dritter Komplex, der auch immer in den Unterlagen auftaucht, Frage an Frau Hiebl. Dieser ganze Boom im Wellness-Bereich. Es ist als Gast schon sehr schwierig, die Angebotspalette zu durchschauen. Die Internetauftritte und auch die einzelnen Hotels sind sehr unterschiedlich und wenn ich mich entschieden habe, dann ist für mich aber auch die Qualität der Leistungen eine große Frage. Ich habe den Eindruck und ich will es vorsichtig formulieren, dass wir hier ein Stück Unsicherheit haben, was die Ausbildung der Mitarbeiter im Wellnessbereich betrifft. Die Ausbildung zum Masseur oder noch erweitert zum Physiotherapeut ist das eine, aber wer die vielen anderen Anwendungen vornimmt, wer mich mit welchen Extrakten unter welchen Bedingungen sozusagen in welche Badewanne setzt, unterliegt keinen Anforderungen. Wie kommen Sie, wenn Sie den Wellnessbereich für sich mit

einem Stufensystem angegangen sind, hier zu Lösungen? Brauchen wir hier Weiterbildung oder nicht? Oder brauchen wir hier etwa eine neue Grundausbildung? Wie kann man im Wellnessbereich für die Qualität der Leistungen, des Personals und des Angebotes garantieren?

Ernst Burgbacher (FDP): Vielen Dank Frau Vorsitzende, herzlichen Dank an die Sachverständigen für die Stellungnahmen. Ich möchte versuchen, stärker auf die Aufgabe der Politik einzugehen. Wir haben Ihre Forderungen gehört und ich glaube es bestand Einigkeit, wir brauchen Qualität, andererseits haben wir zu viele Qualitätszeichen. Der erste Punkt, wir brauchen Qualität. Ich glaube nicht, dass wir das heute zu Ende diskutieren können, aber man könnte einmal ein Thema unter dem Gesichtspunkt sehen, welche Bedingungen gibt eigentlich die Politik vor, damit Qualität überhaupt möglich wird. Herr Prof. Pechlaner, wenn Sie von Preisen gesprochen haben, dann muss man natürlich auch über Steuern reden, die auf die Preise direkte Auswirkungen haben, jetzt z.B. die Mehrwertsteuererhöhung und andere Dinge spielen eine Rolle. Frau Kollegin Faße hat die Ausbildung genannt. Wir können auch einmal fragen, wo sind Bauordnungen, bürokratische Vorgaben, die haben wahrscheinlich eine sehr direkte Auswirkung auf Qualität. Ich weiß nicht, ob wir es heute schaffen, aber wenn einer der Experten hierzu konkrete Aussagen machen könnte, wäre das auch interessant.

Im Vordergrund stehen heute auch die verschiedenen Qualitätszeichen, die wir haben. Ich stelle mir als Politiker die Frage, was können wir überhaupt als Politiker tun? Mir fällt zunächst diesbezüglich eines ein, wir können uns heraushalten. Wir haben z.B. ziemlich zeitgleich die Servicequalität „Q“ in Baden-Württemberg eingeführt, gleichzeitig aus Mitteln des Bundeshaushalts die in Ostbayern bezuschusst. Eigentlich parallele Geschichten, zumindest teilweise parallel. Nach den vorliegenden Berichten ist dies nicht so unterschiedlich. Wir haben private Qualitätszeichen, wie Michelin oder Varta-Sterne, aber das ist sicherlich nicht die Lösung. Meine Frage an Sie wäre, wie schaffen wir es eigentlich zu weniger Qualitätszeichen zu kommen oder konkreter, was kann die Politik, was kann der Tourismusausschuss, der Deutsche Bundestag dazu tun. Herr Luthe, Sie hatten – wenn ich es richtig mitgeschrieben habe – die marktwirtschaftliche Methode der Reduzierung angesprochen. Das würde mich genauer interessieren, was Sie darunter verstehen, denn ich kann mir nicht vorstellen, dass wir als Politik in irgendeiner Form hergehen und sagen, wir machen jetzt eine Verordnung oder ein Gesetz, was da alles kommen darf, das ist schon Sache der Wirtschaft. Was sollten wir nach Ihrer Ansicht von der Politik aus tun?

Dr. Ilja Seifert (DIE LINKE.): Vielen Dank Frau Vorsitzende, liebe Expertinnen und Experten, Sie haben mich jetzt ein bisschen durcheinander gebracht. Wenn ich es richtig verstanden habe, ist eine Ihrer Hauptforderungen wenige und einheitliche Maßstäbe für Qualität. Gerade in dieser Woche sind wir dabei, diesen Stab noch weiter aufzugliedern mit der ausdrücklichen Maßgabe, es sollen Unterschiede in den Ländern möglich werden, also Wettbewerb zwischen den Ländern. Es geht um das Bildungswesen und um alles Mögliche, wo ich dies nicht so gut finde. Aber gerade im Tourismus, wo ich, wenn ich nach Bayern fahre, etwas anderes erwarte, als wenn ich an die Nordsee fahre, da sollen wir überall gleiche Maßstäbe haben. Für mich erhebt sich da eine gewisse Frage, was ist nun eigentlich angesagt? Ist angesagt, möglichst sehr große Unterschiede oder ist angesagt, möglichst einheitliche Maßstäbe und wenn ja, worin besteht die Einheitlichkeit und worin besteht die Unterschiedlichkeit?

Zweiter Punkt. Ich finde es sehr einleuchtend, wenn Sie sagen, wir sollten versuchen, wenn wir Deutschland als Ganzes sehen, Wettbewerb um Qualität zu führen und nicht Wettbewerb um möglichst niedrige Preise. Dennoch will ich nicht vergessen, dass es auch Menschen in diesem Lande gibt, die wenig Geld haben. Was machen wir denn mit denen? Wie kommen wir unter dem Qualitätsbegriff zu Urlaubs-, Erholungs-, Regenerierungsangebote für Menschen, die in schwierigen sozialen, finanziellen, meistens damit auch verbundenen psychologischen Verhältnissen leben? Oder sagen wir von vornherein, uns interessieren nur die, die Geld haben? Ich vermute und hoffe mal eher nicht, aber wie kriegen wir das hin, dass für diese Menschen nicht nur der Schrott übrig bleibt, sondern auch vernünftige Qualitätsangebote.

Dritter Fragenkomplex, es ist in einem der Gutachten aufgezählt. Es gibt Tagungshotels, barrierefreie Hotels, Wellnesshotels, Gourmethotels, vielleicht fallen einem noch andere ein und es wurde sehr häufig von Ihnen gesagt und geschrieben, man muss sich an Zielgruppen orientieren. Nun gehe ich davon aus, dass man sicherlich auch zielgruppenübergreifende Aspekte haben kann, mir geht es insbesondere um den Aspekt der Barrierefreiheit. Können Sie sich allen Ernstes vorstellen, dass man zukünftig Qualität überhaupt noch ohne Barrierefreiheit haben kann? Ich möchte das ausdrücklich sagen, damit meine Meinung ganz klar wird. Wie kriegen Sie es bei Ihren Mitgliedern klar gemacht? Es geht gar nicht mehr darum, zu sagen, wir wollen hier etwas Qualitätsvolles haben, wenn wir nicht die Aspekte der Barrierefreiheit von Anfang bis Ende durchhaben. Also, wie erfährt ein blinder

Mensch, welches Hotel er sich aussuchen soll? Da geht es schon im Internet los. Wie erfährt er dann am Ort, wie er sich in dem Hotel bewegen soll? Ich rede nicht immer nur von Rollstuhlfahrern. Das Gleiche trifft für Gehörlose zu, wie erfahren die, wenn es im Hotel brennt? Sie sind im Hotel, es klingelt wie verrückt, es stört sie aber nicht, sie bleiben in ihrem Bett liegen, wenn es nicht blitzt. Das sind wichtige Dinge bei der Barrierefreiheit, selbstverständlich meine ich auch die Barrierefreiheit im Sinne von schwellen- und stufenlos usw. Wie kriegen Sie es an Ihre Mitglieder vermittelt, dass das eines der Axiome für Qualitätstourismus ist? Das, was Frau Faße insbesondere gesagt hat, mit der Verbindung einschließlich der An- und Abreise usw. das gehört in diesem Zusammenhang selbstverständlich dazu.

Undine Kurth (Bündnis 90/Die Grünen): Herzlichen Dank Frau Vorsitzende. Meine Damen, meine Herren, Sie haben alle mehr oder minder deutlich gesagt, dass es an Glaubwürdigkeit, an Seriosität und an Verlässlichkeit hängt, inwieweit solche Marken, solche Zertifikate akzeptiert werden, was verständlich ist. Ebenso richtig ist es sicher, dass es eine zentrale Koordinierungs- und Zertifizierungskompetenz geben muss, das ist nur zu unterstützen. Ich hoffe, dass wir das auch in das Tourismuskonzept, das die Bundesregierung erarbeiten will, hineinbekommen. Wenn man aber mit der Vielzahl der Zertifikate fertig werden will, Herr Burgbacher stellte schon die Frage, wie kommen wir zu weniger, und eine Vergleichbarkeit haben will, ist für mich die wichtigste Frage, wie kommt man dann wiederum mit zielgruppenspezifischen Nachfragen zurecht. Wie hält sich die Waage zwischen möglichst wenigen, klaren verlässlichen Zertifikaten, aber gleichzeitig Antwort geben auf unterschiedlichste zielgruppenspezifische Bedürfnisse. Herr Dr. Seifert hat eben eins angesprochen, es gibt noch mehr davon, das ist die Frage, die mich am meisten interessiert.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Vielen Dank. Das war die Fragerunde der Kolleginnen und Kollegen. Ich schlage vor, dass in umgekehrter Reihenfolge, Sie, Herr Prof. Pechlaner, als Erster zu Wort kommen.

Prof. Harald Pechlaner (Universität Eichstätt): Herzlichen Dank für die Fragen, die wirklich alle sehr interessant und spannend und wohl auch nicht ganz leicht zu beantworten sind.

Ich möchte mit der Politik beginnen. Welche Aufgabe kann die Politik haben? Ich würde meinen, eine ganz entscheidende Rolle der Politik sollte darin liegen, Aus- und Weiterbildung zu forcieren, damit Menschen befähigt werden, Tourismus zu betreiben, Unternehmerinnen und Unternehmer zu sein, Service bieten zu können, mit Menschen umgehen zu können, Kommunikationsfähigkeit, persönliche Eigenschaften, Charaktereigenschaften herauszubilden, vor allem aber auch die Art und Weise, wie man mit anderen umgeht. In diese Richtung sollte noch stärker als es schon der Fall ist, gehandelt und auch investiert werden. Wer auch immer das macht, aber die Politik sollte diesen Rahmen ganz besonders mitgestalten. Am Ende bin ich der Meinung, ist Tourismus ein Basisgeschäft. Im Tourismus müssen Menschen Dienstleistungen erbringen. Wo werden Dienstleistungen erbracht? Dienstleistungen werden in den Unternehmen erbracht. Das sind kleine, das sind große, es sind Konzerne, es sind Mikrostrukturen, es sind Tourismusverbände und Tourismusorganisationen im weitesten Sinne, aber letztendlich all jene, die im direkten Kontakt mit den Besuchern und Gästen sind. Und jenen müssen wir die Möglichkeit geben, professionell agieren zu können. Das klingt jetzt pathetisch, aber da liegt ganz viel an Aufgaben. Deswegen kann es – etwas provokant gesagt – gar nicht genug Initiativen rund um das Thema Qualität geben, auch in kleinen Tälern, Landstrichen, Landkreisen, Kommunen, touristischen Regionen, Bundesländern. Jede Initiative hilft eigentlich am Ende, sich selbst im Klaren zu sein, was man im Tourismus will, was man sich vom Tourismus und was man sich vor allem auch von den Gästen erwartet.

Herr Brähmig, es war ein interessanter Hinweis auf die Blumen oder das geschmückte Haus. Macht man das für die Touristen oder macht man das für sich selbst? Ich kenne die Situation auch umgekehrt, dass Leistungs- oder Angebotsträger es eben nur für die Touristen machen, auch das ist gefährlich. Es braucht am Ende eine Balance zwischen dem, was man selber will und kann und zu leisten vermag und dem, was man glaubt, Gästen bieten zu können. Deswegen glaube ich auch, die Standards sind ein Aspekt, der ganz wichtig ist, aber der andere Aspekt ist eben diese Gastfreundschaftsdiskussion. Ich meine, man könnte diese Gastfreundschaftsdiskussion in der Bundesrepublik noch stärker anschieben. Auch das könnte über die Politik kommen.

Zu den verschiedenen Qualitätszeichen. Soll man sich einmischen? Indirekt habe ich schon eine Antwort gegeben. Ich würde sie nicht behindern, denn behindern heißt, die Initiativen, die an der Basis entstehen, letztendlich wieder in Richtung Demotivation bringen, denn am Ende muss es eine Motivation in den Orten und Destinationen geben. Das eine ist die Destination Deutschland, aber das andere ist die kleine Destination, der Ort, die Kommune, die Gemeinde, der Naturpark, der Verbund von meh-

ren Städten als Angebotsgruppe, was auch immer. Ich glaube, Qualität hat viel mit der Erwartung des Gastes an einen Raum/eine Destination zu tun. Und es gibt eben nicht nur die Destination Deutschland, sondern es gibt viele Destinationen. Deswegen ist eine Vereinheitlichung bis zu einem bestimmten Punkt sinnvoll. Ich bin schon der Meinung, dass es eine deutschlandweite Initiative braucht, um grundsätzlich Kriterien vorzugeben, damit Bundesländer oder auch andere territoriale Ebenen agieren können. Aber es kann wahrscheinlich nicht der Fall sein, dass man eine einzige Qualitätsinitiative am Ende hat, nämlich auf Bundesebene. Das macht keinen Sinn. Es macht deswegen keinen Sinn, weil nicht jeder Gast, erlauben Sie mir das provokant zu sagen, nach Deutschland kommt. Es gibt Gäste, die kommen in ein Bundesland, weil das für sie die Destination ist. Es gibt Gäste, die kommen in eine Region, die einen Namen hat, das kann die Sächsische Schweiz sein, sie kommen primär dort hin und nicht in die Destination Deutschland oder Sachsen. Deswegen ist das Einmischen insofern sinnvoll, als dass man Motivation nicht abtötet.

Die Frage zur Qualitätskette. Gibt es da einen Widerspruch zur Sternenphilosophie? Es gibt ihn meiner Ansicht nach nur insofern, als dass manches Mal, es sei mir erlaubt zu sagen, die Sterne zu stark im Vordergrund der Diskussion stehen. Die Sterne sind die Grundausrüstung in der Qualitätsdiskussion. Erst danach können wir anfangen über Softfacts zu reden, vorher müssen die Hardfacts geklärt sein, aber das ist erst der Beginn der Diskussion. Also die Sterne, die Klassifizierung im weitesten Sinne ist wichtig, aber sie darf und sollte nur ein Element sein.

Es gibt Initiativen zur Qualitätskette. Eine Initiative wird derzeit vom Österreichischen Bundesland Tirol versucht, die nennt sich Q-Tirol. Das ist eine Initiative, die versucht, die Dienstleistungsqualität der gesamten Qualitätskette zu erheben. Das geschieht in Form von Fragebögen an Gäste, die dann nicht nur die Qualität und die Zufriedenheit für die Hoteldienstleistung oder für die gastronomische Dienstleistung beantworten, sondern eben auch andere Dienstleistungen, die sie im Laufe des Urlaubs wahrnehmen, entsprechend bewerten.

Anders ausgedrückt, man könnte – auch wieder aus der Sicht der Politik – Benchmarkingprojekte anschieben, in der Weise, dass man einfach den Destinationen die Möglichkeit gibt, sich mit anderen Destinationen zu vergleichen. So gesehen ist Wettbewerb absolut sinnvoll und auch notwendig, auch innerhalb der Destinationen.

Die Frage zum Sozialtourismus. Dies ist eine sehr wichtige Frage. Ich glaube, dass Südtirol, wie andere erfolgreiche Destinationen auch, ich nehme das Beispiel Südtirol, weil das Land heute genannt wurde, am Ende auch deshalb Erfolg hat, weil das Tourismusmodell dieses Landes ein diversifiziertes Tourismusmodell ist. Es gibt nicht nur Wellness, vier und fünf Sterne, es gibt eben auch die Ferien- und Jugendheime in verschiedenen Tälern, es gibt auch Einrichtungen, die sich diesem sozialverträglichen Tourismus widmen. Dieses Land mag kein Musterbeispiel sein, aber letztendlich ist entscheidend, dass es auch diese Formen des Tourismus gibt. Ich bin persönlich sehr davon überzeugt. Wir sehen auch, wenn eine Region sich nur mehr in diesen hohen Segmenten bewegt, bricht am Ende ein wesentlicher Teil weg, auch ein Teil, der später einmal relevant werden könnte für andere Segmente. Es ist so, dass es auch eine Migration zwischen einer Zielgruppe und der anderen gibt. Die Zielgruppen sind nicht starr und somit ist wichtig, dass man am Ende in einem breiten Bündel von Zielgruppen und Märkten aktiv ist. Und da würde ich den sozialverträglichen Tourismus mit einschließen. Im Alpenraum ist zum Beispiel auch Hüttentourismus am Ende durchaus ein sozialer ausgerichteter Tourismus.

Noch einmal zurück zur Frage der Politik. Wie kann man den Preis beeinflussen? Natürlich kann man über eine entsprechende Fiskalpolitik das Preisgefüge dermaßen beeinflussen, dass es schließlich auch relevant wird für die Zufriedenheit der Gäste. Das ist immer ein interessanter Hebel. Die Frage ist, ob es Argument genug ist, aber ich meine, es macht Sinn, darüber stärker nachzudenken. Ich möchte hier, auch aufgrund der Studien, die wir durchgeführt haben, noch einmal betonen, dass Preiszufriedenheit nicht allein mit der Höhe des Preises zu tun hat, sondern Preiszufriedenheit hat zu tun mit der Professionalität, der Information über die Preise und der Transparenz des Preisgefüges. Menschen wollen nur informiert sein, wie sich Preise zusammensetzen. Gäste wollen nicht das Gefühl haben, dass sie über den Tisch gezogen werden. Das ist etwas, was wir in vielen Studien immer wieder gesehen haben. Die Höhe spielt ohne Zweifel eine Rolle, aber es nicht allein das tragende Element. Es braucht eine Preisinformation und eine Preistransparenz und sie tragen ganz wesentlich zur Preiszufriedenheit bei. Danke.

Markus Luthé (Hauptgeschäftsführer des Hotelverbands Deutschland (IHA)): Ich habe sieben Punkte herausgegriffen, wo ich mich direkt oder indirekt angesprochen fühlte.

Die erste Frage von Herrn Brähmig, ob der Gast im Ausland Abstriche macht, die er in Deutschland nicht machen würde. Subjektiv würde ich das unterstreichen. Das Schlagloch auf der deutschen Straße ist ein Beschwerdegrund, das Schlagloch im Ausland wird als Qualitätsmerkmal des Abenteuertourismus gesehen. Ich würde sagen, wenn sich die Deutschen nach dieser Weltmeisterschaft einmal auf die Couch legen, vielleicht finden wir uns selber nicht mehr wieder. Objektiv gesehen, kann man das nicht aufrechterhalten, dass man eine andere Erwartungshaltung im eigenen Land als im Ausland hat. Detail und Umfang der so genannten Frankfurter Tabelle für Reisepreisentschädigungen, wesentlich für den Auslandsurlaub formuliert, sprechen da eine andere Sprache.

Die Frage von Frau Faße, was tun wir dafür, um die Sterne zu stärken. Wir haben von Anfang an erkannt beim DEHOGA, dass wir konsequent Marketing machen müssen für die Marke, die wir in die Öffentlichkeit entlassen haben und haben dafür regelmäßig von den Betrieben in der Summe einen Millionenbetrag erhoben und diesen in das Marketing gesteckt. Darauf führen wir ganz wesentlich den Erfolg der Hotelklassifizierung zurück. Wir haben Merchandising-Produkte zur Unterstützung, wir haben Verkaufshilfen für die Häuser, wir stellen Vorlagen zur Verfügung, wie sie sich positionieren können mit den Sternen, ich glaube da liegt der Schlüssel zum Erfolg.

Wie entwickeln wir das System weiter? Nur wenn es lebendig ist, kann es natürlich dem Gast Orientierung geben und nur wenn der Gast sich an den Sternen orientiert, greift der Hotelier nach der Klassifizierung, so einfach ist das System. Wir haben es 1996 eingeführt, 1999 haben wir das System vom Kopf auf die Füße gestellt. Bis dahin war alles hoch bewertet, was für den Hotelier teuer war von der Investition her, das ist aber nur im Glücksfall auch identisch mit dem, was für den Gast wichtig ist. Also haben wir konsequent die Gästeorientierung in die Klassifizierung eingeführt, Verbraucherbefragung mit Emnit durchgeführt und wir passen regelmäßig, spätestens alle fünf Jahre, die Kriterien an die Markterfordernisse an. Das letzte Mal haben wir das im Sommer 2005 getan.

Die Kosten, die wir erheben für die Klassifizierung. Wir haben keinerlei öffentliche Mittel in der Klassifizierung, es ist eine rein private Initiative, sie halten sich aus unserer Sicht im Rahmen. Etwa 400 Euro, es sind regional unterschiedliche Preise, zahlt man für die Sterne, die dann drei Jahre gültig sind. Das verglichen mit normalen Marketingmaßnahmen eine quantité négligeable.

Eine weitere Frage von Frau Faße war Wellness, ob es dort einen Bedarf gibt für Berufsbildung oder Weiterbildungsmaßnahmen anerkannter Art oder Harmonisierung der verschiedenen Initiativen. Ja, das glauben wir. Wir haben Kontakt aufgenommen zum Bundesinstitut für Berufsbildung und wollen gemeinschaftlich erörtern, ob es vielleicht einen sechsten Ausbildungsberuf geben sollte in der Hotellerie, ob die Basis das trägt oder ob es Zusatzmodule sein sollten, die vielleicht aufbauend auf eine Hotelfachkraftausbildung aufsetzend ein Jahr noch ein Wellnessmodul beinhalten könnte. Da sind wir ganz konkret in dem Projekt beteiligt.

Die Steilvorlage von Prof. Pechlaner, die da lautete, die Höhe des Preises hat höchste Relevanz und wenn ich das richtig sehe, eine viermal so hohe Relevanz, die wollte ich mir natürlich auch nicht entgehen lassen, danke für die Vorlage von Herrn Burgbacher an der Stelle. Natürlich hat der Preis Einfluss auf den Qualitätstourismus. Ich weiß, dass es in dieser Runde viele Unterstützer unserer Forderung nach Einführung des reduzierten Umsatzsteuersatzes als eines der wesentlichen preisbildenden Merkmale im Tourismus gibt. Ich möchte aber sagen, wenn Sie mit einem Vier-Personen-Haushalt für 2 000 Euro Urlaub machen und ein vergleichbares Produkt, z.B. Südtirol, Berchtesgadener Land oder Salzburger Land haben, die gleiche Hotelqualität, vergleichbare Produkte, intakte Landschaft, dann zahlt diese Familie allein aufgrund des Unterschiedes des Mehrwertsteuersatzes zwischen Österreich und Deutschland beispielsweise 180 Euro mehr für diesen Urlaub. Wir wissen aus der Marktforschung der Reiseveranstalter, dass ab einem Preisunterschied von 30 Euro für dasselbe Produkt, dasselbe Hotel, das gebucht wird, der Gast markenuntreu wird. Das ist ein erhebliches Hindernis für den Deutschlandtourismus und wir können nur an das hohe Haus hier appellieren, mit der Umsatzsteuererhöhung, die dann unvermeidlich sein soll zum 1. Januar 2007, unbedingt das Thema der Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für Beherbergungsbetriebe wieder ins Spiel zu bringen, das liegt in der alleinigen Verantwortung des Deutschen Bundestages und nicht in der Europas.

Herr Burgbacher fragte nach der Aufgabe der Politik und fragte dann provokant, ob man sich heraushalten solle. Wenn ich so undiplomatisch antworten darf: Ja. Sie dürfen mich gerne daran erinnern, ich glaube, da sind wir auch sehr konsistent in diesem Punkt, was die Annahme von öffentlichen Geldern für solche Produkte betrifft. Wir glauben, es ist nicht die Aufgabe der öffentlichen Hand, dieses zu tun. Was meinte ich damit, als ich sagte, marktwirtschaftliche Lösung. Prof. Pechlaner hatte es auch ausgeführt. Man kann nicht die Vielzahl von Qualitätsinitiativen in irgendeiner Weise dadurch behindern, dass man sie koordinieren will. Man braucht den Wettbewerb am Markt um das beste Konzept. Viel-

leicht kann ich es mit einem Beispiel deutlich machen. Ich verfolge jetzt seit 1994 für den DEHOGA die Entwicklung im Bereich Qualitätsmanagementsysteme und hätte diese Anhörung 1996 stattfinden, hätte es wahrscheinlich eine Tendenz gegeben, dass man die Einführung von ISO 9000 im Gastgewerbe doch unterstützen sollte. Das Thema war damals in aller Munde. Heute wissen wir, es war ein Flop ohne Ende, es passt nicht auf die Struktur unserer Betriebe und was für einen gigantischen Fehler hätten wir gemacht, hätten wir dieses aufgegriffen als das Qualitätsprojekt im Deutschlandtourismus. Ich glaube, dass es viel nachhaltiger ist, wenn solche Initiativen vor Ort erwachsen. Diejenigen, die erfolgreich sind, wie das „Q“, werden sich durchsetzen. Und wir, das ist die Aufgabe der Verbände, das ist vielleicht auch die Aufgabe der Politik, sorgen für Information und Transparenz, dass man weiß, woran man sich orientieren soll und können so den Erfolgreichen zum Durchbruch verhelfen. Wir meinen aber nicht, dass da eine Koordinierungsaufgabe entsteht.

Was können wir mit den Segmentierungen tun? Wir glauben, eine Strategie die Vielzahl irrelevanter Zertifizierungen zurückzudrängen ist, das Know how zum öffentlichen Gut zu machen. Wir haben unser Know how zur Verfügung gestellt, alle Kriterien der Hotelklassifizierung, alle Segmente, die wir haben. Wir laden jeden ein zum Nachahmen, es zu integrieren in seine eigenen Programme, wie beispielsweise bei den „Wellness-Stars“, sozusagen einen gemeinsamen Nenner zu schaffen. Dadurch, glauben wir, kann man dem Wildwuchs ein wenig Einhalt gebieten.

Die Frage von Herrn Dr. Seifert, ob nicht ein Widerspruch besteht, dass der Tourismus eben von seiner Vielfalt lebt und ob Koordinierungsbedarf auf oberer Ebene besteht oder ob man das nicht wirklich dem Wettbewerb überlassen soll

– Stichwort Föderalismusreform in diesem Zusammenhang – habe ich dann beantwortet. Ich will aber das Stichwort Föderalismusreform nicht passieren lassen, ohne darauf hinzuweisen, dass wir, der DEHOGA, aber auch der Hotelverband, unglücklich sind mit der Entwicklung des Gaststättengesetzes, das nun als einziger Wirtschaftsbereich keine Regelung mehr auf Bundesebene hat, sondern in die Länderhoheit geht. Wir bekommen einen Flickenteppich unterschiedlichster Regelungen, was nicht nur den Widerstand bundesweit operierender Gastronomie- und Hotelleriebetriebe findet, sondern von der gesamten Branche geschlossen abgelehnt wird.

Das ist ein Punkt, der in der Debatte der letzten Wochen untergegangen ist. Wir glauben, dass ist ein Nachteil für Hotellerie und Gastronomie in Deutschland. Wir würden uns wünschen, dass die Zuständigkeit fürs Gaststättengesetz auf der Bundesebene verbliebe.

Barrierefreiheit wurde angesprochen. Wir haben mit allen Behindertenverbänden diese Kriterien der neuen Barrierefreiheit schon im Vorgriff auf die DIN 18030, die im Entstehen ist, aufgegriffen, sie betriebsnah herunter gebrochen und Checklisten erarbeitet. Was tun wir jetzt, damit sie auch von den Betrieben angenommen werden? Im Deutschen Hotelführer, in unserem eigenen Hotelführer, werden nur noch Betriebe erwähnt mit einem barrierefreien Angebot, die diese Kriterien erfüllen. Wir haben alles gestrichen, was zu soft war, wie behindertenfreundlich oder -gerecht, all diese Begriffe, die nicht justiziabel sind. Wer dieses Symbol verwendet, der hat uns gegenüber rechtsverbindlich Auskunft gegeben, dass er diese harten Kriterien erfüllt. Wir haben einen Investitionsanreiz gesetzt, indem wir alles Weiche bezüglich der Barrierefreiheit aus der Hotelklassifizierung herausgenommen haben. Heute bekommt man nur noch zwischen acht und zwölf Punkten, das ist sehr viel in der Hotelklassifizierung, wenn man genau diesen Kriterienkatalog erfüllt. D.h., wenn ein Hotel genau auf der Kippe steht zwischen zwei Kategorien, dann sucht es ja, wo kann ich Punkte bekommen und wir sagen ihnen, mache deinen Betrieb barrierefrei, erfülle diese Kriterien mindestens in einem Zimmer, das dann den diversen Behinderungen gerecht wird, dann bekommst du diese Zusatzpunkte. Da setzen wir aus unserer Sicht einen sehr starken Investitionsanreiz mit den Kriterien seit Sommer 2005.

Stephan Krug (Geschäftsführer Viabono Trägerverein): Prof. Pechlaner sagte, dass jede Initiative erwünscht ist, die die Qualitätsstandards im Tourismus voranbringt. Das ist natürlich richtig, man muss nur unterscheiden zwischen der Aktion, dass sich eine Destination aufmacht und etwas tut im Qualitätstourismus und der Kommunikation gegenüber dem Gast. Wenn jemand im Qualitätsbereich etwas tut, ist das förderlich, allerdings gegenüber dem Gast, die unterschiedlichen Initiativen zu kommunizieren, ist natürlich schwierig. Wenn jede Destination eigene Qualitätsstandards setzt und die auch gegenüber dem Gast formuliert, dann ist es für den Gast nicht mehr begreifbar, er verliert sich darin und er weiß überhaupt nicht zu unterscheiden, was eigentlich seriös ist und auch Hand und Fuß hat. Insofern Aktionen ja, aber in der Vermarktung, in der Kommunikation muss einfach eine Einheitlichkeit gegeben sein. Ansonsten wird der Gast die Orientierung nicht mehr annehmen, die wir ja nun bezwecken. Da muss man auch sagen, dass Viabono ein Vorbild ist. Wir hatten Ende des letzten Jahrtausends 30 bis 40 umweltorientierte Zeichen im Tourismus in Deutschland, die waren regional unterschiedlich, die waren branchenspezifisch sehr unterschiedlich und wir haben es geschafft in Kooperation mit der Politik und den Verbänden, dass wir das auf ein Level herunter gebrochen haben, das

bundesweit gültig ist. Das wäre vielleicht auch ein Konzept für Wellness oder andere Bereiche. Die bundesweite Einheitlichkeit ist aber wichtig, das muss man klar unterstreichen.

Zu Herrn Dr. Seifert sei gesagt, wenn er von diesem Widerspruch spricht, ich sehe genau gerade keinen Widerspruch darin. Wenn gleiche Maßstäbe bundesweit angewendet werden, gerade dann habe ich einen fairen Wettbewerb. Wenn ich bundesweit unterschiedliche Ansätze fahre, dann schaffe ich keinen fairen Wettbewerb.

Was kann die Politik tun? Grundsätzlich gilt, dass die Politik sich stark machen sollte für diese entsprechenden Orientierungshilfen, für diese Qualitätszeichen. Sie soll sich stark dafür machen, dass bundesweit die Einheitlichkeit vorangetrieben wird. Dies ist ein ganz wichtiger Punkt. Alles andere muss man sagen, da bin ich mit meinen beiden Vorrednern einig, ist Sache des Marktes. Die Qualitätszeichen müssen klar machen, dass sie gegenüber dem Gast und gegenüber dem Gastgeber einen gewissen Zusatznutzen bringen und wenn sie den erbringen, haben sie eine Existenzberechtigung am Markt, ansonsten funktioniert das auf Dauer auf jeden Fall nicht.

Ist Qualitätstourismus nicht leistbar für sozial Schwächere? Das hat am Anfang auch schon Herr Luthe aufgegriffen. Qualität hat nichts mit dem Preis zu tun. Es müssen keine fünf Sterne sein, um sich wohl zu fühlen. Auch in ein- bis zwei Sterne-Häusern gibt es Qualitätsfaktoren und auch Wohlfühlfaktoren. Der Hüttentourismus oder sonstige gut geführte Unterkünfte, Bauernhöfe usw., das sind qualitativ zum Teil sehr gut geführte Häuser, die nicht in der Fünf-Sterne-Kategorie angesiedelt sind, aber trotzdem den Erholungseffekt erfüllen und somit auch für sozial Schwächere leistbar und auch gut verträglich sind.

Veronika Hiebl (Marketing-Koordinatorin des Tourismusverbands Baden-Württemberg): Frau Vorsitzende, lassen Sie mich mit Ihrer Frage zum Thema Bayern beginnen. Ich möchte mit einem kleinen Zitat eines renommierten Qualitätsmanagers einsteigen, der einmal gesagt hat, „sich mit Servicequalität zu befassen, macht immer Arbeit, denn Servicequalität fällt nicht vom Himmel“. Das ist natürlich in der Tat so, es ist immer mit Arbeit verbunden, sich in diesem Bereich zu engagieren. Ich möchte Ihnen aber ein paar Zahlen nennen, was dann verdeutlicht, dass dieses System Servicequalität absolut nicht zu kostspielig und zu aufwendig gerade auch für kleine und mittelständische Betriebe ist, denn für kleine und mittelständische Betriebe ist dieses System auch entwickelt worden. In diesem System muss ein Mitarbeiter des Unternehmens eine Ausbildung zum Qualitätscoach besuchen. Dieser Kurs kostet 295 Euro, auch das ein Preis, der für kleine und mittelständische Betriebe tragbar ist und geht eineinhalb Tage, keine allzu lange Zeit, in der man einen Mitarbeiter sicherlich auch einmal freistellen kann, vor allem, wenn man es in der Nebensaison macht.

Die Zertifizierung des Betriebes kostet weitere 230 Euro bis 280 Euro für drei Jahre. Auch das ein Preis, der leistbar ist, da kann man nicht von kostspielig reden. Es muss natürlich im Betrieb, in der Umsetzung dieses Themas Servicequalität durchaus einige Zeit aufgewendet werden. Man muss Mitarbeiterbesprechungen machen, man muss sich treffen, man muss an dem Thema arbeiten, muss schriftliche Unterlagen erarbeiten, das kostet in der Tat ein bisschen Zeit, aber es ist leistbar und das ist auch das Statement, was wir von all unseren Betrieben bekommen haben. Es ist leistbar und bei weitem nicht zu aufwendig.

Ein Punkt, der bei Bayern immer wieder angesprochen wurde, ist das Thema Lizenz. Da ist es in der Tat tatsächlich so, dass das durchaus kostspielig ist. Das Q-System basiert auf dem Qualitätsgütesiegel für den Schweizer Tourismus, d.h. man muss eine Lizenzgebühr in der Schweiz erwerben, um dieses System in Deutschland anwenden zu dürfen. Bayern hat in diesem Fall den großen Nachteil, die höchsten Übernachtungszahlen in Deutschland zu haben und müsste an Grundlizenz an die Schweiz, nur um dieses System nutzen zu können, ohne selber noch etwas konzipiert zu haben, 20 000 Euro bezahlen. Das ist natürlich eine hohe Summe und dann kommen noch weitere Konzeptionskosten dazu. Genau aus diesem Grund – es gibt gute enge Gespräche mit Bayern, mit dem Bayerischen DEHOGA und man überlegt sich auch, man möchte gerne auch in dieses System einsteigen und um hier für die neuen Bundesländer einen Einstieg leichter zu machen – haben sich die bisherigen Bundesländer zusammengeschlossen und gesagt, wir möchten ein eigenes deutsches System erarbeiten, um aus dieser Lizenzfalle Schweiz herauszukommen. Wir möchten ein eigenes System, was dann den anderen Bundesländern in Deutschland natürlich wesentlich kostengünstiger zur Verfügung gestellt werden kann und damit wird sicherlich auch die Einstiegshürde wesentlich gesenkt.

Zur Frage von Herrn Burgbacher, was kann die Politik tun in diesem Zusammenhang? Ganz konkret an diesem Beispiel würde ich es für sehr wünschenswert halten, wenn man solche Initiativen, wie die

Entwicklung und Ausbildung eines eigenen deutschen Systems in irgendeiner Form unterstützen könnte. Ich werfe das Stichwort „Dachmarke Nationale Naturlandschaften“ in den Raum. Da ist mit sehr viel Engagement seitens des Bundes ein sehr schönes Produkt gestaltet worden und vielleicht gibt es Möglichkeiten in diesem Zusammenhang, auch im Bereich Servicequalität, eine Initiative, die sich durchgesetzt hat, dahingehend zu fördern, dass wir für Deutschland ein eigenes System bekommen.

Ein zweiter Punkt wäre die Aus- und Weiterbildung, da kann ich mich meinen Vorrednern nur anschließen.

Ansonsten ist es sicherlich so, wie Herr Burgbacher etwas provokativ gesagt hat, es würde nichts bringen, jetzt eine Bundesverordnung zu erlassen, die klare Normen schafft und vorschreibt, das muss jetzt so sein. Aber wenn man Initiativen, die sich bewährt haben, unterstützt, wird sich der Markt irgendwann von allein auf diese Kerninitiativen einpegeln.

Ich möchte noch auf die Frage von Frau Faße eingehen zum Thema Wellness. Wie wichtig ist der Bereich „Ausbildung des Personals“ im Wellnessbereich? Dies halten wir für einen sehr zentralen Punkt. Wir haben auch in unserer Initiative „Wellness Stars Baden-Württemberg“ jetzt in der dritten Stufe diesen Punkt explizit aufgegriffen. Es ist auch in den ersten beiden Stufen „Wellness Stars Baden-Württemberg“ so, dass wir von allen Unternehmen, die mit diesem Siegel zertifiziert oder klassifiziert sind, einen jährlichen Nachweis von Aus- und Weiterbildung des Personals im Wellnessbereich verlangen. Ansonsten kann man dieses Gütesiegel nicht bekommen. Wir sind jetzt auch in engen Gesprächen mit der IHK und dem Deutschen Wellnessinstitut und überlegen uns auch Möglichkeiten, was es für Zusatzprogramme geben kann im Bereich Weiterbildung, wobei wir auch die Richtung, in die Herr Luthe geht, sehr unterstützen werden. Man muss sicherlich darüber nachdenken, inwieweit man einen eigenen Ausbildungsweg oder eine Zusatzausbildung, aufgesattelt im Rahmen einer vorhandenen Ausbildung, forcieren könnte.

Ganz kurz zu Frau Kurth, weniger Zertifikate. Ich denke, es ist nicht sinnvoll, wenn man jetzt strenge Regularien schafft. Ein Stück weit muss das der Markt regeln, aber man sollte vorhandene Initiativen unterstützen. Sie sprachen auch von dem Gleichgewicht, weniger Zertifikate, kontra zielgruppenspezifische Zertifikate, das ist für mich eigentlich kein Widerspruch, denn man muss sich rückbesinnen, was die Kernzielgruppen auch im deutschen Tourismus sind. Wenn man innerhalb dieser Kernzielgruppen starke Dachmarken oder Systeme entwickelt, dann kann man sich durchaus auf eine beschränkte Zahl konzentrieren, ohne die zielgruppenspezifischen Kriterien außer Acht zu lassen.

Thilo Braune (Präsident des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)): Ich glaube, wir müssen uns bei dieser Diskussion insgesamt verdeutlichen, dass die Branche Tourismus unter einem hohen wirtschaftlichen Druck sowohl national wie international steht. Wir trösten uns in den letzten Jahren mit Zuwachsraten um zwei Prozent, das ist doch so schlecht nicht. Wir freuen uns, dass auch mehr ausländische Gäste ins Land kommen, aber wenn man sich die Zahlen genauer anschaut, dann sieht man, dass wichtige Anteile dieses Zwei-Prozent-Wachstums in die Städte gehen und dass ganze Regionen erhebliche Minuswachstumswahlen haben und das zeigt, dass hier in den Regionen doch eine sehr unterschiedliche Situation ist. Ich glaube, das Thema Qualität kann ein geeignetes Mittel sein auch in zurzeit nicht gut laufenden Regionen preiswerte Angebote zu machen und dazu gehört die Qualität sowohl in der Hardware als in der Software ganz entscheidend. Deshalb finde ich, ist dieses Qualitätssiegel ein ganz wichtiges Instrument und wenn wir acht Bundesländer dabei haben, haben wir 50 Prozent. Das ist schon eine gute Basis, an die wir anknüpfen und weiter machen müssen. Allerdings glaube ich und da möchte ich Herrn Luthe ein wenig widersprechen, dass der Wettbewerb allein der diversen Qualitätssiegel, die entstanden sind und vielleicht noch entstehen werden, die ja auch sehr unterschiedliche Qualitätskriterien in sich bergen, das Thema nicht lösen wird. Nehmen wir nur das Q-Siegel der Schweiz, dies ist zentral entwickelt worden und wir bezahlen heute dafür, dass die Schweiz etwas klüger und schneller war als wir. Das hätten wir – glaube ich – auch allein hinbekommen können. Deshalb ist es wichtig, um auf Herrn Burgbachers Frage einzugehen, was kann Politik tun, wir müssen einen gewissen fachöffentlichen Druck in Sachen Vereinheitlichung der Qualitätssiegel aufstellen. Und da kann eine Stellungnahme des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestages durchaus hilfreich sein und auch eine Debatte nicht nur anstoßen, denn sie läuft ja eigentlich schon ein Stück, sondern in eine gewisse Richtung verbessern und man kann schon, auch wenn der Bund formal keine Zuständigkeiten hat in dieser Angelegenheit, über einen Koordinationsauftrag, wie wir vergleichbare Aufträge auch in der Vergangenheit als DTV wahrgenommen und erledigt haben, hier schon versuchen, die verschiedenen Initiativen, die es in Deutschland gibt, zu koordinieren und möglichst zu vereinheitlichen.

Frau Faße möchte ich antworten, das Thema Ausbildung ist von essenzieller Bedeutung. Sterne beschreiben primär eine Hardware, also das, was dort gebaut und eingerichtet ist, aber das „Trampeltier an der Rezeption“, das einen unfreundlich empfängt, ist damit noch nicht ausgeschlossen, auch wenn es immer weniger wird. Deshalb glaube ich, ist die Ausbildung ein ganz essenzieller Faktor für Qualität und wenn wir über einheitliche Qualitätskriterien reden, dann muss auch der menschliche Faktor da eine Rolle spielen, auch wenn wir alle wissen, dass das schwer zu fassen ist. Da setzt die Ausbildung an und nicht nur im klassischen Hotelbereich, sondern auch in solchen Branchen, die sich jetzt entwickeln, wie im Wellnessbereich, wo die Ausbildung nach unserer Wahrnehmung von sehr unterschiedlicher Qualität ist, von Kursen von 40, 50 Stunden bis hin zu fast beruflich qualitativollen Angeboten reicht die Palette. Um hier wirklich zu Qualität der Angebote der handelnden Person zu kommen, muss einfach auch die Ausbildung nach Qualitätskriterien vereinheitlicht werden und auch die Ausbildungseinrichtungen sollten hier sehr genau angeschaut werden, denn auch da ist Wildwuchs und nicht nur Seriöses im Geschäft.

Herr Dr. Seifert, zum Thema Föderalismusreform. Ich glaube, das ist hier nicht der Punkt, sich zu äußern, auch wenn ich persönlich mir mancherlei gerade im Bildungsbereich da vorstellen könnte und nicht nur zufrieden bin. Allerdings glaube ich, dass regionale Unterschiede überhaupt kein Problem sind und sich mit Qualität überhaupt nicht beißen. Man kann in den Alpen, an der Nordsee und Ostsee überall Qualität herstellen, auch wenn die Landschaft unterschiedlich aussieht. Da ist ein Wettbewerb der Regionen auf einem vergleichbaren Level von Qualitätskriterien durchaus gesund und richtig.

Qualität hat mit den Kosten einer Unterkunft oder eines touristischen Angebotes nicht zwingend etwas zu tun. Denn das hieße ja eigentlich, wir müssten nur nach Fünf-Sterne-Plus streben und verstehen darunter Qualität. Auch eine einfache Herberge kann ein sehr qualitativvolles Angebot sein und ist es ja auch. Gerade im Bereich Camping, Fahrradtourismus, Wassertourismus, Gästezimmer, hat unser Verband gezeigt, dass man hier mit Qualitätskriterien auch auf sehr niedrigem Preisniveau Gutes leisten kann.

Barrierefreiheit, Sie wissen, unser Verband hat sich immer für dieses Thema eingesetzt, es gehört für mich zur Qualität dazu. Ich denke, da sind wir uns sehr schnell einig. Die Frage der Zielgruppenorientiertheit ist, Frau Kurth, so eine Sache. Ich kann mir schwer vorstellen und es widerspricht auch den allgemeinen Grundsätzen, wie mit Handicappersonen umzugehen ist, dass man hierzu zielgruppenspezifische Angebote macht, denn es kann nicht im Sinne der Betroffenen sein, dass es hier zu einer Art Ghettoisierung einzelner Behinderungsgruppen kommt, sondern mitten im prallen Leben sollen diese Menschen sein und deshalb scheint mir dieser Gedanke nicht so zielführend zu sein.

Ich sehe einen hohen Koordinierungsbedarf bei dem Thema Qualitätssiegel und Qualität in der Ausbildung und wir als Verband sind gerne bereit, wenn es einen solchen Koordinierungsauftrag der Bundesregierung geben sollte, uns dieser Koordinierung zu stellen und die Erfahrungen, die wir in den letzten Jahrzehnten sammeln konnten, hier einzubringen. Und nun Frau Vorsitzende, bitte ich, dass Frau Gilles auch einige ergänzende Bemerkungen machen darf.

Claudia Gilles (Deutscher Tourismusverband): Ganz kurz aus der Praxis, was tun wir, um unsere Klassifizierungsmodelle zu propagieren? Wir haben ungefähr 38 000 klassifizierte Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer. Der große Vorteil für die Anbieter ist es, dass sie beraten werden von denjenigen, die in die Wohnung kommen und sich das Angebot anschauen. 130 ausgebildete Prüfer kommen dorthin und sagen, wie man das Angebot verbessern kann. Das ist ein großer und sehr konkreter Vorteil. Darüber hinaus – ähnlich wie beim DEHOGA – setzen wir uns alle drei Jahre zusammen, um die Kriterien zu verbessern. Wir machen ein systematisches Beschwerdemanagement, wir befragen systematisch auch die Anbieter, wir haben eine Diplomarbeit zur Hand, wo erläutert wird, was haben Anbieter von der Klassifizierung und was schätzen Gäste an der Klassifizierung und deshalb machen wir das sehr praxisnah und entwickeln es weiter. Im Übrigen, die Klassifizierung muss natürlich freiwillig sein, denn man kann keinen zwingen, eine Prüfungskommission ins Haus zu lassen, um dort auch die Matratzen zu testen, denn das tun wir auch alles. Es kann kein Zwang sein. Je weiter es sich aber ausbreitet und der DEHOGA hat eindrucksvolle Zahlen genannt von 37 Prozent, wir sind bei rund 33 Prozent, umso mehr wird es auch Akzeptanz finden.

Frau Kurth, ich sehe keinen Widerspruch, wenige Siegel, aber alle Zielgruppen bedienen. Ich glaube, da hat Frau Hiebl völlig Recht. Der Deutschlandtourismus bietet eine ganz gute Segmentierung, Radfahrer und Wanderer, familienfreundliche Angebote, eine überschaubare Palette von möglichen themenspezifischen Kennzeichnungen. Dazu gehört auch Viabono, Bett & Bike, das sind keine hunderte von Themen, ich sage mal zwischen fünf und acht und dann hat man sehr viel abgedeckt. Wir sollten nicht an die „483“ verschiedenen Kombinationen denken, das wäre kontraproduktiv.

Zum Thema Koordinierung, ich hätte mir gewünscht, wir müssten diese mühevollen Überzeugungsarbeit, diese mühevollen Zusammenführung verschiedener Service-Q-Initiativen, die alle zu einem unterschiedlichen Zeitpunkt gestartet sind in Deutschland, nicht im Nachhinein leisten. Wir hätten uns sehr viel Arbeit sparen können, wenn die Koordinierung früher eingesetzt hätte.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Ich stelle fest, wir haben die zwei Stunden, die wir an Zeit für die Anhörung vorgegeben haben, erreicht. Aber weil die Anhörung nicht nur für mich, sondern ich denke für alle, eine sehr wichtige und aufschlussreiche Anhörung ist, möchte ich jetzt nicht abbrechen, sondern den Kolleginnen und Kollegen die Möglichkeit geben, möglichst gestraffte Fragen zu stellen und die Experten bitten, gezielt zu antworten. Frau Gradistanac, bitte.

Renate Gradistanac (SPD): Mir hat gut gefallen, Herr Prof. Pechlaner, dass Sie den Begeisterungsfaktor herausgearbeitet haben, den Mehrwert und überlegen, wie kann man motivieren. Es hat mir schon einmal gefallen, Herr Luthé – und das meine ich zynisch – dass Sie sagen, wir sollen uns heraushalten aus manchen Fragen. Es ist schon spannend, wenn man Sie einlädt, dass wir dann solche Antworten bekommen, aber nichtsdestotrotz möchte ich noch einmal darauf hinweisen, dass für mich auch als Familienpolitikerin die Barrierefreiheit und ich hoffe, dass sie in Zukunft bald kommt, die Regel ist und nicht die Ausnahme. Wir haben morgen die Möglichkeit, das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz abzuschließen und da haben Menschen mit Behinderungen dann auch die Chance, sich zu wehren, wenn sie diskriminiert werden.

Als ehemalige Raucherin habe ich mich doch entschieden, mich dafür einzusetzen, dass Kinder und Jugendliche geschützt werden vor Rauchern. Ich hoffe sehr, dass der DEHOGA mehr Anstrengungen als bisher unternimmt, da ein Stück weit die Mitglieder, Hotels und Restaurants auf den Weg zu bringen. Ich weiß, dass es da Fragebögen und anderes gibt.

Noch eine Bitte. Vielleicht lohnt es sich, wenn wir über Qualitätsoffensiven nachdenken, nicht das eigene Unternehmen im Blickpunkt zu haben, sondern zu überlegen, was kann ich für die Gäste tun. Ich persönlich ärgere mich, wenn man über persönliche Fragen und Befindlichkeiten spricht, wenn ich Fragebögen – wie hat es ihnen gefallen und anderes – ausfüllen soll. Das interessiert mich am Ende meines Urlaubs überhaupt nicht. Überlegen Sie einmal, wie Sie das intelligenter machen können, dass Sie nicht noch von mir erwarten, dass ich eine halbe Stunde sitze und lästige Fragen beantworte.

Brunhilde Irber (SPD): Vielen Dank Frau Vorsitzende. Wir haben jetzt sehr viel gehört über Qualität und Qualitätssiegel. Ich glaube, man müsste hier einen Unterschied machen. Qualitätssiegel ist das eine, was man nach Außen kommuniziert, Qualität ist das andere, was vom Betrieb erwartet wird, der diese Leistung erbringt. Herr Prof. Pechlaner, Sie haben gesagt, Kernleistungen haben dieselbe Qualität wie Zusatzleistungen und ich weiß nicht, ob man das in alle Köpfe hineinbringt. Deshalb meine Frage, wie kann man die Anbieter davon überzeugen, dass sie Qualität anbieten müssen und dass sie auch etwas dafür tun müssen, um sich selbst fortzubilden.

Eine Frage habe ich an Herrn Luthé. Sie haben – glaube ich – 8 000 zertifizierte Betriebe in Deutschland und davon haben Sie gesagt, sind 60 Prozent über drei Sterne. Sind dann die anderen 40 Prozent darüber oder darunter und was ist mit den übrigen Betrieben in Deutschland? Es gibt ja sicherlich mehr als 8 000 Hotelbetriebe in Deutschland. Sind die überhaupt nicht zertifiziert oder was ist mit denen? Die Frage ist natürlich auch, was kostet es, sich zum Beispiel vom DEHOGA zertifizieren zu lassen. Nachdem wir in Deutschland darauf aus sind, immer mehr internationale Gäste zu beherbergen, was erwartet denn der ausländische Gast in Deutschland an Qualität?

Die nächste Frage geht an den DTV. Es ist eine bundeseinheitliche Koordinierung gefordert worden. Wie soll sie aussehen, was sollen wir tun? Wir können einen Antrag stellen im Deutschen Bundestag, aber wie soll das aussehen? Ich weiß nicht, ob man das in der kurzen Zeit jetzt beantworten kann.

Noch einmal zu den verschiedenen Qualitätsmanagementansätzen. Frau Hiebl hat das „Q“ vorgestellt, das sich jetzt innerhalb der acht Bundesländer durchgesetzt hat und meiner Meinung nach mehr ein betrieblicher Ansatz ist, währenddessen das ostbayerische Modell eher einen regionalen Ansatz hat, der natürlich mit betrieblichen Ansatz verknüpft ist. Leider ist Herr Steiner heute nicht da, um das Modell und auch die anderen Qualitätsoffensiven hier vorzustellen, aber ich kann Ihnen nur eins sagen, es hat sich sehr gut ausgezahlt für die Region Ostbayern. Alleine die Initiativen und Netzwerke, die sich daraus entwickelt haben, allein das war es wert, diesen Ansatz zu wählen. Darum muss ich es auch zurückweisen, wenn hier von der FDP der Vorwurf kommt, der Bund hätte hier Geld verschleudert. Wenn die Bundesländer das, was an zusammenfassenden Berichten herausgegeben wurde,

nicht auf ihre Bedürfnisse umgesetzt haben – ich weiß nicht, warum sie es nicht umgesetzt haben – dann kann man das nur bedauern. Ich glaube, dass es eine gute Grundlage wäre für eine eventuelle Koordinierungsaufgabe, dass man die Modelle, die auf dem Markt sind, so wie es auch Frau Hiebl angesprochen hat, weiterentwickelt und zusammenbindet und nicht irgendwelche neuen Dinge erfindet. Es sollte nicht unser Ansatz sein, jetzt wieder ein zusätzliches neues bundeseinheitliches Qualitätssiegel zu entwickeln, sondern einheitliche Kriterien vorzugeben, aber eben die Initiativen, die vorhanden sind, zu benutzen, um daraus etwas zu entwickeln. Das ist meine Schlussfolgerung, die ich heute daraus ziehe. Ich hätte noch eine ganze Menge an Fragen, aber die Zeit ist fortgeschritten.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Frau Irber, ich denke, die Experten haben damit kein Problem, wenn die Fragen noch einmal schriftlich gestellt werden und dann entsprechend geantwortet wird. Frau Hiller-Ohm hat das Wort.

Gabriele Hiller-Ohm (SPD): Ich habe drei kurze Fragen, eine an Herrn Luthe. Sie haben sich dafür ausgesprochen auf europäischer Ebene bestehende Systeme kompatibel zu gestalten. Sie haben sich gegen eine Harmonisierung auf EU-Ebene ausgesprochen. Wie bekannt sind deutsche Qualitätssiegel bei ausländischen Gästen und wäre eine Harmonisierung auf EU-Ebene nicht sinnvoll, um gerade ausländischen Gästen hier eine bessere Orientierung zu geben?

Meine zweite Frage richtet sich an Herrn Braune. Ich begrüße sehr, dass Ihr Verband sich angeboten hat, das Management für die Koordinierung der Qualitätssysteme zu übernehmen. Auch ich sehe hier eine dringende Notwendigkeit. Mir ist noch nicht ganz deutlich geworden, wie in Ihrem Konzept die Kontrolle aussehen soll? Wer soll kontrollieren, dass nicht inhaltsleere Qualitätssiegel entstehen und ist nicht gerade mit dem Bereich Kontrolle dann auch wieder ein großer Bürokratieaufbau verbunden? Mich interessiert in diesem Zusammenhang auch, wie die deutschen Reiseanbieter zu dieser Initiative stehen? Es ist jetzt schon alles angelaufen, nun muss man sich einigen. Es ist verkehrt herum gelaufen, Sie haben das schon sehr gut dargestellt. Ist jetzt überhaupt auch die nötige Bereitschaft vorhanden?

Eine letzte Frage an Herrn Prof. Pechlaner. Ich finde auch, dass Sie überzeugend dargestellt haben, was Qualität ausmacht. Wie können die von Ihnen genannten Elemente Innovation, Gastlichkeit, Vernetzung, aber auch positive Überraschungen in Qualitätssiegel überführt werden?

Engelbert Wistuba (SPD): Herr Prof. Pechlaner, Sie sprachen vorhin davon, dass der Slogan ganz wichtig ist oder dieses Gefühl, was macht Gäste glücklich. Das ist sicherlich richtig, aber es gibt auch zielgruppenorientierte Werbung von Hotels und ich habe da eine Sendung gesehen, die mich einigermaßen erschüttert hat, wo Hotels geworben haben, dass sie quasi als kinderfreie Zone fungieren. In diesem Sinne frage ich, ob man alles unterstützen sollte, ist alles zu fördern oder gibt es da Einschränkungen?

Ich möchte eine Frage der Kollegin Gradistanac verstärken. Es ist sehr wahrscheinlich, dass im Herbst diesen Jahres ein Gesetz auf den Weg gebracht wird, das das Rauchen in öffentlichen Gebäuden, Gaststätten etc. verbietet, die Wahrscheinlichkeit ist groß. In welcher Weise sehen Sie, dass sich diese Initiative zum Nichtraucherchutz auf die Qualität des touristischen Angebots auswirkt? Diese Frage geht vielleicht an Herrn Luthe.

Klaus Brähmig (CDU/CSU): Könnte man sich vorstellen, in Selbstorganisation einen touristischen Arbeitskreis Qualität zu etablieren, wo sich nicht nur der Deutsche Tourismusverband, sondern auch die Universitäten, Regionen, die gute Beispiele haben, mit einbringen, um vor allem einen Qualitätsverbund Deutschland zu organisieren. Wenn man sich diese Siegel anschaut, von den Sternen bis Viabono, das System ist auf einer Grundbasis aufgebaut und hier gibt es diverse Spezialisierungen, die dort auch nicht außer acht gelassen werden sollen, dass man aber die Grundphilosophie dort wirklich mit den gesamten Anbietern privat, kommunal, Verbandsanbieter zusammenführen könnte.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Ich schlage vor, Herr Prof. Pechlaner, Sie sind wiederum angesprochen worden, dass Sie die Runde eröffnen.

Prof. Harald Pechlaner (Universität Eichstätt): Danke Frau Vorsitzende, danke an die Damen und Herren Abgeordneten. Ich denke schon, dass es grundsätzlich sinnvoll ist, dass es bundesweit Initiativen gibt, auch Kriterien zu definieren, aber man sollte die Gewichtung und die Bewertung am Ende den Gästen und auch den Leistungsträgern überlassen und somit durchaus Regionalisierungen oder eine regionale Komponente dieser Qualitätsdiskussion unabdingbar zulassen. Sie ist wichtig, ansonsten würgt man an der Basis die verschiedenen Initiativen ab.

Ich komme kurz zurück zur vorherigen Stellungnahme von Herrn Krug. Ich glaube natürlich, dass es sinnvoll ist, wenn es viele regionale oder auch örtliche Initiativen gibt und dass man sie am Ende zusammenfasst. Das ist auch Teil des Lebenszyklus. Wenn wir sie nicht hätten, könnten wir sie nicht zusammenfassen. Jetzt, wo wir viele Qualitätsinitiativen landauf, landab haben, werden wir natürlich zunehmend dazu übergehen müssen, Integrationen zu suchen. Das denke ich, macht Sinn, aber es wäre schlecht, etwas auf Bundesebene zu machen, um das als Gesamtlösung für alle Länder anzubieten. Ich denke, dass man somit möglicherweise Initiativen auf der lokalen Ebene nicht forcieren würde.

Kerndienstleistungen, Zusatzleistungen. Ich glaube auch, es braucht eine Balance zwischen beiden. Die Frage, Frau Irber, war die, wie überzeugt man Leistungsträger Qualität anzubieten. Am Ende ist es die Vielzahl der Qualitätsinitiativen und das hat am Ende auch mit dem zu tun, was ich vorhin mit Aus- und Weiterbildung meinte. Hier kann und sollte die Politik auch Geld zur Verfügung stellen, einfach diesen Rahmen, den man vielleicht auch mit Aus- und Weiterbildung gleichsetzen könnte, zur Verfügung stellen oder diesen Rahmen schaffen.

Frau Irber sprach vom Qualitätsmanagementsystem in der Region Ostbayern. Ich kenne das auch und da gibt es sogar einen so genannten ostbayerischen Weiterbildungspass. Ich denke, dass diese Initiativen am Ende in Ordnung sind. Vielleicht gibt es diese Initiativen in fünf Jahren gar nicht mehr, aber der Sinn war da, denn es haben sich über 100 Leute hereinhängen müssen, mussten lernen, mussten Qualität erfahren, mussten sie spüren, mussten sie im Grunde bewerten, gewichten und dergleichen mehr, das tat gut und es wird auch zukünftig gut tun. Ich kann mir nur wünschen, dass es möglichst viele Regionen gibt, die ähnliche Initiativen ins Leben rufen. Ich finde das eigentlich ok. Aber ich sage noch einmal, das ist nicht etwas, was wir für die Ewigkeit machen. Das ist etwas, was wir machen mit einer bestimmten zeitlichen Befristung am Ende. Wir sollten diese Initiativen eigentlich durchaus liberal gesehen auch zulassen. Und somit helfen Tagungen, Seminare, aber auch die Kooperations- und Innovationsprojekte, die wir landauf, landab anschieben. Wir sollten sie zunehmend mit der Qualitätsdiskussion verknüpfen.

Eine Frage war jene, wie schaffen wir es, Vernetzung und Begeisterung auf die Qualitätssiegel zu übertragen. In der Tat hängt es eben davon ab, wie viel Akteure im Stande sind, sich in diese Initiativen einzubringen. Qualitätssiegel gibt es vielleicht nur eines, aber das Entscheidende ist, dass es dahinter nicht nur Hoteliere gibt oder nicht nur Privatzimmervermieter, sondern dass sich viele verschiedene und unterschiedliche Leistungsträger in diese Qualitätsinitiativen hineinbringen. Das sind eben Beherbergungsunternehmen, gastronomische Unternehmen, Unternehmen, die Attraktionspunkte betreiben, Unternehmen, die Events veranstalten. Es muss gelingen, möglichst breit die Initiative aufzusetzen auf eine Vielzahl von unterschiedlichen Leistungsträgern, die zum Tourismusprodukt, zur Tourismusdienstleistung beitragen.

Kinderfreie Hotels, ich gehe mit Ihnen konform, dass das ein völliger Wahnsinn ist, jenseits von Gut und Böse, um es so auszudrücken. Damit ist die Frage, was macht Gäste glücklich, natürlich nicht beantwortet. Es kann schon sein, dass es Gäste gibt, die glücklich sind, wenn es keine Kinder im Hotel gibt. Genauso wie es Gäste gibt, die glücklich sind, wenn es keine Hunde oder Katzen im Hotel gibt. Da wird die Diskussion noch sehr schwierig und durchaus auch sehr konträr. Ich kann mich mit dieser Initiative nicht identifizieren, würde aber trotz alledem meinen, dass es Zielgruppen gibt. Zielgruppen, die bereit sind, für eine bestimmte Leistung zu zahlen. Jenseits der ethischen Komponente oder jenseits der Diskussion „Kinder ja oder nein“ ist die Frage am Ende doch eine übergeordnete. Was macht Gäste glücklich? Meine Aussage war doch die, dass ein Faktor der Kunde ist, der Gast und ein anderer Faktor der Leistungsträger und es muss eine Abstimmung geben. Qualität ist nicht allein das, was der Kunde will, sondern Qualität ist im Grunde genommen das, was Gast und Gastgeber daraus machen.

Abschließend noch einmal zu Dr. Seifert. Die Frage war wirklich interessant, sie wurde vorher schon diskutiert. Ich bin derzeit Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft und wir hatten im vergangenen November eine Diskussion hier in Berlin, wo es um die langfristige demographische Entwicklung ging und wie die aussieht, wissen wir ja alle, in den nächsten 50 Jahren. Was hat das für den Tourismus für Konsequenzen? Ganz einschneidende. Tourismus werden sich viele Menschen gar nicht mehr leisten können, weil die Altersgruppen sich verschieben, weil die demographischen Rahmenbedingungen sich auch zum Teil radikal verändern. Das wäre eine eigene Diskussion durchaus wert. Auch unter diesem Gesichtspunkt ist es sehr wichtig, dass es zukünftig so etwas wie einen sozialverträglichen Tourismus gibt. Mit einem wesentlichen Segment dieser 4- und 5-Sterne-Kategorie, um es salopp auszudrücken, werden wir alleine nicht mehr zu Rande kommen.

Ganz am Ende aus meiner Sicht noch einmal insgesamt: Qualität ist eine Strategie und nicht ein Ziel. Letztendlich muss die Frage sein, was wollen wir mit der Qualität. Wir wollen beispielsweise die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandortes Deutschland stärken. Oder: Wir wollen die Wettbewerbsfähigkeit eines Bundeslandes nach oben ziehen. Oder: Wir wollen erreichen, dass Anbieter von Tourismusdienstleistungen professioneller werden. Dann hilft uns Qualität und diese Diskussion, die hier geführt wird und ich denke, dass wir auch aus diesem Grunde die Qualitätsinitiativen zulassen sollten. Sie helfen zur Professionalisierung, sie helfen im Hinblick auf die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Leistungsträger.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Prof. Pechlaner. So interessant jeder Satz von Ihnen ist und war, ich bitte mit Blick auf die Uhr jetzt Sie, Herr Luthe, sich kurz zu fassen.

Markus Luthe (Hauptgeschäftsführer des Hotelverbands Deutschland (IHA)): Vielen Dank Frau Vorsitzende. Frau Gradistanac, Barrierefreiheit, was tun wir? Wir waren offen gestanden nicht glücklich, als wir nach § 5 Behindertengleichstellungsgesetz von den Behindertenverbänden gezwungen wurden, Gespräche über eine Zielvereinbarung aufnehmen zu müssen, es ist ein gesetzlicher Zwang da. Wir müssen allerdings sagen, dass das Instrument sich positiv entwickelt hat. Wir haben einen Ausschuss, der das regelmäßig begleitet, wir sind zu sehr vernünftigen praxisnahen Ergebnissen gekommen, wir haben die andere Seite der Interessenvertreter dort auch ausdrücklich dafür gelobt. Da machen Zielvereinbarungen sehr viel Sinn und ich hatte schon versucht auszuführen, dass wir das auch weiter nach Kräften unterstützen.

Zielvereinbarung ist für mich aber auch das Stichwort, um auf die Frage des Nichtraucher-schutzes zu antworten. Als lebenslanger Nichtraucher fällt es mir schwer, eine persönliche Expertise zu geben zu den Folgewirkungen des Entzugs, aber zu den Folgewirkungen, wenn diese Zielvereinbarung, die die Branche mit der Bundesregierung geschlossen hat, wenn die nicht umgesetzt wird, d.h. der Zeitplan und die Ergebnisse nicht überprüft werden, wenn das sozusagen zur Makulatur erklärt würde durch eine Initiative des Bundestages, das wäre ein verheerender Flurschaden für das Miteinander.

Frau Gradistanac, Sie hatten auf die Fragebögen hingewiesen. Ja, die muss man intelligent gestalten, wenn man ein wirkliches Gästefeedback haben will. Das Klassische „hat es geschmeckt?“, da traut sich keiner was zu sagen, das kann es nicht sein. Wenn ein 5-Sterne-Hotel auf den Zimmern eine Gästekarte mit fünf Smiles auslegt, man möge bitte ankreuzen, kann man sich das gleich schenken, das bringt nichts. Wir geben da ganz konkrete Tipps, adäquat zu reagieren. Wenn Sie nach einem zweiwöchigen Urlaub ein Feedback vom Gast haben wollen, dann müssen Sie ihn an der Rezeption fragen, „haben Sie vielleicht noch eine viertel Stunde Zeit auf einen Cappuccino, ich würde gerne einige Fragen stellen wollen“. Sie müssen hier den Gast begeistern, dass er Ihnen ein Feedback geben will und dazu animieren wir die Betriebe ganz ausdrücklich.

Frau Irber frage nach konkreten Zahlen, Hotelklassifizierung. Wir haben sie alle veröffentlicht auf www.hotelsterne.de. 60 Prozent liegen im Drei-Sterne-Bereich, 20 Prozent (2 049 Betriebe) im Vier-Sterne-Bereich und natürlich haben wir im Ein- und Fünf-Sterne-Bereich nur noch unter zwei Prozent Anteil, also eine klassische Glockenform über dem Drei-Sterne-Bereich. Es gibt 18 unterschiedliche Preise in Deutschland, weil wir regional unterschiedliche Kontrollkosten haben. Ich nehme einmal den bayerischen Preis heraus, dort zahlt ein Verbandsmitglied 130 Euro plus eine Umlage, je nach Größe, gedeckelt auf maximal 390 Euro, gültig für drei Jahre. Ich denke, das sind alles keine prohibitiven Preise. Unsere Gäste stammen zu 80 Prozent aus dem Inland, also orientiert sich natürlich die Klassifizierung an den Wünschen des inländischen Gastes, so, wie sich auch alle ausländischen Systeme an den Wünschen derer Gäste orientieren.

Internationale Aspekte: Ich hatte ein Koordinierungsprojekt in Europa erwähnt – die Service-Q's – wo ich glücklicherweise den Vorsitz habe. Das gleiche ist noch einmal passiert bei unserem seit Jahrzehnten schlummernden Thema der Vereinheitlichung von Hotelklassifizierungssysteme, der Stern, auch dort hat man mir den europaweiten Vorsitz anvertraut. Auch dort haben wir einige Erfolge, die wir Ende Mai der Kommission und dem Europäischen Parlament vorgestellt haben. Wir haben da einen neuen Ansatz gefunden, wie wir möglicherweise zu ähnlichen Ergebnissen der Klassifizierungen in Europa kommen. Wir können da sehr selbstbewusst sein in Deutschland. Es wird durchaus anerkannt, dass wir da die Nase vorn haben. Ein Beispiel: Die Holländer haben zum Januar 2005 ihre Klassifizierung komplett neu eingeführt und um Erlaubnis gefragt, ob sie bei uns kopieren dürften. Diese haben wir gegeben, nun schreiben die Iren von den Holländern ab, also da tut sich etwas. Es ist anerkannt, dass wir sehr ehrgeizige Kriterien haben, ein sehr strenges System.

Wer kennt auch nur ein anderes Qualitätssiegel als Sterne im Ausland? So ist die Frage beantwortet, was ausländische Gäste in Deutschland kennen, außer den Sternen, natürlich nichts. Wir haben alle so geringe Marketingetats, dass keiner seine Marke wirklich ins Ausland transportieren kann und auch unsere Hotelsterne wären nicht bekannt, wenn die Sterne nicht in jedem Land die geborene Währung der Hotellerie wären.

Herr Wistuba hat angesprochen, dass es zum Glück nur ein Hotel ist, das damit wirbt, kinderfrei zu sein, ein Hotel am Wolfgangsee, das natürlich mit dieser Provokation eine erhebliche PR bekommen hat. Ich darf Ihnen sagen, dass ich mich da auch persönlich betroffen fühlte als Vater von vier Kindern und wir haben gekontert in Deutschland. Wir haben Ende letzten Jahres gemeinsam mit dem Partner Deutsche Bahn eingeführt, dass Kinder unter 15 Jahre kostenlos in deutschen Hotels übernachten. Es machen schon 300 Hotels mit. Wir haben ganz bewusst damit ein Zeichen gesetzt für mehr Kinderfreundlichkeit in Deutschland.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Luthe. Frau Gilles, bitte.

Claudia Gilles (Deutscher Tourismusverband): Es ist zweimal angesprochen worden, wie kann so eine Koordinierung aussehen und ich denke, das ist vielleicht gegen Ende der Debatte eine wichtige Frage. Es macht eine ganze Menge Arbeit. Ich möchte zunächst noch einmal betonen, dass wir uns bereit erklärt haben, uns den Hut aufzusetzen, wenn er uns angeboten wird, wir aber bewusst alle anderen Partner mit einbeziehen wollen. Das ist die Grundvoraussetzung, die ganz wichtig ist. Frau Hiebl hat ein sehr gutes Beispiel genannt, wie es gehen kann, nämlich dass man die Systeme, die es zu einem Thema schon gibt, sich erst einmal ansieht, es analysiert, den kleinsten gemeinsamen Nenner herausfiltert und dann schauen kann in einem Gesamtkonzept, wie geht das weiter. Dazu gehört dann irgendwann auch die Frage, wer übernimmt die Umsetzung, wird das zentral, wird das dezentral gemacht, wie wird das alles organisiert? Das sind eine ganze Menge Fragen, die da auf uns zukommen. Wir machen das in der Arbeitsgruppe Service-Q ähnlich. Da trifft man sich regelmäßig und die Kosten werden umgelegt bei denjenigen, die schon dabei sind. Es ist eine koordinierende Aufgabe, eine sehr umfangreiche Aufgabe, aber ich glaube, so bekommt man Schub in die ganze Sache. Wichtig wäre natürlich auch, dass diejenigen dabei sind, die letztendlich für die Vermarktung dieser guten Angebote dann mit die Verantwortung tragen, z.B. Landesmarketingorganisationen, DZT und ähnliche, damit wir gemeinsame Sachen erarbeiten. Es ist mir noch einmal ganz wichtig, dies hier herauszustellen.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Ich denke, diese zweite Runde und die Antworten, die Sie gegeben haben, waren für uns noch einmal wichtig, sie waren eine Bereicherung. Ich möchte noch eines klarstellen, was Bayern bzw. Franken und Servicequalität betrifft. Es ist herübergekommen, als gäbe es dort gar keine Qualitätsoffensiven und kann an das anknüpfen, was Sie, Herr Prof. Pechlaner, gesagt haben. Was kann die Politik machen? Sie haben das Thema Bildung und Weiterbildung angesprochen, wer auch immer das macht und die Frage war, was können wir als Politiker tun. In Franken gibt es die Tourismusakademie Franken, die hat mit Weiterbildung zu tun und das Interessante an dieser Tourismusakademie ist, dass es keine stationäre Einrichtung ist, sondern dass sie dort hingehet und kommt, wo Bedarf ist.

Herr Prof. Pechlaner, ich darf Sie noch einmal ansprechen, Sie haben Demographie und Tourismus erwähnt. Wir haben als Ausschuss zu diesem Thema noch in diesem Jahr eine weitere Anhörung geplant. Falls Sie sich jetzt schon angesprochen fühlen, wieder als Experte zu diesem Thema aufzutreten, sind Sie herzlich eingeladen.

Damit noch einmal Danke an alle Sachverständigen und Kolleginnen und Kollegen. Ich darf die Sitzung damit schließen.

Schluss der Sitzung: 16.30 Uhr