

EXKURS: Die Tourismuspolitik der SPD-Bundestagsfraktion

Das Jahr 2006 war ein herausragendes Jahr für den Tourismus in Deutschland: So wurden mehr als 351 Millionen Übernachtungen im deutschen Beherbergungsgewerbe gezählt. Dies ist ein Plus von zwei Prozent gegenüber dem Jahr 2005. Die Zahl der Gästeübernachtungen stieg damit zum dritten Mal in Folge. Die Übernachtungen der inländischen Gäste haben gegenüber dem Vorjahr um 2,5 Millionen zugenommen, die der ausländischen Gäste sogar um 4,7 Millionen. Dieser Zuwachs um zehn Prozent ist auch der Fußballweltmeisterschaft zu verdanken. Nach einer aktuellen Untersuchung des World Economic Forum belegt Deutschland Platz drei der weltweit attraktivsten Tourismusstandorte, knapp nach der Schweiz und Österreich. Besonders erfreulich ist aber, dass auch das Hotel- und Gaststättengewerbe wieder Umsatz- und Beschäftigungszuwächse verbuchen kann.

Die Tourismuswirtschaft umfasst das gesamte Gastgewerbe, vom Campingplatz bis zum Luxushotel, von der Eckkneipe bis zum Sternerestaurant. Dazu kommen die kleinen und großen Reiseveranstalter, die Reisebüros, der Verkehrsbereich mit Strasse, Schiene, Wasser und Flug und die vielen Dienstleister, die den Aufenthalt vor Ort organisieren und so vielfältig und angenehm wie möglich gestalten. Dabei sind die touristischen Unternehmen in Deutschland zum größten Teil mittelständisch geprägt und haben zumeist erhebliche regionalwirtschaftliche Auswirkungen.

Die Tourismuswirtschaft ist eine der expansivsten Branchen in Deutschland. Der Tourismus dient nicht nur im eigentlichen Sinne der Erholung großer Teile der Bevölkerung, sondern sichert und schafft Arbeitsplätze in erheblichem Umfang. Insgesamt sind 2,8 Millionen Menschen direkt oder indirekt im Tourismussektor beschäftigt. Der Anteil der vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze an der Gesamtbeschäftigung liegt bei zirka 8 Prozent. Das sind mehr Menschen, als in der Elektro- und der Automobilindustrie sowie im Maschinen- und Anlagenbau zusammen arbeiten. Hinzu kommt, dass die Arbeitsplätze im Tourismus nicht verlagert werden können.

Mit mehr als 100.000 Ausbildungsplätzen in zwölf Ausbildungsberufen stellt die Branche sieben Prozent aller Ausbildungsplätze in Deutschland. Dabei muss eines aus Sicht der Sozialdemokratie festgehalten werden: Wir halten am Jugendarbeitsschutz fest. Immer wieder wollen verschiedene Kräfte den Schutz der unter 18-jährigen aushöhlen. Mit uns bleibt es dabei, dass Jugendliche weiterhin nur bis 22:00 Uhr arbeiten. Ausnahmen bis 23:00 Uhr sind bereits möglich, wenn der Ausbildungsbetrieb im Schichtbetrieb organisiert ist. Forderungen, Jugendliche sollen länger arbeiten, blenden die Schutzbedürftigkeit der noch nicht Volljährigen aus.

Um den neuen Anforderungen in der Tourismus- und Freizeitbranche gerecht zu werden, hat die Bundesregierung mit Unterstützung der involvierten Verbände, den neuen Ausbildungsberuf des "Kaufmanns/der Kauffrau für Tourismus und Freizeit" entwickelt. Mit diesem Ausbildungsberuf wird ein weiterer Baustein für die Zukunftsbranche Tourismus geliefert.

Wir haben mit unserem Koalitionspartner auch für diese Legislaturperiode einen ehrgeizigen Themenkatalog vereinbart, um den Tourismus zu fördern:

- mit ständiger Qualitätssteigerung, Qualitätsoffensive und Entwicklung einer Dachmarke Deutschland
- sanfter nachhaltiger Tourismus wie Wassertourismus und Wandertourismus
- Städtetourismus und Kulturtourismus mit den Weltkulturerbestätten
- Reisen für Menschen mit Behinderungen
- Kinder- und Jugendreisen
- Förderung des In- und Auslandsmarketing der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) durch eine stetige Anhebung der finanziellen Zuwendung

Es ist Aufgabe der Politik mit den ihr zur Verfügung stehenden Mitteln und Instrumenten, günstige und sozial vertretbare Rahmenbedingungen zu schaffen. Hierbei ist einer der Schwerpunkte die Qualitätssicherung und -steigerung im gesamten touristischen Bereich. Vielfalt und Qualität der Infrastruktur und der Dienstleistungsangebote machen die Attraktivität des Reise- und Urlaubslandes Deutschland aus. Nur mit einer überzeugenden Qualität können Touristen und Ausflügler nachhaltig für Deutschland als Reiseziel gewonnen werden. Den Tourismus unter ökonomischen, ökologischen und sozialen Gesichtspunkten zu fördern und auszubauen ist Aufgabe der sozialdemokratischen Tourismuspolitik.

Die Ziele unserer SPD-Tourismuspolitik konzentrieren sich auf

- eine dauerhafte wirtschaftliche Stärkung der Tourismuswirtschaft,
- sozial ausgewogene Rahmenbedingungen für alle Beteiligten,
- Qualitätssicherung und -steigerung des Tourismus in Deutschland,
- ein umweltverträgliches Wachstum,
- das Erschließen neuer Märkte im In- wie auch im Ausland,
- eine zukunftsorientierte Planung in allen Bereichen des Tourismus und
- eine Harmonisierung der Rahmenbedingungen auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene.

Weltweit gilt der Tourismus als Leitökonomie der Zukunft. Schätzungen der Welttourismusorganisation gehen bis zum Jahr 2020 von einer Wachstumsrate des weltweiten internationalen Reiseverkehrs von jährlich durchschnittlich vier Prozent aus. Unser Auftrag muss es sein, von diesem Kuchen ein großes Stück für Deutschland herauszuschneiden. Erreicht werden kann dies, wenn wir die Werbung für Deutschland im Ausland und auch das Inlandsmarketing weiter stärken und die Deutsche Zentrale für Tourismus weiter auf einem hohen Niveau fördern werden.

Kaum eine andere Branche ist auf so enge und vielfältige Art und Weise mit gesellschaftlichen, ökonomischen und ökologischen Zusammenhängen verknüpft wie die Tourismusbranche. Durch die fortlaufende Veränderung der Rahmenbedingungen ist sie von einer umfassenden Dynamik geprägt. Im Tourismus zeichnen sich eine Reihe von strukturellen Veränderungen ab. Dies hat der TA-Bericht „Zukunftstrends im Tourismus“, der aufgrund einer Initiative der SPD-Arbeitsgruppe erstellt wurde, bestätigt.

Kriege und Terrorismus, extreme Wetterereignisse und der zunehmende Klimawandel sowie die voranschreitende Globalisierung des Tourismus gehören zu den Faktoren, die den Tourismus verstärkt beeinflussen. Auch der demographische Wandel, die Alterung der Gesellschaft, wird umfassende Konsequenzen haben.

Die Zukunftsfähigkeit der Tourismusbranche hängt entscheidend davon ab, bedeutsame Entwicklungen – die Zukunftstrends im Tourismus – rechtzeitig zu erkennen. Die Leistungserbringer im Tourismus müssen sich rechtzeitig auf Veränderungen einstellen.

Nur so wird man sich gegenüber der internationalen Konkurrenz behaupten können. Wir haben es mit neuen Trends zu tun, auf die wir nicht erst mit einem halben oder einem Jahr Verzögerung reagieren dürfen, sondern die wir vorbereiten müssen, um dann auch das Angebot machen zu können, das die Menschen in unserem Lande und das die ausländischen Gäste von uns verlangen.

Reiseveranstalter und Hotellerie werden sich vor allem auf die ältere Generation als wachsende Zielgruppe einstellen müssen. Im Jahr 2050 sollen 37 Prozent der Bevölkerung über 60 Jahre alt sein; Ende 2004 waren es 18,6 Prozent. Unter allen Altersgruppen in Deutschland buchen die so genannten Jungsenioren im Alter von 50 bis 64 Jahren die meisten Urlaubsreisen. Im Jahr 2003 gaben die Seniorenhaushalte 4,1 Prozent ihres Konsumbudgets für Pauschalreisen aus; die übrigen Altersgruppen im Durchschnitt nur 2,7 Prozent. Nicht nur Marktforscher sind der Meinung, dass die Seniorinnen und Senioren in absehbarer Zeit zum Wachstumsmotor der Branche werden. Zwischen 2015 und 2025 erwarten die Experten den Höhepunkt des so genannten Best-Ager-Tourismus.

Die ältere Generation ist gesünder, aktiver und mobiler und gibt sich nicht mehr mit "Seniorenreisen" zufrieden. Um bis ins höchste Alter fit und vital zu bleiben, gewinnt Prävention immer mehr an Bedeutung. Urlaub für die Gesundheit, kombinierte Fitness- und (Medical) Wellnessangebote, sind zunehmend gefragt. Hier ist ein wichtiger Markt, der in nächster Zeit weiteren Zuwachs erfahren wird. Allerdings muss das Fachpersonal hierfür hervorragend qualifiziert sein.

Die Tourismusbranche muss sich auf die Erwartungen der jungen Alten einstellen - sowohl auf jene Gruppe, die bereit ist viel Geld auszugeben als auch auf die mit einem schmaleren Budget. Ob Urlaub für große oder kleine Geldbörse: Ein verändertes Marketing ist gefordert. Wohlmeinende Begrifflichkeiten wie seniorengerecht, behindertengerecht und barrierefrei passen nicht mehr zu einer agilen, zahlungskräftigen und neugierigen Klientel.

Die Branche, so meine Beobachtung, ist sensibilisiert. Die Frage ist, was verbessert werden muss, um jeder Zielgruppe gleiche Chancen zu ermöglichen. Dies gilt insbesondere für den barrierefreien Tourismus, wo es noch Nachholbedarf gibt. Das wissen wir spätestens seit unserem Wettbewerb „Familienzeit ohne Barrieren“ aus dem Jahr 2003. Die Jury stieß damals auf ausgezeichnete Angebote, die exzellent erarbeitet waren. Es gab aber auch Fälle von erschreckender Unkenntnis. Wettbewerbe auf Bundes- und Länderebene stellen positive Beispiele heraus, an denen sich andere orientieren sollten.

Angesichts der älter werdenden Gesellschaft wird das barrierefreie Reisen in den Vordergrund rücken. Zudem wollen immer mehr Menschen mit Behinderungen reisen. Barrierefreiheit, so die NatKo, ist für 10 Prozent der Bevölkerung zwingend erforderlich, für 30 Prozent hilfreich und für 100 Prozent komfortabel. Die Barrierefreiheit muss zum Komfortmerkmal werden. Es erscheint mir daher angemessen, den Begriff barrierefreies Reisen durch den Begriff Komfortreisen zu ersetzen. Eine barrierefreie Umgebung kommt uns allen zugute: Reisenden mit Kinderwagen oder Gepäck oder älteren Menschen, die eventuell nicht gut sehen oder hören können. Ein barrierefreier Zugang ermöglicht die Teilnahme aller und ist gesellschaftliche Teilhabe.

Wir Tourismuspolitikerinnen und -politiker haben uns diesem Thema unter anderem anlässlich des Europäischen Jahres der Menschen mit Behinderungen im Jahr 2003 angenommen. Mit Hilfe der in Auftrag gegebenen Studie „Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle“ wurden erstmals verlässliche Daten erhoben.

So konnte aufgezeigt werden, dass hier erhebliche Potentiale für die Reisenden und auch für die Tourismuswirtschaft liegen. Komfortreisen sind mit einem jährlichen Nettoumsatz in Höhe von ca. 2,5 Milliarden Euro am Volkseinkommen beteiligt. Dies entspricht

mindestens 65.000 Vollzeit Arbeitsplätzen. Wenn es gelingt, mehr Akzeptanz und bessere Voraussetzungen für die Bedürfnisse der Menschen mit Mobilitätseinschränkungen zu schaffen, könnten sich weitere volkswirtschaftliche Impulse von bis zu 5 Milliarden Euro bei 90.000 zusätzlichen Arbeitsplätzen ergeben, so ein Fazit der Studie. Investitionen in den barrierefreien Tourismus lohnen sich, das ist die Botschaft. Dies kann anlässlich des diesjährigen „Europäischen Jahres der Chancengleichheit für alle“ gar nicht genug betont werden.

Hier ist auch das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz hilfreich, denn es ist gelungen, auch das Merkmal der Behinderung mit in das Zivilrecht zu übernehmen. Von verschiedenen Seiten wurde dies stark bekämpft. Doch wer sich mit den Tatsachen befasst, der wird schnell zur Einsicht gelangen, dass wir richtig und umsichtig gehandelt haben.

Der Themenurlaub wird weiter an Bedeutung gewinnen. Die Zukunft gehört klar definierten Offerten, nicht mehr unscharfen Mischangeboten.

Der Kulturtourismus verzeichnet eine wachsende Bedeutung in Deutschland. Eine vom Bundesministerium mitfinanzierte Studie "Städte- und Kulturtourismus in Deutschland" kam zu dem Ergebnis, dass der Städtetourismus im Jahr 2004 einen Bruttoumsatz von über 82 Milliarden Euro erbracht hat. Von diesem Trend profitieren eine ganze Reihe von Wirtschaftszweigen, darunter das Hotel- und Gaststättengewerbe, der Einzelhandel, das Transportgewerbe und viele mehr.

Das Wandern, das lange Zeit als verstaubte Sportart galt, erlangt eine ungeahnte Renaissance. Im Schwarzwald gibt es den „Wanderhimmel Baiersbrunn“. Es ist ein gelungenes Beispiel, wie das Wandern zu einem ganzheitlichen Erlebnis aus Fitness, Entspannung, Naturerleben und Geselligkeit werden kann. Ein zweites Beispiel aus dem Schwarzwald: Ein Viersternehotel mit angeschlossener Landwirtschaft hat zum Schwarzwälder Fuchsfest eingeladen. Die regionale Identität wird bewusst gestärkt und herausgestellt. Auffallend war, dass dort viele Großeltern mit ihren Enkelkindern waren. Diese haben dort einen besonders schönen Tag erlebt.

Klar ist: Bund, Länder und Tourismusbranche sind gefordert. Der Tourismus ist aber ein Handlungsfeld mit vielen Akteuren. Nicht alles kann über die Rahmenbedingungen des Bundes erreicht werden, zumal die Tourismuskompetenz in unserem föderalen System bei den Bundesländern liegt. Die Qualitätsverbesserung ist neben dem Marketing die wichtigste Aufgabe, sowohl bei den Produkten als auch beim Service und den Dienstleistungen. Hier gibt es ein großes Betätigungsfeld für die Unternehmen und Verbände der Tourismuswirtschaft, für die Länder, Regionen und Kommunen. Es hat sich einiges getan und sicherlich gibt es viele gute Ansätze für Strategien und Netzwerke, aber oft – und so auch immer noch im Schwarzwald – sind leider Kirchturmdenken und lokale Sichtweisen ausgeprägter als regionales oder gar überregionales Handeln.

Zwei Anmerkungen zu den Aspekten EU-Osterweiterung und dem Reisen angesichts von Risiken und Krisen: Aller Voraussicht nach zählt die deutsche Tourismuswirtschaft mittelfristig zu den Gewinnern einer EU-Osterweiterung. Auseinandersetzen muss sich die Branche indes nicht nur mit der Terrorgefahr, sondern auch mit Folgen des Klimawandels. Der globale Klimawandel wird weitere ernsthafte Folgen für Wetter und Natur haben. In dem Projekt „Klimawandel – Auswirkungen, Risiken und Anpassungen“ - kurz KLARA - sind die Folgen für Baden-Württemberg erforscht worden. Es ist im ureigenen Interesse der Tourismusbranche, sich mit den Ergebnissen auseinanderzusetzen.

Zunehmendes Umweltbewusstsein in Deutschland und der Wunsch nach aktiver, erlebnis- bzw. erholungsorientierter Freizeitgestaltung haben zu einem erkennbaren Trend zu naturnahen Urlaubsformen geführt: Wanderurlaub, Wassertourismus,

Fahrradreisen, Urlaub in Naturparks, Urlaub auf dem Lande sind nur einige Ausprägungen dieses Trends, bei dem das Naturerlebnis im Vordergrund steht.

Ein Thema sind auch gesunde, hochwertige Lebensmittel und regionale Spezialitäten: Hier gilt es regionale Spitzenprodukte wie zum Beispiel den Schwarzwälder Schinken noch besser in regionalen Partnerschaften touristisch zu vermarkten. Das erfolgreiche Schwarzwaldprojekt "Wanderhimmel Baiersbronn" und das von einem Viersterne-Hotel mit angeschlossener Landwirtschaft ausgerichtete "Schwarzwälder Fuchsfest" stehen für den Einfallsreichtum der Region.

Nicht zuletzt müssen wir sicherstellen, dass wir mit unserer heimischen Infrastruktur gewährleisten, dass Urlauber auch Ziele in den ländlichen Räumen erreichen können, wenn wir Deutschland als Reiseland zunehmend attraktiver gestalten wollen.

Alle im Tourismus tätigen müssen sich rechtzeitig auf diese Veränderungen am Markt einstellen. Nur so wird man sich gegenüber der internationalen Konkurrenz behaupten können. Hier gilt wie überall: Nichts ist so gut, dass man es nicht noch besser machen könnte.