



Stellungnahme

**des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes e.V.
(DEHOGA Bundesverband)**

**zur öffentlichen Anhörung
des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestags
am Mittwoch, 27. Mai 2009**

zu der Unterrichtung durch die Bundesregierung

Tourismuspolitische Leitlinien der Bundesregierung

BT-Drucksache 16/11594

Vorbemerkung

Tourismus in Deutschland ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, wie die Tourismuspolitischen Leitlinien der Bundesregierung einleitend feststellen.

Der DEHOGA begrüßt daher die Verabschiedung von Tourismuspolitischen Leitlinien, die geeignet sind, einen Fokus auf die volkswirtschaftliche Bedeutung und die Wachstumsqualitäten des Tourismus zu legen und seine hohe Bedeutung für den Arbeits- und Ausbildungsmarkt in Deutschland zu unterstreichen. Diese Würdigung der Tourismuswirtschaft und damit auch ihres Hauptleistungsträgers, des Gastgewerbes, stellt für Hotellerie und Gastronomie eine wichtige Bestätigung und Anerkennung dar.

Deutschland ist eben nicht nur das Land, das Produkte „Made in Germany“ in alle Welt verkauft und damit sein Image als Export- und Techniknation festigt. Sondern der Blick der Menschen deutschland-, europa- und weltweit auf unser Land wird auch maßgeblich durch das geprägt, was sie im Urlaub oder auf Geschäftsreisen hier erleben.

Diese Leitlinien werben engagiert für mehr Wertschätzung für unsere Branche, die sehr richtig und plastisch als Visitenkarte Deutschlands, Botschafter und Wachstumsmotiv charakterisiert wird.

Für rund 250.000 Unternehmer und ihre Familien, über 1,1 Millionen Beschäftigung und über 100.000 Auszubildende allein im Gastgewerbe ist die Wirtschaftskraft und die Zukunftsfähigkeit des Tourismus maßgeblicher Garant für ihre Berufs- und für ihre gesamte Lebensperspektive.

Die Unternehmen der Hotellerie und Gastronomie in Deutschland können keine Arbeitsplätze ins Ausland verlagern. Umso bedeutsamer sind für sie die Rahmenbedingungen vor Ort.

1. Politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen für den Tourismus verbessern

Tourismuspolitische Leitlinien der Bundesregierung haben sicherlich eine Vielzahl unterschiedlicher Perspektiven zu berücksichtigen: Die Bedürfnisse von Angebot und Nachfrage, Unternehmen und Beschäftigten müssen abgebildet werden. Fer-

ner sind gesellschafts-, sozial- und kulturpolitische sowie ökologische Aspekte zu berücksichtigen. Tourismuspolitische Leitlinien der Bundesregierung müssen eine längerfristige Richtschnur für das politische Handeln geben.

Vor diesem Hintergrund begrüßen wir die in den Leitlinien formulierten Ziele. Wir vermissen jedoch das Aufzeigen von konkreten Ansätzen zur Zielerreichung. Die Definition von Handlungsbereichen reicht nicht aus, um Herausforderungen – nicht nur durch die gegenwärtige Finanz- und Wirtschaftskrise, sondern auch mittel- und langfristig durch Strukturwandel, Demographie und Globalisierung -, zu bewältigen und Potenziale zu erschließen.

Allein auf die Unverwüstlichkeit des Tourismus zu setzen, wird nicht ausreichen, damit der Tourismus weiter seine Rolle als wichtiger Wirtschafts- und Imagefaktor spielen kann.

Der politische Stellenwert des Tourismus bleibt hinter seinem ökonomischen Gewicht immer noch zurück. Dort, wo die erwähnten generellen Politikfelder elementare und branchenspezifische Belange berühren, sollten diese in tourismuspolitischen Leitlinien konkret Erwähnung finden. Denn die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen sind es, die letztlich entscheidend für die Zukunft des Tourismus in Deutschland sind. Aus Sicht des Gastgewerbes betrifft dies insbesondere:

a. Wettbewerbsverzerrungen bei der Mehrwertsteuer abschaffen

Die Leitlinien bekennen sich dazu, Wettbewerbsverzerrungen in Deutschland, in Europa und auf den internationalen Märkten „nach Möglichkeit“ zu vermeiden.

Allerdings werden bestehende Wettbewerbsverzerrungen weder benannt, noch werden Möglichkeiten zu deren Bekämpfung aufgezeigt.

Die zentrale Wettbewerbsverzerrung für das Gastgewerbe in Deutschland als Hauptleistungsträger der Tourismuswirtschaft ist das widersprüchliche Mehrwertsteuersystem, das Chancengleichheit für die heimische Hotellerie und Gastronomie verhindert.

In der Hotellerie wenden 20 von 27 EU-Staaten, darunter bis auf Dänemark alle Anrainerstaaten Deutschlands und nahezu alle wichtigen Tourismusländer, den

reduzierten Mehrwertsteuersatz an. Das ist Wettbewerbsverzerrungen innerhalb Europas.

In der Gastronomie wenden heute bereits elf EU-Staaten den reduzierten Mehrwertsteuersatz an, weitere werden folgen, als nächstes Frankreich zum 1. Juli 2009. Lebensmittelhandwerk und Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland führen ebenfalls nur die reduzierte Mehrwertsteuer ab. Das ist Wettbewerbsverzerrung innerhalb Deutschlands.

Zur Argumentation verweisen wir auf die beiliegende umfangreiche Stellungnahme.

b. Faktor Arbeit entlasten

Der Tourismus ist eine personalintensive Branche. Die Unternehmen der Hotellerie und Gastronomie schaffen hier Arbeits- und Ausbildungsplätze und verlagern diese nicht ins Ausland. Selbst in Krisenzeiten wie aktuell werden nicht in großem Stil Arbeitsplätze abgebaut und die Personalkosten können auch kaum über Kurzarbeit auf den Staat verlagert werden.

Hohe Lohnzusatzkosten und ein beschäftigungsunfreundliches und rechtsunsicheres Arbeitsrecht wirken sich daher im Tourismus besonders nachteilig aus. Es besteht ein unmittelbarer Einfluss auf die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Branche.

Zu den wichtigsten Rahmenbedingungen für einen funktionierenden Tourismus gehören daher die konsequente Stabilisierung der Sozialversicherungsbeiträge, die Sicherung legaler Beschäftigung in der Branche, eine effiziente Arbeitsmarktpolitik, die Menschen aus den staatlichen Transfersystemen tatsächlich in produktive Beschäftigung bringt sowie ein flexibles, beschäftigungs- und anwenderfreundliches Arbeitsrecht.

2. Deutschland angemessen vermarkten

Die Leitlinien definieren das Ziel der Steigerung der Gästeankünfte aus dem In- und Ausland. Das positive Deutschlandbild solle kraftvoll von einer starken Deutschen Zentrale für Tourismus vermarktet werden.

Niemals zuvor kamen mehr ausländische Gäste nach Deutschland als im Jahr 2008. Dies ist auch der erfolgreichen Arbeit der DZT zu verdanken. 20 Jahre nach der Wiedervereinigung ist festzustellen, dass insbesondere in einigen neuen Bundesländern die Entwicklung des Tourismus eine sehr positive, für das Land und seine Bürger wirtschaftlich wie ideell elementar wichtige Entwicklung genommen hat. Es bleiben jedoch in verschiedensten Destinationen in den neuen wie in den alten Bundesländern noch zahlreiche Handlungsfelder für eine bessere Vermarktung.

Zwar wurden in den letzten Jahren die Bundesmittel für die DZT moderat – etwa in Höhe des Inflationsausgleiches – gesteigert, doch trägt die Summe der Bedeutung der Tourismuswirtschaft noch immer nicht angemessenen Rechnung. Die DZT erhält beispielsweise für das Auslandsmarketing vom Bund 26,4 Millionen Euro.

Verglichen mit den Zuschüssen der öffentlichen Hand unserer ausländischen Konkurrenten sind diese Beträge nach wie vor „ausbaufähig“: Österreich zum Beispiel stellt 32,0 Millionen Euro und die Schweiz 32,1 Millionen Euro an Bundesmitteln für ihr nationales Tourismusmarketing zur Verfügung.

Das Potenzial dessen, was Werbung für den Deutschlandtourismus gerade jetzt bewirken kann, ist noch nicht ausgeschöpft. Richtig und wichtig ist die neue weltweite Preis-Offensive der DZT. Neben kreativen Marketingideen braucht es aber deutlich mehr als eine – aus Umschichtung gewonnene – Million Euro, um unsere Chancen im Wettbewerb nicht zu verspielen und keine Marktanteile zu verlieren. Andere Länder wie die Schweiz und auch Österreich haben das bereits erkannt. So wird die Schweizer Bundesregierung in diesem Jahr zusätzlich 8,8 Millionen Euro für die Werbung gegen die Krise einsetzen, Österreich macht insgesamt 9,5 Millionen Euro zusätzlich locker. Ein Großteil dieser Mittel wird in Deutschland eingesetzt werden.

Mit Blick auf die Bedeutung des Tourismus für den Standort Deutschland fordern DEHOGA und Hotelverband Deutschland (IHA) zusätzlich zehn Millionen Euro in 2009 für die bessere Vermarktung des Reiselandes Deutschland durch die DZT.

3. Unternehmen bei nachhaltigem Wirtschaften effektiv unterstützen

Die Bedeutung einer intakten Umwelt für den Tourismus, von Klimapolitik, Ressourcenschutz und Anpassungs- und Effizienzsteigerungsstrategien wird in den Leitlinien zu Recht betont.

Von besonderer Bedeutung für Nachhaltigkeit im Tourismus ist neben der Schaffung von Großschutzgebieten und einer umweltfreundlichen Infrastruktur aber vor allem auch, die Tourismuswirtschaft bei nachhaltigem Wirtschaften aktiv und effektiv zu unterstützen.

Das beste Beispiel dafür ist die aktuelle Energieeffizienzkampagne von DEHOGA Bundesverband und Hotelverband Deutschland (IHA), die durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und das Umweltbundesamt gefördert wird und über 4.000 Hoteliern und Gastronomen mit praxisorientierten Angeboten und Hilfen zu einer umweltorientierten und energiesparenden Betriebsführung erreicht. Die Unternehmen senken z.B. mit Hilfe des Energiesparprogramms, des Blockheizkraftwerkrechners, der Energiesparblätter und gezielter Beratung ihren Energieverbrauch und damit ihre Kosten, dadurch wird ein wesentlicher Beitrag zum Klimaschutz geleistet.

Auch die Umweltdachmarke „Viabono“ ist seit dem Jahr 2001 als Vermarktungsplattform für ökologischen Tourismus etabliert.

4. Demographie bei Angebotsgestaltung und Arbeitsmarkt beachten

Die Leitlinien weisen auf die Bedeutung des demographischen Wandels für die touristische Leistungskette hin und appellieren an die Tourismusbranche, vermehrt Angebote für ältere Reisende und barrierefreie Angebote zu entwickeln.

Dazu seien zwei Anmerkungen gemacht:

Zum einen ist es ohne Zweifel richtig, dass ältere Reisende eine wichtige und wachsende Zielgruppe für den Tourismus darstellen. Auf diese Zielgruppe und ihre besonderen Bedürfnisse haben sich viele Anbieter eingestellt. Das umfasst generationenübergreifende sowie zielgruppenspezifische Angebote und auch den Ausbau barrierefreier Angebote. Gerade mit letzterem Themenfeld hat sich der DEHOGA mit dem Seminarprojekt „Gastfreundschaft für Alle!“ in den Jahren 2003/2004 sowie der Zielvereinbarung Barrierefreiheit aus dem Jahr 2005 und deren Weiterentwicklung in den letzten Jahren intensiv befasst und engagiert für einen zukunftsgerichteten Blick geworben. Alle Erfahrung der letzten Jahre zeigt jedoch, dass ältere Reisende einerseits nicht mit „Seniorenangeboten“ beworben und als spezielle Zielgruppe wahrgenommen werden wollen, sondern schlicht so reisen möchten, wie sie es aus früheren Jahren gewohnt sind, nur eben dabei ihre

Bedürfnisse befriedigt sehen wollen. Andererseits ist das aufwändige und kostenintensive Schaffen von adäquaten barrierefreien Angeboten zumindest derzeit für gewerblich arbeitende Betriebe der Hotellerie und Gastronomie immer noch ein Zuschussgeschäft, dem keine zielgerichtete Nachfrage entspricht. „Quantsprünge“ beim Ausbau des barrierefreien Tourismus werden daher trotz aller Anstrengungen der Tourismuswirtschaft in Zusammenarbeit mit den Behindertenverbänden nur dann zu erwarten sein, wenn Staat und Gesellschaft dies aktiv durch Unterstützung bei der Finanzierung und Vermarktung fördern.

Zum anderen ist das wichtige Thema Demographie nicht nur bei der Angebotsgestaltung, sondern auch in Hinblick auf die Beschäftigten im Tourismus zu berücksichtigen. So verzeichnen beispielsweise die gastgewerblichen Ausbildungsunternehmen insbesondere in den neuen Bundesländern aufgrund der eklatanten Rückgänge bei den Schulabgängerzahlen schon heute massive Probleme bei der Besetzung offener Ausbildungsplätze. Dieser Aspekt des demographischen Wandels findet in den Leitlinien keine Erwähnung.

Der DEHOGA widmet sich den Herausforderungen der Demografie für den gastgewerblichen Arbeitsmarkt z.B. durch verstärktes Nachwuchsmarketing und Maßnahmen der Qualitätssicherung und -verbesserung bei der Ausbildung. Im Rahmen der Kooperation mit dem Netzwerk „Erfolgsfaktor Familie“ wurde die Broschüre „Aus der Praxis für die Praxis - Vereinbarkeit von Beruf und Familie in Hotellerie und Gastronomie“ herausgegeben, um auch dem Kreis der jungen Familien und insbesondere der Mütter noch bessere Perspektiven für eine dauerhafte und erfolgreiche Berufstätigkeit in der Branche bieten zu können. Der gemeinsam mit der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten (BGN) entwickelte Branchenleitfaden zur Arbeitsgestaltung „Hotellerie und Gastronomie – effizient, sicher und wirtschaftlich“ bietet Hilfen für die Organisation von Arbeitsprozessen und ermöglicht es daher, Mitarbeiter auch bis ins höhere Alter wirkungsvoller und gesünder einzusetzen, ihre Motivation und Produktivität zu fördern.

5. Produktqualität durch Investitionen sichern

Die Leitlinien bekennen sich zum Qualitätstourismus und zu einem besonders guten Preis-/Leistungsverhältnis.

Im härter werdenden internationalen Wettbewerb, in dem die Mitbewerber auch noch – wie oben erläutert – über mehr Marketingmittel verfügen, setzt gute Quali-

tät aber auch die Fähigkeit voraus, in die Qualität des Produktes investieren zu können.

Das wiederum bedeutet, dass die Erträge der Unternehmen Investitionen möglich machen müssen. Wo aber Arbeitskosten höher sind als bei den Wettbewerbern, die Steuer- und Bürokratiebelastung zum Beispiel durch die Änderung bei der Unternehmensbesteuerung oder die Sofortmeldung bei der Sozialversicherung steigt oder Hotelpreise niedriger liegen als im vergleichbaren Ausland, geben die Unternehmenserträge zusätzliche Investitionen vielfach einfach nicht her. Dass auch die Finanzierung von Investitionen im Zuge von Finanzkrise und Kreditklemme zunehmend schwierig ist, verschärft das Problem weiter.

Befragt nach Ihrer Verwendung der Einsparungen, wenn die Mehrwertsteuer für Hotellerie und Gastronomie auf 7 % gesenkt würde, haben in einer Unternehmensbefragung im März 2009 5.700 Unternehmer angegeben, 46,4 % der Summe für Investitionen in ihre Betriebe zu verwenden. Dies würde eine beispiellose Investitionswelle im Umfang von 1,8 Milliarden Euro bedeuten, die direkt auch dem örtlichen Handwerk und den Zulieferern zugute käme.

Produktqualität kann nur dort gesichert und gesteigert werden, wo Ertrag und Finanzierung gesichert sind!

6. Qualifizierung der im Tourismus Beschäftigten arbeitsmarktorientiert verbessern

In einer Branche, die von den Fachkenntnissen und dem Engagement ihrer Beschäftigten in sehr großem Umfang getragen wird, ist ohne Zweifel Aus- und Weiterbildung ein Komplex von zentraler Bedeutung.

Daher engagieren sich Hoteliers und Gastronomen seit vielen Jahren intensiv in diesem Bereich. Die auch in den Jahren mit einer schwierigen Umsatzentwicklung in der Branche und jährlich mehreren zehntausend unversorgten jugendlichen Ausbildungsplatzbewerbern hohen und steigenden Ausbildungszahlen in den sechs gastgewerblichen Berufen sprechen für sich. Aktuell befinden sich 103.578 junge Leute in Ausbildung in einem der sechs gastgewerblichen Berufe, dazu kommen Ausbildungsverhältnisse der gastgewerblichen Betriebe in vielen anderen Berufsbildern. Der Auf- und Ausbau der DEHOGA-Akademie in den DEHOGA-Landesverbänden, die Trägerschaft des DEHOGA Bundesverbandes beim Deut-

schen Seminar für Tourismus, der permanente Dialog des DEHOGA auf allen Ebenen mit Berufsschulen, Hotelfachschulen, Weiterbildungsträgern und Berufsverbänden, unsere Arbeit am Thema Qualitätssicherung und Qualitätsverbesserung in der Ausbildung, die Beobachtung und Weiterentwicklung von Aus- und Fortbildungsordnungen, Zusatzqualifikationen und sonstigen Bildungsgängen verdeutlichen das Engagement der Branche.

Bei allen Herausforderungen, die die Ausbildung in einer durch Kleinunternehmen geprägten Branche mit sich bringt, ist das Renommé der gastgewerblichen Ausbildungen in Deutschland und der Welt außerordentlich hoch. Die Berufe sind bei Jugendlichen trotz atypischer Arbeitszeiten und im Vergleich zur Industrie geringerer Entlohnung beliebt. Die Ausbildungsberufe Koch/Köchin und Hotelfachmann/-frau befinden sich in den Rankings der beliebtesten Ausbildungsberufe seit vielen Jahren unter den ersten 20 Plätzen. Betrachtet man die neuen Bundesländer, sind vier der sechs gastgewerblichen Berufe unter den Top 20 vertreten. Der neue Ausbildungsberuf Fachmann/-frau für Systemgastronomie verzeichnet seit seiner Schaffung im Jahre 1998 jährlich Wachstumsraten im zweistelligen Prozentbereich und genießt höchste Wertschätzung und großes Interesse auch in verwandten Branchen wie dem Lebensmittelhandwerk oder Lebensmitteleinzelhandel.

Die Vorbereitung auf den Arbeitsmarkt durch die betriebliche duale Ausbildung ist sowohl im Vergleich zu schulischen Bildungsgängen in Deutschland, als auch im Vergleich zu gastgewerblichen Bildungsgängen im Ausland hoch. Absolventen deutscher gastgewerblicher Ausbildungen finden sich in Führungspositionen rund um die Welt, die Branche hat berufliche Mobilität und Flexibilität schon unproblematisch praktiziert, als dies in der allgemeinen politischen Diskussion noch kaum eine Rolle gespielt hat. Das System der gastgewerblichen Ausbildungsordnungen aus dem Jahre 1998 mit ihrer Berufsgruppenorientierung, ihren offenen Lernzielformulierungen und ihren flexiblen Möglichkeiten auch für praktisch begabte Jugendliche ist heute Vorbild für die Reformdiskussion der beruflichen Bildung in vielen anderen Branchen.

In wohl keinem anderen Wirtschaftszweig können Absolventen beruflicher Bildung auch heute noch so problemlos und selbstverständlich Karriere machen wie im Gastgewerbe.

Um die Professionalität der Beschäftigten im deutschen Tourismus auf Dauer zu sichern, müssen Branche, Unternehmen und Politik aber auch Antworten auf aktuelle Herausforderungen geben. Im Bewusstsein der föderalen Struktur Deutsch-

lands und der Zuständigkeit der Bundesländer für weite Teile der Bildungspolitik sind dabei insbesondere zu nennen:

- Das Gastgewerbe lebt nach wie vor und auch in Zukunft vom System der dualen Berufsausbildung und anschließenden beruflichen Weiterbildung. Dieses System muss Tourismuspolitik in Deutschland sowohl in Hinblick auf schulische Bildungssysteme in anderen europäischen Ländern (Stichwort Brügge-Kopenhagen-Prozess), als auch in Hinblick auf die starke Fixierung auf Hochschulbildung in Deutschland (Stichwort „Bachelorisierung“) stützen und stärken. „Kompetenz“ im Zusammenhang mit Aus- und Weiterbildung kann ausschließlich bedeuten „Handlungskompetenz auf dem Arbeitsmarkt“. Hier muss der Schwerpunkt politischer Priorität liegen.
- Zentrales Ausbildungshemmnis der letzten Jahre ist nach einer aktuellen branchenübergreifenden Umfrage des DIHK und auch nach den Erfahrungen der Ausbildungsunternehmen in Hotellerie und Gastronomie die oftmals fehlende Ausbildungsreife der Schulabgänger. Zentrale Aufgabe der Bildungspolitik in Deutschland muss es sein, durch Konzentration auf Kernqualifikationen im Unterricht an allgemeinbildenden Schulen, durch frühzeitige Berufsorientierung und Zusammenarbeit mit der Wirtschaft Ausbildungsreife herzustellen.
- Im Gastgewerbe sind nach wie vor das unflexible Jugendarbeitsschutzgesetz mit den Vorschriften zu Nachruhe- und Schichtzeiten sowie die teils sehr hohen Eintragungs- und Ausbildungsgebühren der IHK's zentrale Ausbildungshindernisse. Hier besteht Handlungsbedarf.
- Berufe aus Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik sind für ein Exportland wie Deutschland wichtig. Die derzeitige Fixierung der Bildungspolitik auf die sog. MINT-Fächer und MINT-Berufe aber vernachlässigt, dass die Wachstumschancen Deutschlands wohl weniger in der Industrie, als im Dienstleistungsbereich liegen dürften. Nachwuchsmarketing ist auch Wettbewerb zwischen Branchen, die derzeitige Konzentration des Bundesbildungsministeriums auf einzelnen Bereiche kann man durchaus als einseitige Parteinahme beurteilen.
- Die Ausbildungsunternehmen sind bei der Wahrnehmung ihrer Aufgaben zu unterstützen. Insbesondere bei der Förderung der Ausbildung leistungsschwächerer oder sozial benachteiligter Auszubildender müssen den Un-

ternehmen effektive Hilfen an die Hand gegeben werden. Beispielsweise müssen die ausbildungsbegleitenden Hilfen ausgebaut und wieder stärker auf Langfristigkeit, Regionalität und Branchennähe ausgerichtet werden.

- Die Qualität der Berufsschulen muss gestärkt werden. Fehlende Praxisnähe des Berufsschulunterrichts ist einer der häufigsten Kritikpunkte von Auszubildenden und Ausbildungsunternehmen. Dafür muss die Position von fachpraktischen Lehrern und Quereinsteigern aus der betrieblichen Praxis an den Berufsschulen gestärkt werden. Akademische Berufsschullehrer müssen dazu motiviert werden, durch Betriebsbesuche und Betriebspraktika praktisches Know-How zu erwerben. Die Lernortkooperation zwischen Ausbildungsunternehmen und Berufsschulen ist zu verbessern.
- Die Qualität der Berufsorientierung und Berufsberatung an allgemeinbildenden Schulen und bei den Arbeitsagenturen ist zu verbessern. Die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft ist zu fördern.
- Die Position der beruflichen Weiterbildung, insbesondere der Hotelfachschulen, ist zu sichern und zu fördern. Im Rahmen der Deutschen Qualifikationsrahmens müssen die beruflichen Weiterbildungen im Vergleich zu akademischen Bildungsgängen einen an ihrer hohen Arbeitsmarktrelevanz orientierten Platz einnehmen.

7. „Produkt Deutschland“ ist offen für alle

Besonders wichtig ist dem DEHOGA der Hinweis der Leitlinien darauf, dass Gastfreundschaft für alle, Freundlichkeit, Serviceorientierung, Weltoffenheit und Toleranz für das Tourismusland Deutschland bestimmend sind.

Daher beteiligt sich der DEHOGA an der Initiative „Gemeinsam für Toleranz“ mit der Gewerkschaft NGG und der Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss. Kaum eine andere Branche ist so international wie das Gastgewerbe. Neben der kulinarischen Vielfalt und Gästen aus aller Welt prägen auch Mitarbeiter aus allen Nationen, Kulturen und Religionen mit ihrem respektvollen und friedlichen Miteinander das Bild von Hotellerie und Gastronomie in Deutschland.

Wie z.B. auch der gemeinsam mit dem Deutschen Allergie- und Asthmabund und dem Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

erarbeitete Leitfaden „Gute Gastgeber für Allergiker“, das gemeinsam mit der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle (NatKo) durchgeführte und durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderte Schulungsprojekt „Gastfreundschaft für Alle!“ für einen barrierefreien Tourismus oder die gemeinsam mit dem Allgemeinen Deutschen Fahrrad Club (ADFC) herausgegebenen Tipps „Gute Gastgeber für Radler“ sowie zahlreiche Aktionen und Maßnahmen in den DEHOGA Landesverbänden anschaulich zeigen, ist die Offenheit für alle Gästegruppen und die Bereitschaft zur Innovation und Berücksichtigung von Gästewünschen für die Betriebe der Branche kennzeichnend.

8. Verbesserung der tourismuspolitischen Rahmenbedingungen im Einklang mit der finanzpolitischen Konsolidierung

Die langfristige Sicherung des Staatshaushaltes und der Sozialsysteme ist ein richtiges und wichtiges politisches Ziel. Dass die Bundesregierung schon heute im Blick halten muss, die Milliardenausgaben aufgrund der Wirtschafts- und Finanzkräfte später auch wieder zu erwirtschaften, versteht sich für jeden Wirtschaftssektor von selbst.

Aber: Die wirtschaftspolitische Wertschätzung einer Branche zeigt sich auch und gerade in Zeiten der Krise an den Budgets.

Über wirklich oder vermeintlich systemisch relevante Großbanken und internationale Industriekonzerne wurden in den letzten Monaten milliardenschwere Rettungsschirme aufgespannt. Seit Jahrzehnten sind Subventionen für bestimmte Industriebranchen in Deutschland gang und gäbe. Steuerentlastungen für „die Wirtschaft“ im Rahmen der Reform der Unternehmensbesteuerung kamen Kapitalgesellschaften und Konzerne zugute, haben aber Mehrbelastungen für viele Unternehmen des Gastgewerbes gebracht.

Mittelstand und Gastgewerbe sind das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Mittelstand und Gastgewerbe kommen aber mit ihren berechtigten Anliegen oft zu kurz.

Hotellerie und Gastronomie haben seit Jahren mit sinkenden Umsätzen und Erträgen, mit steigenden Kosten für Energie und Lebensmittel und mit Reallohnverlusten bei den Beschäftigten bei gleichzeitig steigenden Personalkosten zu kämpfen. Die Wirtschafts- und Finanzkrise hinterlässt auch bei den Unternehmen der Bran-

che ihre Spuren. Starke Verluste erleiden insbesondere Unternehmen, die hauptsächlich vom Firmengeschäft abhängig sind. 100.000 Arbeitsplätze im Gastgewerbe sind aufgrund der Krise in Gefahr.

Offenbar wird das politische Handeln aber immer noch dadurch bestimmt, dass die Medienaufmerksamkeit wesentlich größer ist, wenn aus dem Werkstor eines Automobilherstellers 20.000 entlassene oder kurzarbeitende Mitarbeiter strömen, als wenn in 20.000 Hotels oder Restaurants hinter einem Mitarbeiter zum letzten Mal der Personaleingang ins Schloss fällt.

Dass insbesondere in der aktuellen Mehrwertsteuerdiskussion nur auf die vermuteten Steuerausfälle geschaut wird, ohne die konjunkturstützende Wirkung des reduzierten Satzes für das Gastgewerbe sowie die Kompensation der Ausfälle durch Investition und Nachfragesteigerung ins Kalkül zu ziehen, ist aus Sicht des DEHOGA daher nicht nachvollziehbar.

Fazit

Für die Ziele der tourismuspolitischen Leitlinien der Bundesregierung, Impulse für eine intensivere Kommunikation und Zusammenarbeit der verschiedenen Ebenen von Politik und Wirtschaft zu geben und für Zusammenarbeit zu werben, gebührt der Bundesregierung und den tourismuspolitischen Akteuren in Ministerien und Tourismusausschuss Dank und Anerkennung.

Diese Ziele nun in konkrete Maßnahmen umzusetzen, das wird die zukünftige Herausforderung für Tourismuspolitik und Tourismuswirtschaft sein. Am Gelingen werden sich auch die tourismuspolitischen Leitlinien messen lassen müssen. Dieser gemeinsamen Aufgabe wird sich der DEHOGA gerne und mit allem Engagement im stetigen Dialog mit allen Akteuren widmen. Arbeiten wir daran!