

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9

**Tourismuspolitischer Bericht  
der Bundesregierung**

**- 17. Legislaturperiode -**

1	<b>Inhaltsverzeichnis</b>
2	
3	<b>Teil 1 – Chancen und Herausforderungen für die Tourismuspolitik</b>
4	1.1 Tourismus – erfolgreicher mittelständischer Wachstumszweig
5	1.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus
6	1.3 Rahmenbedingungen für den Tourismus
7	• Den demografischen Wandel gestalten
8	• Gezielte Unterstützung für den touristischen Mittelstand
9	• Soziale Verantwortung im Tourismus
10	• Nachhaltiger Tourismus
11	• Internationale Rahmenbedingungen
12	
13	<b>Teil 2 – Tourismuspolitik im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie</b>
14	2.1 Wettbewerbsfähigkeit verbessern, Leistung steigern – Schwerpunktprojekte für
15	das Tourismusgewerbe
16	2.2 Bildung und Ausbildung im Tourismus
17	2.3 Regional- und Strukturpolitik für den Tourismus
18	2.4 Reiseland Deutschland – Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)
19	
20	<b>Teil 3 – Europäische und internationale tourismuspolitische Zusammenarbeit</b>
21	3.1 Europäische Tourismuspolitik
22	3.2 Bilaterale Zusammenarbeit
23	3.3 Tourismuspolitische Zusammenarbeit im Rahmen der OECD
24	(Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)
25	3.4 Tourismuspolitische Zusammenarbeit im Rahmen der UNWTO
26	(Welttourismusorganisation)
27	
28	<b>Teil 4 – Tourismuspolitische Aktivitäten der anderen Bundesministerien</b>
29	• Auswärtiges Amt (AA)
30	• Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)
31	• Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS)
32	• Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)
33	• Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
34	(BMELV)

- 1 • Bundesministerium der Finanzen (BMF)
- 2 • Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)
- 3 • Bundesministerium für Gesundheit (BMG)
- 4 • Bundesministerium des Innern (BMI)
- 5 • Bundesministerium der Justiz (BMJ)
- 6 • Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)
- 7 • Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS)
- 8 • Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)

9

10

## 11 **Teil 5 – Akteure und Organisation der Tourismuspolitik in Deutschland**

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

## **Teil 1 – Chancen und Herausforderungen für die Tourismuspolitik**

### **1.1 Tourismus – erfolgreicher mittelständischer Wachstumszweig**

Tourismus gehört zu den boomenden und umsatzstarken Wirtschaftszweigen Deutschlands. Gleichzeitig verleiht die Branche Deutschland ein positives und freundliches Image. Touristische Angebote stärken Attraktivität und Bekanntheit von Städten und Regionen und damit den Wirtschaftsstandort Deutschland insgesamt. Die Tourismuswirtschaft ist äußerst facettenreich: Reiseveranstalter und Reisebüros, Hotels und Gaststätten in Städten und auf dem Land, Messen, Kongress- und Veranstaltungszentren, Museen, Theater und andere kulturelle Einrichtungen, Campingplätze, Auto-, Boots- oder Fahrradvermieter, Sporteinrichtungen, Vorsorge- und Rehakliniken, Natur- und Freizeitparks, Verkehrsunternehmen aus den Bereichen Bus, Bahn und Luftverkehr sowie Teile des Einzelhandels bieten den Reisenden attraktive Angebote im Urlaub oder auf Geschäftsreise. Tourismus bietet standortgebundene Arbeits- und Ausbildungsplätze.

Die Tourismuswirtschaft ist in Deutschland ein ökonomisches Schwergewicht und ein Jobmotor. 2,9 Millionen Erwerbstätige sind direkt im Tourismus beschäftigt. Die Branche erzeugt eine Bruttowertschöpfung von nahezu 100 Milliarden Euro und damit 4,4 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft. Die Konsumausgaben der Touristen in Deutschland belaufen sich auf fast 280 Milliarden Euro. Das sind beeindruckende Eckdaten einer Branche, deren Wirtschaftskraft lange Zeit unterschätzt wurde. Der Jahreswirtschaftsbericht der Bundesregierung betont, dass Deutschland bei den Wachstumszahlen europaweit an der Spitze liegt. Daran hat auch die Tourismuswirtschaft einen nicht unerheblichen Anteil.

Die Bundesregierung hat die Rahmenbedingungen für Wachstum und Beschäftigung wesentlich verbessert und wird dies weiter fortsetzen. Die guten wirtschaftlichen Ergebnisse sind in Deutschland vor allem das Verdienst der vielen kleinen und mittleren Unternehmen. Ein wettbewerbsfähiger Mittelstand steht deshalb für die Bundesregierung im Zentrum ihrer Wirtschaftspolitik. Ziel der Mittelstandspolitik der Bundesregierung ist es, die Rahmenbedingungen für das unternehmerische Handeln so zu gestalten

1 ten, dass kleine und mittlere Unternehmen ihre Wettbewerbsfähigkeit ausbauen und  
2 Wachstums- und Beschäftigungspotenziale umfassend entfalten können.

3  
4 Als Querschnittssektor wird der Tourismus von vielen Politikfeldern der Bundesregie-  
5 rung berührt. Da der Tourismus bis auf die wenigen Großen der Branche ganz überwie-  
6 gend mittelständisch geprägt ist, profitiert er besonders von der Mittelstandspolitik der  
7 Bundesregierung.

8  
9 Aktuelle Schwerpunkte der Mittelstandspolitik der Bundesregierung sind

- 10
- 11 • das im Sommer 2011 beschlossene Fachkräftekonzept der Bundesregierung mit  
12 seinen zwei Säulen der besseren Nutzung des inländischen Arbeitskräftepoten-  
13 zials und der Gewinnung von ausländischen Fachkräften durch kluge Zuwande-  
14 rungspolitik,
  - 15 • die Sicherung der Mittelstandsfinanzierung durch eine mittelstandsgerechte Aus-  
16 gestaltung der Vereinbarungen von „Basel III“ zur Eigenkapitalausstattung von  
17 Kreditinstituten auf EU-Ebene,
  - 18 • die Schaffung von unternehmerischen Freiräumen durch Bürokratieabbau. So  
19 hat das Regierungsprogramm „Bürokratieabbau und bessere Rechtsetzung“ seit  
20 2006 die Bürokratiekosten für die deutsche Wirtschaft bereits um 25 Prozent ge-  
21 senkt (weitere Informationen zur Mittelstandsinitiative des Bundesministeriums  
22 für Wirtschaft und Technologie (BMWi) unter [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)).
- 23  
24

## 25 **1.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus**

### 26 27 **Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Deutschland**

28  
29 Aktuelle und umfassende Zahlen zum ökonomischen Stellenwert des Tourismus in der  
30 deutschen Volkswirtschaft liegen seit Februar 2012 vor. Mithilfe einer international  
31 etablierten und mit der deutschen Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung konsistenten  
32 Vorgehensweise wurde auf Initiative des BMWi eine erneute und erweiterte Statistik  
33 (nach den Untersuchungen der Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforschung mbH  
34 von 2003 und 2005) – ein so genanntes Tourismus-Satellitenkonto (TSA) – erstellt.

1 Damit ist eine aussagekräftige Bewertung der Einkommens- und Beschäftigungswir-  
2 kung der deutschen Tourismuswirtschaft möglich.

3

4 Die Ergebnisse sind eindrucksvoll:

5

- 6 • Die deutsche Tourismuswirtschaft erwirtschaftete im Jahr 2010 mit 97 Milliarden  
7 Euro einen direkten Anteil von 4,4 Prozent an der gesamten Bruttowertschöp-  
8 fung der Volkswirtschaft.
- 9 • Rechnet man die indirekten Effekte, zum Beispiel Vorleistungen, und die indu-  
10 zierten Effekte (direkte und indirekte Einkommen, die für Konsumzwecke im In-  
11 land verausgabt werden, wodurch weiteres Einkommen und weitere Beschäfti-  
12 gung entsteht) dazu, ergibt sich mit rund 214 Milliarden Euro ein Anteil des Tou-  
13 rismus an der gesamten Bruttowertschöpfung von 9,7 Prozent.
- 14 • Damit generiert jeder Euro Bruttowertschöpfung, der direkt durch touristischen  
15 Konsum erbracht wird, zusätzlich 1,25 Euro an indirekter und induzierter Wert-  
16 schöpfung.
- 17 • Mit 57,1 Milliarden Euro leistet dabei das Gastgewerbe den größten Beitrag.

18

19 Auch die Bedeutung von Geschäftsreisen wurde erfasst: 2010 wurden in Deutschland  
20 57,2 Milliarden Euro durch Geschäftsreisende ausgegeben, 14,7 Milliarden Euro durch  
21 ausländische und 42,5 Milliarden Euro durch inländische Geschäftsreisende. Insgesamt  
22 sind das gut 20 Prozent des gesamten touristischen Konsums in Deutschland in Höhe  
23 von 278,3 Milliarden Euro.

24

25 Der Tourismus schafft und erhält in Deutschland Arbeitsplätze. Dabei sind diese zu  
26 einem großen Teil an den Standort gebunden und damit für die Regionen besonders  
27 wertvoll. Auch hierfür gibt es beeindruckende Zahlen:

28

- 29 • 2,9 Millionen Erwerbstätige sind in Deutschland direkt in der Tourismusbranche  
30 beschäftigt; das sind 7 Prozent aller Erwerbstätigen.
- 31 • Rechnet man auch hier die indirekten und induzierten Effekte dazu, sind insge-  
32 samt 12 Prozent der gesamten Erwerbstätigen unmittelbar und mittelbar im  
33 Tourismus beschäftigt.

- Damit schafft jeder direkte touristische Arbeitsplatz 0,7 weitere Stellen in vor- und nachgelagerten Bereichen.

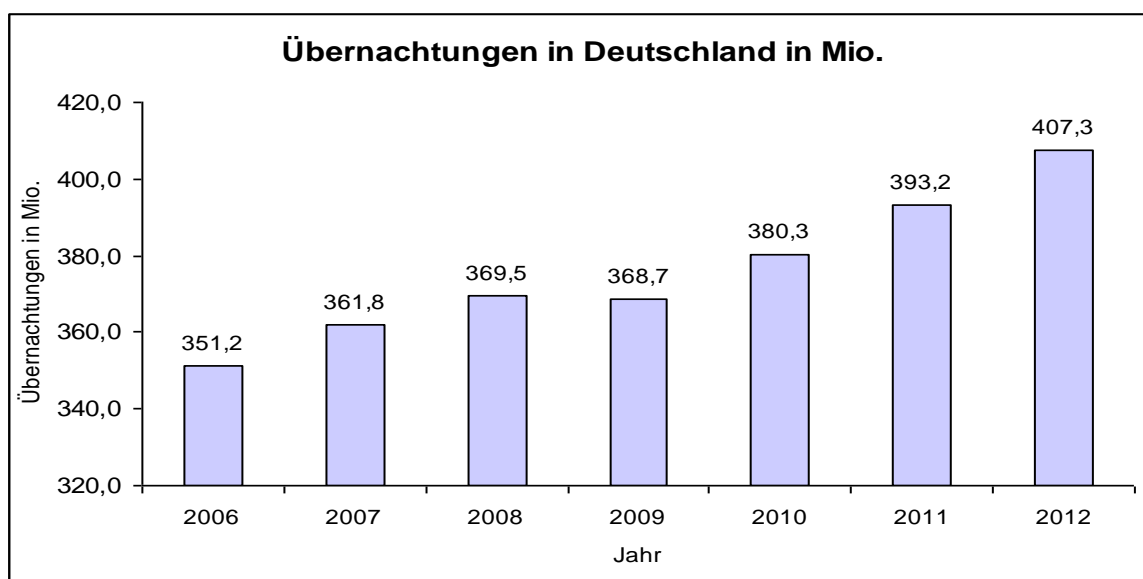
Ingesamt zeigt sich, dass die Tourismuswirtschaft ein umsatzstarker Beschäftigungsmotor und damit ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Deutschland ist (Studie zum download unter [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)).

### **Positiver Trend der Tourismusentwicklung**

Die Ergebnisse des Tourismusjahres 2012 in Deutschland waren hervorragend. Zum dritten Mal in Folge konnte ein Rekordwert an touristischen Übernachtungen erzielt werden. Und zum ersten Mal wurde die Grenze von 400 Millionen Übernachtungen mit 407,3 Millionen Übernachtungen übertroffen. Das war ein Wachstum gegenüber dem Vorjahr von 3,6 Prozent. Besondere Dynamik kam dabei aus dem Ausland: Die Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland kletterten 2012 um 8,1 Prozent auf 68,8 Millionen.

Schaubild 1

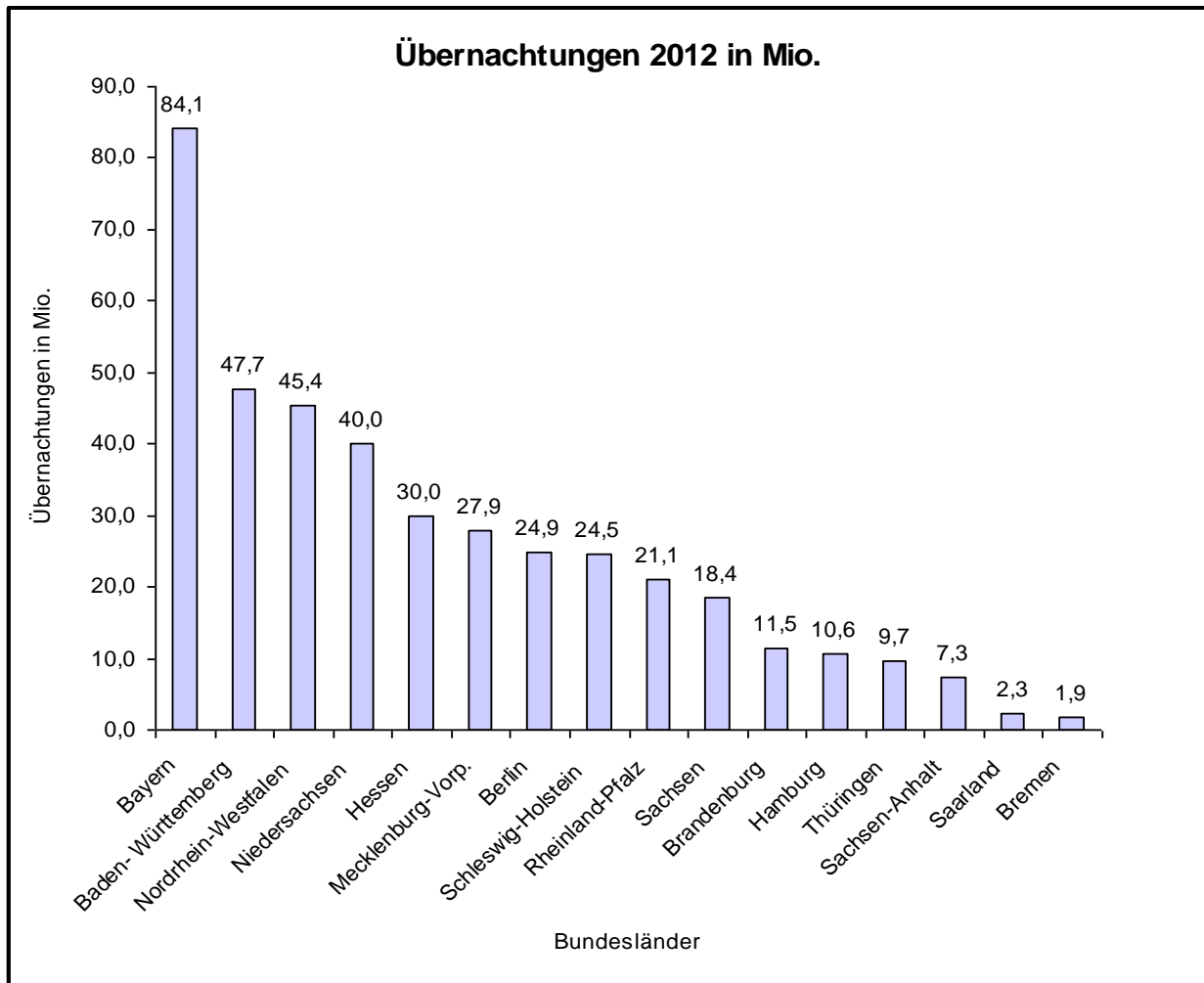
**Entwicklung der Übernachtungen in- und ausländischer Gäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Deutschland seit 2006:**



Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden,  
ab 2011 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit 10 und mehr Schlafgelegenheiten bzw. auf Campingplätzen mit 10 und mehr Stellplätzen

1  
 2 Süddeutschland ist beliebteste Urlaubsregion in Deutschland: Von den insgesamt 407,3  
 3 Mio. Übernachtungen 2012 in Deutschland entfallen allein auf Bayern und Baden-  
 4 Württemberg knapp 131,8 Mio. (Anteil von über 32 % an den Gesamtübernachtungen).

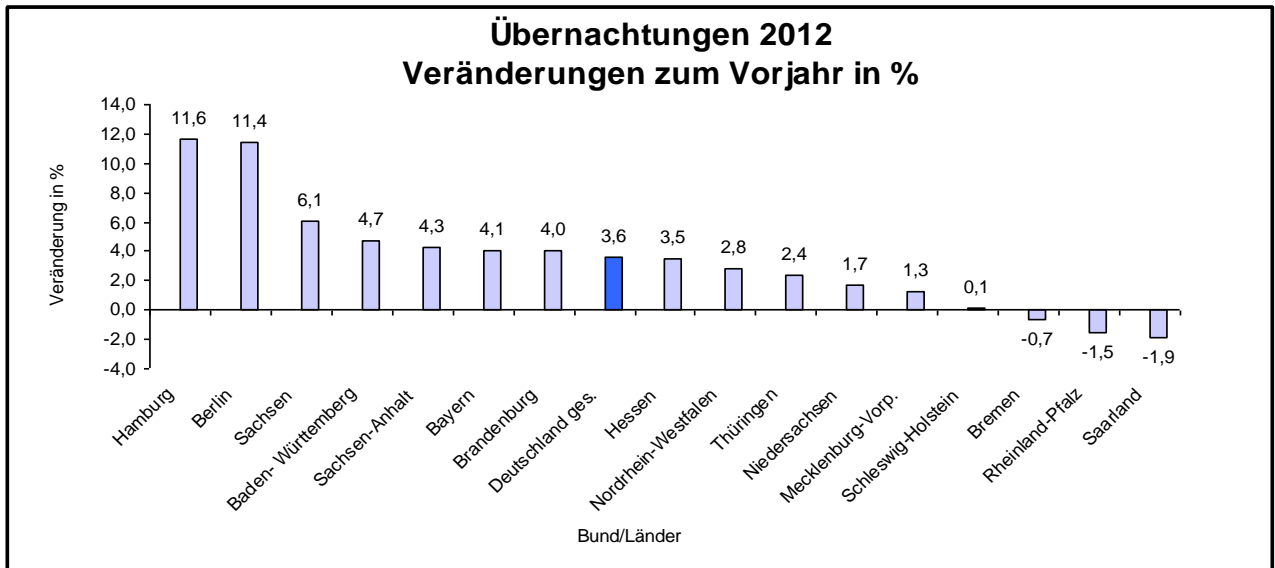
5



6  
 7 Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden,  
 8 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit 10 und mehr Schlafgelegenheiten bzw.  
 9 auf Campingplätzen mit 10 und mehr Stellplätzen

10  
 11 Im Vergleich zum Vorjahr 2011 konnten vor allem die Stadtstaaten Hamburg und Berlin  
 12 punkten. Hier waren 2012 die höchsten Zuwachsraten bei den Übernachtungen zu  
 13 verzeichnen, was den positiven Trend zum Städtetourismus unterstreicht:





Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden,  
Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit 10 und mehr Schlafgelegenheiten bzw.  
auf Campingplätzen mit 10 und mehr Stellplätzen

### Zunehmende Bedeutung ausländischer Gäste

Von den insgesamt 407,3 Millionen Übernachtungen in den deutschen Beherbergungs-  
betrieben im Jahr 2012 wurden 68,8 Millionen Übernachtungen von Gästen aus dem  
Ausland getätigt. Dies entspricht einem Anteil von 16,9 Prozent. Dabei dominieren die  
Gäste aus Europa mit 52,1 Millionen Übernachtungen – dies entspricht einem Anteil  
von 75,7 Prozent.

### Übernachtungen ausländischer Touristen in Deutschland 2012:

Rang	Herkunfts kontinente	in Mio.	Anteil in %
1.	Europa	52,09	75,7
2.	Asien	7,24	10,5
3.	Amerika	6,84	9,9
4.	Australien, Ozeanien	0,81	1,2
5.	Afrika	0,62	0,9
	ohne Angaben	1,23	1,8

Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden,  
Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit 10 und mehr Schlafgelegenheiten bzw.  
auf Campingplätzen mit 10 und mehr Stellplätzen

1  
2  
3 Aus den Niederlanden kommen dabei die meisten ausländischen Touristen - dies  
4 entspricht einem Anteil von knapp 16 Prozent aller ausländischen Übernachtungen im  
5 Jahr 2012.

6

		2010	2011	2012
		<b>in Mio.</b>		
<b>Übernachtungen ausländischer Touristen in Deutschland gesamt</b>		<b>60,3</b>	<b>63,7</b>	<b>68,8</b>
<b>davon aus:</b>				
<b>1.</b>	<b>Niederlande</b>	10,5	10,7	10,9
<b>2.</b>	<b>Schweiz</b>	4,2	4,8	5,2
<b>3.</b>	<b>USA</b>	4,8	4,7	4,9
<b>4.</b>	<b>Vereinigtes Königreich</b>	4,2	4,3	4,5
<b>5.</b>	<b>Italien</b>	3,3	3,3	3,5
<b>6.</b>	<b>Österreich</b>	2,8	3,0	3,2
<b>7.</b>	<b>Frankreich</b>	2,7	2,9	3,1
<b>8.</b>	<b>Belgien</b>	2,6	2,8	2,9

7  
8 Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden,  
9 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit 10 und mehr Schlafgelegenheiten bzw.  
10 auf Campingplätzen mit 10 und mehr Stellplätzen,  
11 Reihenfolge der Quellmärkte entsprechend Daten für 2012

12  
13  
14 **Geschäftsreisen – wichtiger und wachsender Teil des Deutschland-Tourismus**

15  
16 Auch das Geschäftsreiseziel Deutschland ist beliebt wie nie: Die Geschäftsreisen der  
17 Europäer nach Deutschland sind 2012 auf knapp 13 Millionen gestiegen, was einem  
18 Zuwachs von 12,3 Prozent gegenüber 2011 entspricht. Deutschland ist weltweit  
19 Nummer eins für internationale Messen, drei der fünf größten Messegelände der Welt  
20 liegen in Deutschland. Deutschland ist in Europa Tagungs- und Kongressland Nummer  
21 eins.

22

1 Geschäftlich motivierter Tourismus hat in Deutschland eine überproportional hohe  
 2 Bedeutung: 27 Prozent aller europäischen Reisen nach Deutschland sind geschäftlich  
 3 begründet. Jeder zweite Euro, der in deutschen Hotels ausgegeben wird, kommt von  
 4 Geschäftsreisenden. Geschäftsreisende lassen mehr Geld am Ort als Urlaubsreisende,  
 5 die so genannte Umwegrentabilität (indirekter Nutzen durch Ausgaben für Taxi, Hotel,  
 6 Restaurant, Geschäfte etc.) ist hoch. Die Erfolgsfaktoren Deutschlands sind das gute  
 7 Preis-Leistungs-Verhältnis, die hochwertigen Tagungshotels, Kongresszentren und  
 8 Event Locations, das gute Image, die im internationalen Vergleich gute Sicherheitslage  
 9 in den Städten und die hohe Innovationsfähigkeit. Die USA, China und Großbritannien  
 10 sind die wichtigsten Quellmärkte für Geschäftsreisen nach Deutschland.

11  
 12 48 % der Konsumausgaben im Geschäftsreisemarkt durch Übernachtungsgäste  
 13 kommen von ausländischen Gästen:

14

	Inländische Gäste (mit Übernachtung)		Ausländische Gäste (mit Übernachtung)	
	Privat- reisende	Geschäfts- reisende	Privat- reisende	Geschäfts- reisende
<b>Konsumausgaben</b>	66,7 Mrd. €	<b>14,6 Mrd. €</b> Anteil 52 %	20,6 Mrd. €	<b>13,5 Mrd. €</b> Anteil 48 %
<b>Summe</b>	<b>81,3 Mrd. €</b> Anteil 70 %		<b>34,1 Mrd. €</b> Anteil 30 %	
<b>Übernachtungs- gäste insgesamt</b>	<b>115,4 Mrd. €</b> = 41 % des touristischen Gesamtkonsums in Deutschland von 278,3 Mrd. €			

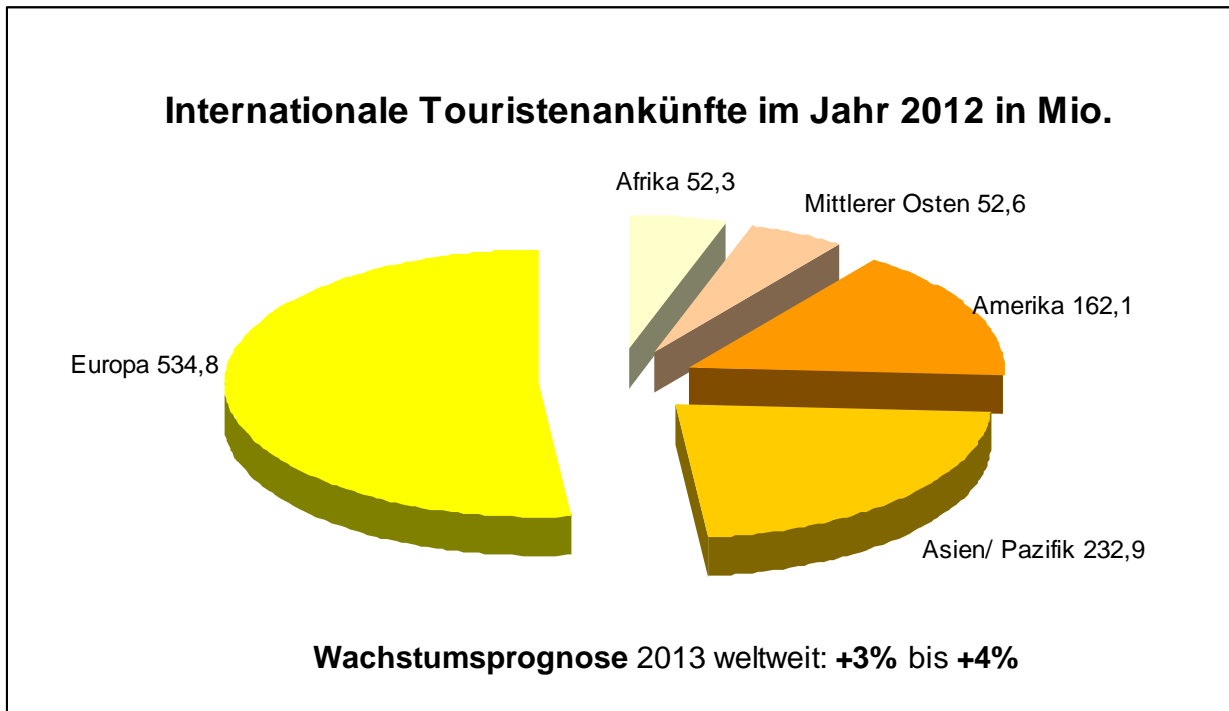
15  
 16 Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V./ Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft  
 17 e.V./ Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung econ 2012  
 18

19

20

## 1 Tourismus weltweite Boombranche

2



3

4 Quelle: UNWTO World Tourism Barometer, Januar 2013

5

6

7 Der Tourismus spielt weltweit eine immer wichtigere Rolle bei der Schaffung von  
 8 Wachstum, Beschäftigung und der Armutslinderung. Im Jahr 2012 haben sich weltweit  
 9 erstmals mehr als eine Milliarde Menschen auf eine touristische Reise ins Ausland  
 10 begeben. Damit ist die Zahl der Auslandstouristen seit 1950 um das Vierzigfache  
 11 gestiegen. Bis zum Jahr 2030 – so schätzt die Welttourismusorganisation (UNWTO) –  
 12 dürfte die Anzahl der Touristenankünfte weltweit sogar auf 1,8 Milliarden ansteigen.

13

14 Davon profitiert die deutsche Tourismuswirtschaft, denn das Reiseziel Deutschland hat  
 15 international und auch im Inland in den letzten Jahren an Renommee und Popularität  
 16 deutlich gewonnen.

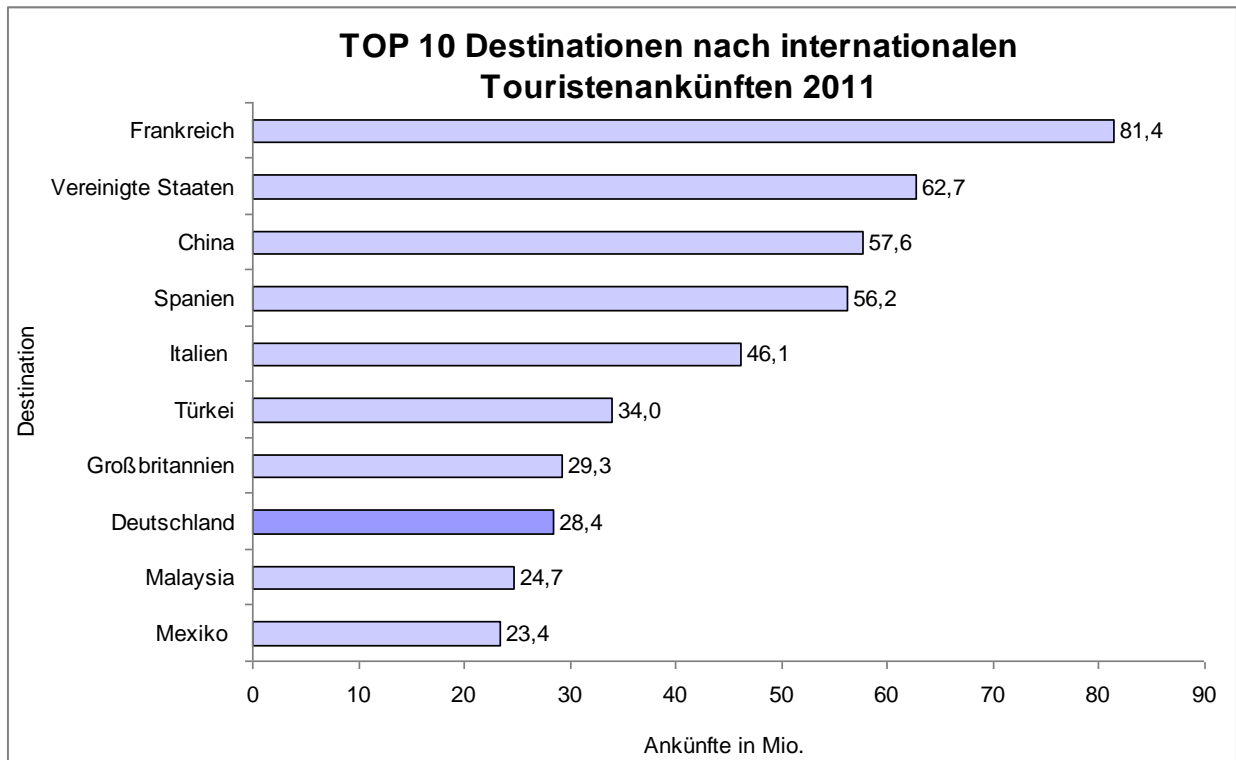
17

18 Im Jahr 2012 konnten weltweit ca.1,035 Milliarden internationale Touristenankünfte  
 19 (Hochrechnung der UNWTO) verzeichnet werden, ein Plus von 3,8 Prozent im Ver-  
 20 gleich zum Vorjahr. Allein nach Europa reisten 534,8 Millionen Menschen, was einem  
 21 prozentualen Anteil an den weltweiten Ankünften von 51,7 Prozent entspricht.

22

1  
2  
3

## Deutschland auf Platz 8 der beliebtesten Reiseländer weltweit



4

5 Quelle: UNWTO World Tourism Barometer, Januar 2013;

6 Internationale Touristenankünfte in USA, China, Spanien, Italien, Türkei GB, Malaysia  
7 und Mexiko nach Grenzankünften, in Frankreich und Deutschland Ankünfte in allen  
8 Beherbergungseinrichtungen.

9 Für 2012 liegen noch nicht für alle Länder Daten vor.

10  
11 Deutschland lag im Jahr 2011 mit 28,4 Millionen internationalen Touristenankünften auf  
12 der Beliebtheitsskala weltweit auf Platz 8, hinter Frankreich, den USA, China, Spanien,  
13 Italien, der Türkei und Großbritannien. Im Vergleich zum Vorjahr konnte damit ein  
14 Zuwachs von 5,6 Prozent erreicht werden.

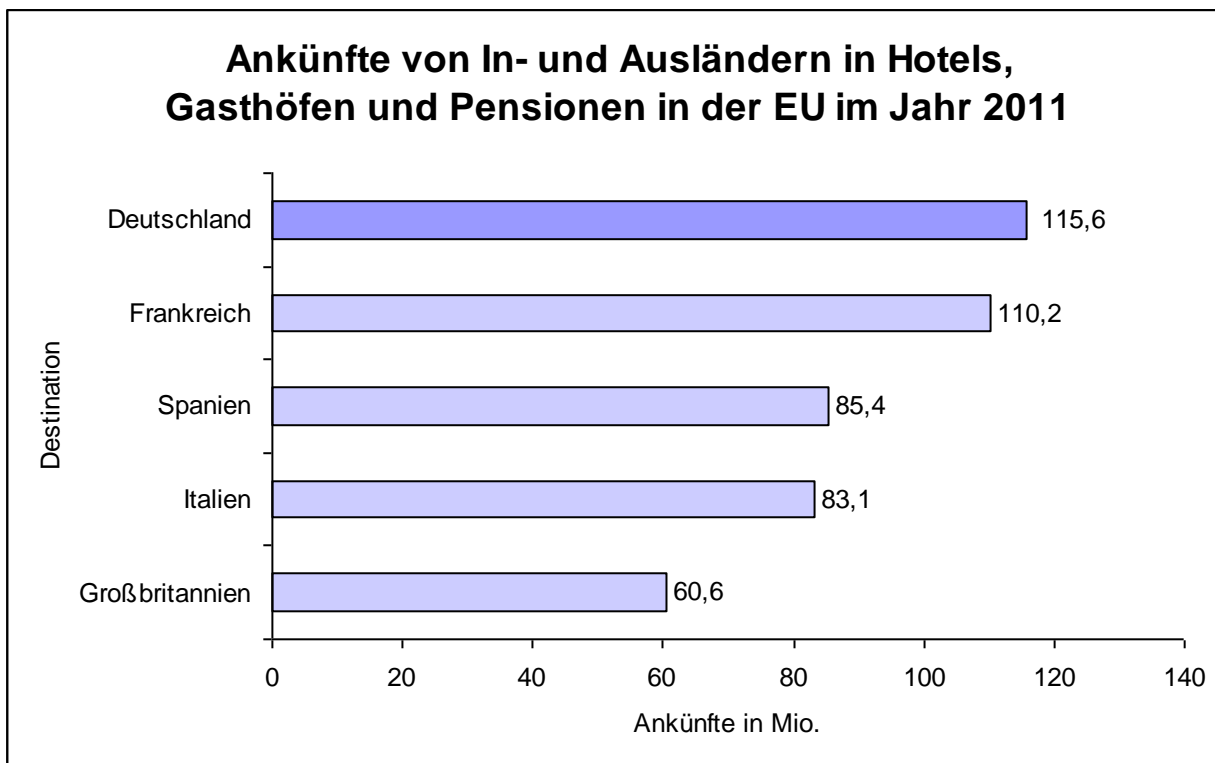
15  
16

# 1 Deutschland liegt auf Platz 6 bei den touristischen Einnahmen weltweit

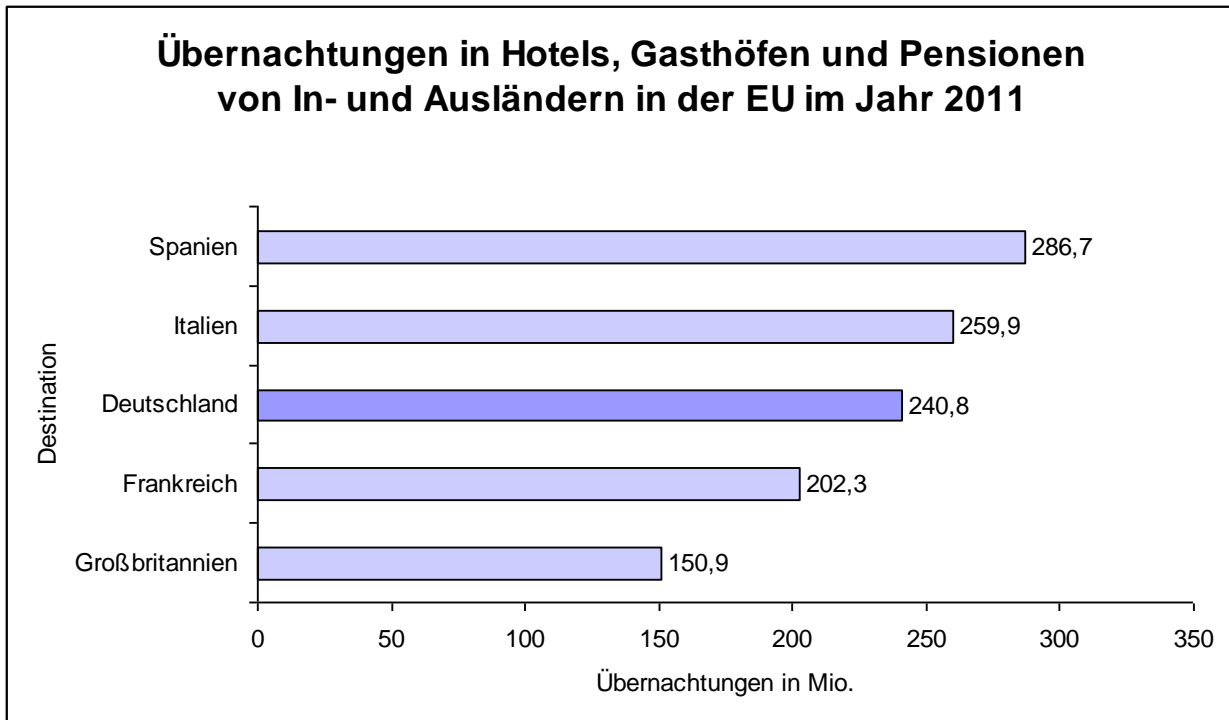


- 2  
3 Quelle: UNWTO World Tourism Barometer, Januar 2013  
4 Für 2012 liegen noch nicht für alle Länder Daten vor  
5  
6 Im Jahr 2011 haben ausländische Gäste während ihres Aufenthalts in Deutschland 27,9  
7 Milliarden Euro ausgegeben. Damit lag Deutschland bei den Einnahmen weltweit auf  
8 Platz 6.  
9

- 1  
2 **Deutschland auf Platz 1 bei Ankünften in Hotels, Gasthöfen und Pensionen**  
3 **innerhalb der EU**  
4



- 5  
6 Quelle: EUROSTAT (Stand 18.03.2013); Ankunft eines Inländers oder Nichtinländers, der sich  
7 in einem Hotel oder einem ähnlichen Betrieb anmeldet.  
8  
9 Deutschland ist ein äußerst beliebtes Reiseland. Im Jahr 2011 stand Deutschland  
10 innerhalb der EU mit 115,6 Millionen Ankünften in- und ausländischer Gäste in Hotels,  
11 Gasthöfen und in Pensionen an erster Stelle.  
12  
13 **Deutschland auf Platz 3 bei Übernachtungen in Hotels, Gasthöfen und Pensionen**  
14 **innerhalb der EU**  
15



1  
2 Quelle: EUROSTAT (Stand 18.03.2013); Als Übernachtung eines Inländers oder Nichtinländers  
3 gilt jede Nacht, die ein Gast in einem Hotel oder ähnlichen Betrieb verbringt bzw. für die  
4 er dort gemeldet ist; die tatsächliche Anwesenheit ist dabei nicht von Belang.  
5

6 2011 erreichte Deutschland EU-weit den 3. Platz bei den Übernachtungen von inländi-  
7 schen und ausländischen Gästen in Hotels, Gasthöfen und Pensionen. Mit 240,8  
8 Millionen Übernachtungen lag Deutschland hinter Spanien und Italien und noch vor  
9 Frankreich und Großbritannien.

10

11

## 12 1.3 Rahmenbedingungen für den Tourismus

13

### 14 Den demografischen Wandel gestalten

15

#### 16 **Fachkräfte für den Tourismus**

17 Der demografische Wandel verändert auch die Arbeitsmärkte im Tourismus. So ist der  
18 zunehmende Fachkräftemangel für die gesamte Wirtschaft, aber auch für den Touris-  
19 mus ein enorm wichtiges Thema. Einigen touristischen Berufen fehlt bereits heute der  
20 Nachwuchs. Deshalb kommt es darauf an, die Attraktivität des „Arbeitsplatzes Touris-  
21 mus“ zu erhöhen. Der seit Mai 2011 neue Ausbildungsberuf „Tourismuskaufräu/  
22 Tourismuskaufräuf (Kaufräu/Kaufräuf für Privat- und Geschäftsreisen)“ ist in diesem  
23 Zusammenhang ein wichtiges Signal für die Branche und für junge Menschen (siehe



1 auch Teil 2.2 Bildung und Ausbildung im Tourismus). Auch die Branche selbst hat  
2 inzwischen vielfältige Aktivitäten entwickelt, um die Arbeits- und Ausbildungsbedingun-  
3 gen zu verbessern und ein positiveres Image zu erreichen. Zusätzlich zum Fachkräfte-  
4 konzept der Bundesregierung lässt das BMWi derzeit den konkreten Fachkräftebedarf  
5 im Bereich Tourismus untersuchen (siehe auch Teil 2.1 Wettbewerbsfähigkeit verbess-  
6 ern, Leistung steigern – Schwerpunktprojekte für das Tourismusgewerbe). Ziel ist  
7 gleichermaßen die Ermittlung genauer Anforderungsprofile für die Beschäftigten sowie  
8 für die Unternehmen, damit sie durch die Akquirierung geeigneter Arbeitskräfte ihre  
9 Wettbewerbsfähigkeit erhalten können.

10

### 11 **Neuer Markt Gesundheitstourismus**

12 Gesundheitstourismus ist ein noch junges Geschäftsfeld, dem beträchtliche Wachstum-  
13 saussichten bescheinigt werden. Vier Trends begünstigen diese Entwicklung. Erstens  
14 das steigende Gesundheitsbewusstsein der Menschen, das vielfach Teil des Lebens-  
15 stils ist, zweitens der Wunsch vieler Menschen, sich ihre Gesundheit auch in höherem  
16 Alter zu erhalten, drittens der medizinische Fortschritt – Deutschland ist im Bereich  
17 Medizintechnik Weltspitze – und viertens der Wandel des Gesundheitssystems: Aus  
18 dem ehemals kurgeprägten Anbietermarkt ist zunehmend ein Nachfragermarkt gewor-  
19 den.

20

21 Das vom BMWi geförderte Projekt „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“  
22 (siehe auch Teil 2.1 Wettbewerbsfähigkeit verbessern, Leistung steigern – Schwer-  
23 punktprojekte für das Tourismusgewerbe) hat gezeigt: Erfolgsfaktoren in diesem jungen  
24 Markt sind Spezialisierung, strikte Qualitätsorientierung sowie Netzwerke und Kooper-  
25 ationen zwischen Tourismus und Gesundheitswirtschaft. Da aus Patienten Kunden  
26 werden, muss auf der einen Seite die Gesundheitswirtschaft im Servicebereich innova-  
27 tiver werden. Und auf der anderen Seite erfordert der wachsende medizinische An-  
28 spruch der Kunden Innovationen bei den touristischen Angeboten ([www.innovativer-  
29 gesundheitstourismus.de](http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de) und [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)).

30

### 31 **Barrierefreiheit**

32 Die Bundesregierung setzt sich dafür ein, dass allen Menschen die Teilhabe am  
33 Tourismus in Deutschland ermöglicht wird. Durch eine Fülle von Maßnahmen sollen die  
34 touristischen Angebote zunehmend barrierefrei gestaltet werden, so dass diese auch für

1 mobilitätseingeschränkte Menschen zugänglich sind. Von barrierefreien Angeboten in  
2 der gesamten touristischen Servicekette profitieren auch ältere Menschen oder Familien  
3 mit kleinen Kindern. Barrierefreiheit bedeutet die Wertschätzung aller Menschen und ist  
4 damit der Teil der Willkommenskultur in Deutschland. Aktuell fördert das BMWi im  
5 Bereich barrierefreier Angebote Qualität, Transparenz und Information (siehe auch Teil  
6 2.1 Wettbewerbsfähigkeit verbessern, Leistung steigern – Schwerpunktprojekte für das  
7 Tourismugewerbe) und trägt damit zur Umsetzung der Behindertenrechtskonvention  
8 der Vereinten Nationen bei (siehe auch [www.un.org.disabilities/](http://www.un.org.disabilities/) ).

## 9 10 11 **Gezielte Unterstützung für den touristischen Mittelstand**

### 12 13 **Gebündelte Auslandsvermarktung durch die Deutsche Zentrale für Tourismus**

14 Die mittelständische Struktur der Tourismuswirtschaft erfordert einen starken Partner für  
15 ein gebündeltes Auslandsmarketing. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) (siehe  
16 auch Teil 2.4 Reiseland Deutschland – die Deutsche Zentrale für Tourismus) ist das  
17 nationale „Tourist Board“ Deutschlands. Sie entwickelt und kommuniziert Strategien und  
18 Produkte, um das positive Image der deutschen Reisedestinationen im Ausland  
19 auszubauen und den Incoming-Tourismus nach Deutschland zu steigern. Die Marke-  
20 ting- und Vertriebsaktivitäten beruhen auf einer detaillierten Marktanalyse und Marktbe-  
21 wertung in den Quellmärkten. Dazu unterhält die DZT weltweit 6 Regionalmanagements  
22 mit 30 Ländervertretungen auf fünf Kontinenten. Die Bundeszuwendung an die DZT  
23 beträgt nach Aufstockung um 0,5 Millionen Euro in 2013 insgesamt 28,275 Millionen  
24 Euro. Die zusätzlichen Mittel fließen in das neue Auslandsbüro in Belgrad für die  
25 Marktbearbeitung von Südosteuropa, einem wichtigen aufstrebenden Markt für den  
26 Incoming-Tourismus nach Deutschland. Die DZT kooperiert weltweit mit den deutschen  
27 Auslandshandelskammern, dem Auslandsmessereferat des BMWi und dem Ausstel-  
28 lungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft AUMA (siehe auch  
29 [www.germany.travel.de](http://www.germany.travel.de)).

### 30 31 **Ländliche Räume professionalisieren**

32 Wachstumstreiber im Deutschland-Tourismus ist derzeit der Städtetourismus. Die  
33 ländlichen Räume mit ihren vielen kleinen und mittleren Anbietern sind deutlich wach-  
34 tumsschwächer. Gerade in den häufig strukturschwachen ländlichen Gebieten hat der

1 Tourismus aber eine besondere Bedeutung für Arbeitsplätze und Einkommen. Deshalb  
2 sollen die Ergebnisse des Projektes „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“  
3 Attraktivität und Professionalität in ländlichen Räumen einen Schub geben (siehe auch  
4 Teil 2.1 Wettbewerbsfähigkeit verbessern, Leistung steigern – Schwerpunktprojekte für  
5 das Tourismusgewerbe). Nachholbedarf besteht insbesondere in den Bereichen  
6 Qualifizierung, Qualitäts- und Innovationsmanagement, Vernetzung und Marketing.  
7 Ausgewählte Best-Practice-Beispiele geben konkrete Handlungsempfehlungen (siehe  
8 auch [www.tourismus-fuers-land.de](http://www.tourismus-fuers-land.de)).

9

### 10 **Mehrwertsteuersenkung für Hotellerie**

11 Ziel der Mehrwertsteuersenkung für Beherbergungsleistungen zum 1. Januar 2010 war  
12 die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Hotelleriebranche im europäischen Ver-  
13 gleich und damit des Tourismusstandortes Deutschland. 22 von 27 EU-Staaten erheben  
14 den ermäßigten Steuersatz, darunter alle Nachbarstaaten Deutschlands mit Ausnahme  
15 von Dänemark. Die Mehrwertsteuersenkung hat positive Auswirkungen für Gäste,  
16 Mitarbeiter und das Handwerk, denn die Hoteliere investieren in Erweiterung oder Erhalt  
17 ihrer Häuser, in die Einstellung von Mitarbeitern und Auszubildenden sowie in Qualifika-  
18 tionsmaßnahmen ihrer Beschäftigten. Eine Auswertung der Saisonumfrage des Deut-  
19 schen Industrie- und Handelskammertags (DIHK) 2009-2012 durch den Ostdeutschen  
20 Sparkassenverband zeigt einen deutlichen und nachhaltigen Anstieg der Investitionsbe-  
21 reitschaft im Gastgewerbe mit Einführung der ermäßigten Mehrwertsteuer. Die Bundes-  
22 regierung geht davon aus, dass das Wachstumsbeschleunigungsgesetz wesentlich zu  
23 einem Investitionsschub in der deutschen Hotellerie beigetragen hat.

24

### 25 **Freiräume schaffen, Belastungen abwehren**

26 Immer wieder sieht sich die Tourismusbranche – wie andere Wirtschaftszweige auch –  
27 Interessenkonflikten ausgesetzt, die ihre Wirtschaftskraft und Wettbewerbsfähigkeit  
28 beeinträchtigen können. Der Tourismusbeauftragte der Bundesregierung, Ernst Burgba-  
29 cher, versucht in seiner koordinierenden Funktion tourismusverträgliche Lösungen zu  
30 erreichen oder zu initiieren. Im Berichtszeitraum sind insbesondere folgende Themen  
31 hervorzuheben:

32

- 33 • Hygieneampel: Das BMWi hat sich mit seiner Ablehnung einer bundesweiten  
34 „Hygieneampel“ bei Gaststätten durchgesetzt, um die Unternehmen vor einer

1 existenzbedrohlichen Prangerwirkung und Bürokratiebelastung zu schützen. Den  
2 Transparenzbedürfnissen von Verbraucherinnen und Verbrauchern ist durch die  
3 Novelle des Verbraucherinformationsgesetzes und das neue Lebens- und Fut-  
4 termittelgesetzbuch ausreichend Rechnung getragen.

- 5 • **Bettensteuer:** Die Belastung touristischer Übernachtungen durch so genannte  
6 Bettensteuern läuft der Willkommenkultur in Deutschland entgegen. Nach dem  
7 Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom Juli 2012, das Bettensteuern nur für  
8 private, nicht aber für geschäftliche Übernachtungen zulässt, sehen die Branche  
9 und der Tourismusbeauftragte der Bundesregierung das Instrument der Betten-  
10 steuer auch wegen des bürokratischen Aufwands für alle Beteiligten umso mehr  
11 in Frage gestellt.
- 12 • **Umweltzonen:** Derzeit werden Gespräche zwischen Bund und Ländern über die  
13 gegenseitige Anerkennung einmal erteilter Ausnahmegenehmigungen geführt,  
14 auf die sich die drei Bundesminister für Wirtschaft, Verkehr und Umwelt geeinigt  
15 haben. Ziel ist die vereinfachte Handhabung unterschiedlicher Ausnahmerege-  
16 lungen in den Umweltzonen für Teile des Mittelstands und die Tourismuswirt-  
17 schaft.
- 18 • **Sommerferienzeitraum:** Die Bundesregierung, die Wirtschaftsminister der Länder  
19 und der Bund-Länder-Ausschuss Tourismus sprechen sich für die weitgehende  
20 Ausschöpfung des 90-Tage-Gesamtzeitraums für die Sommerferien in den Bun-  
21 desländern aus. Eine entsprechende Entzerrung der Ferienzeiten ist tourismus-  
22 politisch vorteilhaft, da sie helfen kann, Verkehrsspitzen zu beruhigen und Feri-  
23 enregionen gleichmäßiger auszulasten.

## 24

## 25

## 26 **Soziale Verantwortung im Tourismus stärken**

## 27

### 28 **Ethik und Menschenrechte im Tourismus**

29 Die Bundesregierung setzt sich für einen nachhaltigen und sozial verträglichen Touris-  
30 mus ein und bekennt sich zum Globalen Ethikkodex im Tourismus, der als Kompass für  
31 einen verantwortungsvollen Tourismus bereits 1999 von der Welttourismusorganisation  
32 (UNWTO) verabschiedet wurde. Mit der 2012 erfolgten Unterzeichnung des Kodex  
33 durch den Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V. (BTW) und den  
34 Deutschen ReiseVerband e.V. (DRV) setzt auch die deutsche Tourismusbranche ein

1 deutliches Signal für verständnis- und respektvolles Verhalten gegenüber den eigenen  
2 Mitarbeitern, den Menschen in den Gastländern sowie gegenüber dem globalen Natur-  
3 und Kulturerbe (siehe auch [www.unwto.org](http://www.unwto.org)).

#### 4 5 **Missbrauch von Kindern verhindern**

6 Der weltweite Boom des Tourismus hat auch Schattenseiten. Die Bundesregierung  
7 engagiert sich im Rahmen des zweiten Aktionsplans zum Schutz von Kindern und  
8 Jugendlichen vor sexueller Gewalt und Ausbeutung sowie mit einer trilateralen Aufklä-  
9 rungskampagne mit der Schweiz und Österreich gegen Kindesmissbrauch im Touris-  
10 mus. Auch die Reisebranche und zahlreiche Nichtregierungsorganisationen haben  
11 einen entsprechenden Verhaltenskodex vereinbart. Ziel ist der Schutz von Kindern und  
12 Jugendlichen vor sexueller Ausbeutung im Tourismus insbesondere durch Aufklärung  
13 und Sensibilisierung der Touristen sowie Schulungen zum verantwortungsbewussten  
14 Agieren von Mitarbeitern der Reisebranche (siehe auch Teil 4 - Tourismuspolitische  
15 Aktivitäten der anderen Bundesministerien, BMFSFJ, BMI, BMJ).

#### 16 17 18 **Nachhaltigen Tourismus stärken**

#### 19 20 **Wettbewerbsvorteil Naturerlebnis in Deutschland herausstellen**

21 Eine intakte Natur und Umwelt gehört zu den wichtigsten wirtschaftlichen Grundlagen  
22 des Tourismus. Für viele Urlauber ist sie ein wichtiges Kriterium für die Wahl ihres  
23 Urlaubsziels. Schließlich gehört die Erholung in Natur und Landschaft zu den beliebtes-  
24 ten Urlaubserlebnissen. In Deutschland mit seiner anspruchsvollen Umwelt- und  
25 Klimapolitik gibt es eine Fülle nachhaltiger Tourismusangebote. Die Bundesregierung  
26 unterstützt diese Entwicklung. So fördert sie u.a. die nachhaltige touristische Erschlie-  
27 ßung der ca. 130 Nationalen Naturlandschaften (Nationalparke, Biosphärenreservate,  
28 Naturparke), Qualitätssteigerungen und Vermarktung von naturnahen Urlaubs- und  
29 Erholungsaktivitäten, Projekte für nachhaltige Mobilität sowie Energie- und Ressour-  
30 ceneffizienz mittels einer Energiesparkampagne im Gastgewerbe. Außerdem will die  
31 Bundesregierung gute Erfahrungen für ein nachhaltiges Destinationsmanagement in die  
32 Hauptzielgebiete deutscher Touristen im Ausland weitervermitteln (siehe auch Teil 4 -  
33 Tourismuspolitische Aktivitäten der anderen Bundesministerien, BMU und BMZ).

34

## 1 **Wettbewerbsvorteil innovativer Produkte wie Green Meetings herausstellen**

2 Geschäftsreisen, Messen und der MICE-Markt (Meetings, Incentives, Kongresse und  
3 Events) sind ein vitaler und innovativer Teil der Tourismuswirtschaft in Deutschland.  
4 Viele Unternehmen unterschiedlicher Wirtschaftszweige und auch die Veranstaltungs-  
5 wirtschaft haben inzwischen den Nutzen nachhaltigen Handelns für ihr Image und ihren  
6 dauerhaften Erfolg erkannt. Deshalb setzen sie zunehmend auf so genannte „Green  
7 Meetings“. Die Spitzenposition Deutschlands auf zahlreichen Feldern der Umwelttech-  
8 nologie hat die Entwicklung dieser innovativen Dienstleistung begünstigt. Suchen  
9 Unternehmen ein nachhaltiges Konzept für ihre umwelt- und klimafreundlichen sowie  
10 energieeffizienten Events, finden sie in Deutschland die führenden Anbieter (siehe auch  
11 [www.germany.travel/green-meetings](http://www.germany.travel/green-meetings) ).  
12  
13

## 14 **Internationale Rahmenbedingungen mitgestalten**

### 16 **Wettbewerb und Subsidiarität in der EU-Tourismuspolitik**

17 Mit dem Lissabon-Vertrag hat die Europäische Union erstmals eine Zuständigkeit für  
18 den Tourismus erhalten. Die Bundesregierung begrüßt Rahmenbedingungen auf  
19 europäischer Ebene, die der ökonomischen Bedeutung des Tourismus gerecht werden.  
20 Globale Herausforderungen wie der Klimawandel und der Verlust der Biodiversität oder  
21 die Alterung der Gesellschaft brauchen den europäischen Blickwinkel. Aber die EU-  
22 Kommission muss sich bei der Ausübung ihrer Tourismus-Kompetenz immer in den  
23 Grenzen ihrer subsidiären Zuständigkeit bewegen. Von tourismuspolitischen Maßnah-  
24 men auf europäischer Ebene müssen ein echter Mehrwert und keine zusätzlichen  
25 bürokratischen Lasten oder gar wettbewerbsverzerrende Programme ausgehen.  
26 Dagegen begrüßt die Bundesregierung europäisches Engagement für Bildung und  
27 Ausbildung, Barrierefreiheit und die Nutzung moderner Technologien im Tourismus  
28 sowie das europäische Natur- und Kulturerbe (siehe auch Teil 3.1 – Europäische  
29 Tourismuspolitik).  
30

### 31 **Nachhaltige Tourismusedwicklung durch Internationale Organisationen stärken**

32 Das BMWi vertritt Deutschland im Tourismusausschuss der OECD und ist seit 1976  
33 Vollmitglied der UNWTO. Die UNWTO sieht in der Entwicklung eines verantwortungs-  
34 bewussten, nachhaltigen und für alle zugänglichen Tourismus ein Instrument zur

1 Erreichung der Millenniumsentwicklungsziele (Millennium Development Goals – MDGs)  
2 zur Reduzierung von Armut und Stärkung der nachhaltigen Entwicklung. Der gewach-  
3 senen internationalen Bedeutung des Tourismus tragen auch die Staats- und Regie-  
4 rungschefs der G 20 Rechnung. Im Rahmen der so genannten T 20-Initiative haben die  
5 Tourismusminister in intensiven Verhandlungen unter Beteiligung des Tourismusbeauf-  
6 tragten der Bundesregierung, Ernst Burgbacher, erreicht, dass in der Abschlusserklärung  
7 des G 20-Gipfels 2012 erstmals explizit die Rolle des Tourismus für die Schaffung von  
8 Arbeitsplätzen und globalem Wachstum gewürdigt wird und deshalb Reiseerleichterun-  
9 gen angestrebt werden (siehe auch Teil 3 – Europäische und internationale tourismus-  
10 politische Zusammenarbeit).

11

12

## 13 **Teil 2 – Tourismuspolitik im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie**

14

### 15 **2.1 Wettbewerbsfähigkeit verbessern, Leistung steigern – Schwerpunktprojekte** 16 **für das Tourismusgewerbe**

17

18 Zentrales Ziel der Tourismuspolitik der Bundesregierung ist es, die Leistungs- und  
19 Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Tourismuswirtschaft zu steigern. Im Rahmen der  
20 Projektförderung werden folgende Schwerpunkte gesetzt:

21

- 22 • Einzelprojekte zur Marktbeobachtung, Qualitätssteigerung von Produkten und  
23 der Absatzförderung werden unterstützt, insbesondere spezifische Vermark-  
24 tungshilfen für innovative Produkte und Projekte zur Qualitätssteigerung im Tou-  
25 rismus. Diese dienen dazu, die einzelbetriebliche Leistungsfähigkeit und die um-  
26 weltverträgliche Entwicklung des Tourismus zu fördern.
- 27 • Untersuchungen wirtschaftlicher, technischer oder anderer Art, zwischenbetriebli-  
28 che Vergleiche und Grundlagenarbeiten sowie
- 29 • Fortbildungen für Fach- und Führungskräfte aus allen Bereichen des Tourismus  
30 werden bis 2013 ebenfalls gefördert.

31

32 Die Bundesregierung stellt jährlich rund 1,6 Mio. Euro für die Projektförderung zur  
33 Verfügung.

34

- 1 Zusammenarbeit mit Verbänden der Tourismuswirtschaft  
 2 Die Zusammenarbeit des BMWi und weiterer Bundesressorts mit zahlreichen Verbän-  
 3 den der Tourismuswirtschaft ist insbesondere bei der Durchführung der Projekte zur  
 4 Verbesserung der Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der touristischen Leistungs-  
 5 träger äußerst hilfreich. Das spezielle Know-How der Verbände gibt wichtige Hinweise  
 6 für die praxisnahe Ausgestaltung der Projekte und stellt allgemein einen wertvollen  
 7 Beitrag im konstruktiven Dialog zwischen Tourismuswirtschaft, Nichtregierungsorgani-  
 8 sationen und Bundesregierung dar. Das BMWi arbeitete u.a. mit folgenden Verbänden  
 9 und Organisationen zusammen:  
 10

<b>Verband/Organisation</b>	<b>Internet- Adressen</b>
ADAC Allgemeiner Deutscher Automobilclub e.V.	<a href="http://www.adac.de">www.adac.de</a>
Allgemeiner Deutscher Fahrrad- Club e.V. (ADFC)	<a href="http://www.adfc.de">www.adfc.de</a>
Arbeitsgemeinschaft Barrierefreie Reiseziele in Deutschland	<a href="http://www.barrierefreie-reiseziele.de">www.barrierefreie-reiseziele.de</a>
Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV)	<a href="http://www.adv-net.org">www.adv-net.org</a>
asr Allianz selbständiger Reiseunternehmen – Bundesverband e.V.	<a href="http://www.asr-berlin.de">www.asr-berlin.de</a>
Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (BAGSO)	<a href="http://www.bagso.de">www.bagso.de</a>
Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V.	<a href="http://www.landsichten.de">www.landsichten.de</a>
Bundesarbeitsgemeinschaft Selbsthilfe von Menschen mit Behinderungen und chronischen Erkrankungen und ihren Angehörigen (BAG Selbsthilfe)	<a href="http://www.bag-selbsthilfe.de">www.bag-selbsthilfe.de</a>
BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V.	<a href="http://www.bundesforum.de">www.bundesforum.de</a>
Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V. (BVCD)	<a href="http://www.bvcd.de">www.bvcd.de</a>
Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften e.V. (BDF)	<a href="http://www.bdf.aero">www.bdf.aero</a>
Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen e.V. (BDIU)	<a href="http://www.bvdiu.org">www.bvdiu.org</a>
Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V. (BTW)	<a href="http://www.btw.de">www.btw.de</a>
Bundesverband der Gästeführer in Deutschland e.V. (BVGB)	<a href="http://www.bvgd.org">www.bvgd.org</a>
Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e.V. (BDO)	<a href="http://www.bdo-online.de">www.bdo-online.de</a>
Bundesverband für Körper- und Mehrfachbehinderte e.V. (BVKM)	<a href="http://www.bvkm.de">www.bvkm.de</a>
Bundesverband Selbsthilfe Körperbehinderter e.V. (BSK)	<a href="http://www.bsk-ev.org">www.bsk-ev.org</a>
Bundesverband Wassersportwirtschaft e.V.	<a href="http://www.bvwww.org">www.bvwww.org</a>
Bundesvereinigung Kanu e.V. (BVKanU)	<a href="http://www.kanutouristik.de">www.kanutouristik.de</a>



Bundesvereinigung Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung e.V.	<a href="http://www.lebenshilfe.de">www.lebenshilfe.de</a>
Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V.	<a href="http://www.dgt.de">www.dgt.de</a>
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)	<a href="http://www.germany.travel">www.germany.travel</a>
Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e.V. (DBSV)	<a href="http://www.dbsv.org">www.dbsv.org</a>
Deutscher Gehörlosen-Bund e.V.	<a href="http://www.gehoerlosen-bund.de">www.gehoerlosen-bund.de</a>
Deutscher Heilbäderverband e.V. (DHV)	<a href="http://www.deutscher-heilbaederverband.de">www.deutscher-heilbaederverband.de</a>
Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA)	<a href="http://www.dehoga.de">www.dehoga.de</a>
Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)	<a href="http://www.dihk.de">www.dihk.de</a>
Deutscher Kanu-Verband e.V. (DKV)	<a href="http://www.kanu.de">www.kanu.de</a>
Deutscher Landkreistag (DLT)	<a href="http://www.landkreistag.de">www.landkreistag.de</a>
Deutscher Motoryachtverband e.V., (DMYV),	<a href="http://www.dmyv.de">www.dmyv.de</a>
Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB),	<a href="http://www.dosb.de">www.dosb.de</a>
Deutscher ReiseVerband e.V. (DRV)	<a href="http://www.driv.de">www.driv.de</a>
Deutscher Ruderverband e.V. (DRV)	<a href="http://www.rudern.de">www.rudern.de</a>
Deutscher Schaustellerbund e.V. (DSB)	<a href="http://www.dsbev.de">www.dsbev.de</a>
Deutscher Segler-Verband e.V.	<a href="http://www.dsv.org">www.dsv.org</a>
Deutscher Städte- und Gemeindebund	<a href="http://www.dstgb.de">www.dstgb.de</a>
Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)	<a href="http://www.deutschertourismusverband.de">www.deutschertourismusverband.de</a>
Deutscher Wanderverband	<a href="http://www.wanderverband.de">www.wanderverband.de</a>
Deutsches Jugendherbergswerk (DJH)	<a href="http://www.jugendherberge.de">www.jugendherberge.de</a>
Deutsches Seminar für Tourismus Berlin (DSFT)	<a href="http://www.dsft-berlin.de">www.dsft-berlin.de</a>
Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif)	<a href="http://www.dwif.de">www.dwif.de</a>
ECPAT Deutschland e.V. - Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder gegen sexuelle Ausbeutung	<a href="http://www.ecpat.de">www.ecpat.de</a>
Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC)	<a href="http://www.evvc.org">www.evvc.org</a>
EUROPARC Deutschland e.V.	<a href="http://www.europarc-deutschland.de">www.europarc-deutschland.de</a>
Futouris e.V.	<a href="http://www.futouris.org">www.futouris.org</a>
German Convention Bureau e.V (GCB)	<a href="http://www.gcb.de">www.gcb.de</a>
Hotellerband Deutschland e.V. (IHA)	<a href="http://www.hotellerie.de">www.hotellerie.de</a>
Kreuzer Yacht Club Deutschland e.V. (KYCD)	<a href="http://www.kycd.de">www.kycd.de</a>
Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V. (Natko)	<a href="http://www.natko.de">www.natko.de</a>
RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V.	<a href="http://www.rda.de">www.rda.de</a>
Reisenetz e.V. Deutscher Fachverband für Jugendreisen	<a href="http://www.reisenetz.org">www.reisenetz.org</a>
Sozialverband VdK Deutschland e. V.	<a href="http://www.vdk.de">www.vdk.de</a>
Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V.	<a href="http://www.studienkreis.org">www.studienkreis.org</a>
Terre des hommes – Hilfe für Kinder in Not	<a href="http://www.tdh.de">www.tdh.de</a>
TourCert (gemeinnützige Gesellschaft für Zertifizierung im	<a href="http://www.tourcert.org">http://www.tourcert.org</a>

Tourismus)	
Tourism Watch – Informationsdienst Dritte Welt-Tourismus	<a href="http://www.tourism-watch.de">www.tourism-watch.de</a>
transfer e.V.	<a href="http://www.transfer-ev.de">www.transfer-ev.de</a>
Travel Industry Club e.V.	<a href="http://www.travelindustryclub.de">www.travelindustryclub.de</a>
UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.	<a href="http://www.unesco-welterbe.de">www.unesco-welterbe.de</a>
Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen e.V. (VDFU)	<a href="http://www.freizeitparks.de">www.freizeitparks.de</a>
Verband deutscher Naturparke (VDN)	<a href="http://www.naturparke.de">www.naturparke.de</a>
Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)	<a href="http://www.vdr-service.de">www.vdr-service.de</a>
Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)	<a href="http://www.v-i-r.de">www.v-i-r.de</a>
Vereinigung Deutscher Yacht-Charterunternehmen e.V. (VDC)	<a href="http://www.vdc.de">www.vdc.de</a>
Verkehrsclub Deutschland e.V. (VCD)	<a href="http://www.vcd.org">www.vcd.org</a>
Willy Scharnow- Stiftung für Touristik	<a href="http://www.willyscharnowstiftung.de">www.willyscharnowstiftung.de</a>
Wirtschaftsverband Wassersport e.V. (WVW)	<a href="http://www.wassersportverband.de">www.wassersportverband.de</a>

1

2

### 3 **Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen**

4

5 Das von September 2011 bis März 2013 laufende Projekt „Tourismusperspektiven in  
6 ländlichen Räumen“ ist eines der wichtigsten tourismuspolitischen Projekte der Bundes-  
7 regierung. Es trägt mit einem Praxisleitfaden und ergänzenden detaillierten Kurzreports  
8 dazu bei, die ländlichen Räume für Touristen attraktiver zu machen. Ein einheitliches  
9 Konzept, das die Verschiedenheit der ländlichen Regionen nivelliert, wurde von allen  
10 Fachleuten abgelehnt.

11

12 Wachstumstreiber im Deutschland-Tourismus ist bisher im Wesentlichen der Städtetou-  
13 rismus. Die ländlichen Räume hingegen hinken beim Wachstum meist hinterher.  
14 Gerade in den häufig strukturschwachen ländlichen Räumen hat der Tourismus aber  
15 eine besondere Bedeutung für Arbeitsplätze und Einkommen.

16

17 Im Rahmen des Projektes haben das Bundesministerium für Wirtschaft und Technolo-  
18 gie und das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz  
19 sehr eng zusammengearbeitet. Der Deutsche ReiseVerband hat als Projektträger seine  
20 umfangreiche Expertise in das Projekt eingebracht. Durchgeführt wurde das Projekt von  
21 dem Consulting-Unternehmen Project M.

1  
2 Zwischenergebnisse des Projekts wurden im Oktober 2012 auf vier regionalen Konfe-  
3 renzen in Lauenburg, Suhl, Geisingen und Wald/Allgäu vorgestellt und diskutiert. Zum  
4 Abschlusskongress des Projektes am 21. Januar 2013 im Rahmen der Grünen Woche  
5 in Berlin wurden die Projektergebnisse in Form eines Praxisleitfadens präsentiert. In  
6 kompakter Form erläutert dieser die Chancen, Herausforderungen und Perspektiven für  
7 zehn übergreifende Handlungsfelder:

- 8
- 9 • Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume
  - 10 • Produktinszenierung
  - 11 • Netzwerke und Kooperationen
  - 12 • Infrastruktur
  - 13 • Markenbildung
  - 14 • Kommunikation und Vertrieb
  - 15 • Organisationsstrukturen
  - 16 • Fachkräfte
  - 17 • Mobilität
  - 18 • Barrierefreiheit.

19  
20 Den Praxisleitfaden gibt es als Broschüre sowie online auf der Website des BMWi und  
21 der Projekt-Website [www.tourismus-fuers-land.de](http://www.tourismus-fuers-land.de) mit der Möglichkeit zum Download.  
22 Zehn Kurzreports zu den Handlungsfeldern mit weiteren Handlungsansätzen, Praxis-  
23 beispielen und kompakten Checklisten als Orientierungshilfe vertiefen den Leitfaden.  
24 Sie werden ebenfalls als Download auf den genannten Websites bereitgestellt.

25  
26 Im Oktober 2012 wurde das Projekt um eine Sonderstudie Freizeitparks, Märkte und  
27 Volksfeste erweitert. Auch diese Sonderstudie steht als Download auf den genannten  
28 Websites bereit.

29  
30 Derzeit laufen konzeptionelle Überlegungen, wie der Know-How-Transfer in die örtliche  
31 Wirtschaft und Politik sinnvoll organisiert werden kann.

32  
33

## 1 Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus

2

3 Vor dem Hintergrund eines sich immer deutlicher abzeichnenden Fachkräftemangels in  
4 der Tourismuswirtschaft fördert das BMWi das Projekt Arbeitsmarkt- und Fachkräf-  
5 teanalyse Tourismus. Das Projekt hat eine Laufzeit von zwei Jahren und soll im Mai  
6 2014 abgeschlossen werden.

7

8 Ein Konsortium von vier Landesinstitutionen führt das Projekt durch. Konsortialführer ist  
9 das Bildungswerk der Sächsischen Wirtschaft gGmbH, weitere Partner sind das  
10 bayrische Forschungsinstitut Betriebliche Bildung (f-bb) gGmbH, das Bildungswerk der  
11 Wirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. und die Gesellschaft für Arbeitsmarkt- und Strukturpoli-  
12 tik - Institut der Schleswig-Holsteinischen Unternehmensverbände - e.V. (gefas).

13

14 Vorrangige Ziele des Projektes sind eine Analyse des touristischen Arbeitsmarktes und  
15 der Fachkräftesituation in den beteiligten Bundesländern sowie die Ableitung von  
16 Schlussfolgerungen sowohl für die beteiligten Bundesländer als auch für den Bund.  
17 Konkrete Bedarfe sollen ermittelt und Handlungsansätze für eine positive Entwicklung  
18 der Arbeitsmarktsituation im Tourismus entwickelt werden. Trends und Anforderungen  
19 an die Akteure im Tourismus sollen aufgezeigt und transparent gemacht werden.  
20 Gleichzeitig soll damit ein Beitrag zur Steigerung der Motivation und Qualifizierung der  
21 Beschäftigten und der Wettbewerbsfähigkeit der touristischen Unternehmen geleistet  
22 werden.

23

24 Die Analyse wird nach sektoralen, quantitativen und qualitativen Kriterien mit den drei  
25 Schwerpunkten Qualifikationsniveau und -bedarfe, Bindungs- und Motivationselemente,  
26 Fach- und Führungskräfteentwicklung durchgeführt. Im Fokus des Projektes stehen die  
27 Bereiche Beherbergung und Gastronomie, kulturelle Dienstleistungen und touristische  
28 Attraktionen, Tourismusverbände, -vereine und -organisationen.

29

30

## 1 Entwicklung und Vermarktung barrierefreier Angebote und Dienstleistungen in 2 Deutschland

3  
4 Seit vielen Jahren ist die Gestaltung eines barrierefreien Tourismus in Deutschland ein  
5 Schwerpunkt der Tourismuspolitik der Bundesregierung. Bereits Ende der neunziger  
6 Jahre hat eine vom BMWI initiierte Grundlagenuntersuchung („Tourismus für Behinder-  
7 te“, 1996/97 und 1998) hierfür die Basis geschaffen. Seitdem wird der Schwerpunkt  
8 „Barrierefreier Tourismus“ kontinuierlich weiterentwickelt und verfeinert.

9  
10 Dies geschieht zum einen dadurch, dass die Herstellung von Barrierefreiheit ein  
11 Förderkriterium für alle Programme der Wirtschaftsförderung, insbesondere der Mittel-  
12 standsförderung ist. Diese Programme stehen, sofern die Anspruchsberechtigung  
13 gegeben ist, auch allen Unternehmen der Tourismuswirtschaft offen. Die Mittelstands-  
14 förderung erfolgt dabei zu einem großen Teil über ERP- und KfW-Förderdarlehen. Die  
15 Bewilligung weiterer Fördermittel erfolgt in der Regel durch die zuständigen Behörden  
16 der Bundesländer.

17  
18 Zum anderen werden durch verschiedene Bundesministerien im Rahmen ihres Haus-  
19 haltplanes konkrete Projekte zur Entwicklung des barrierefreien Tourismus finanziell  
20 unterstützt. So fördert das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie von 2011  
21 bis 2013 ein Projekt zur „Entwicklung und Vermarktung barrierefreier Angebote und  
22 Dienstleistungen in Deutschland“. Das Projekt wird durch das Deutsche Seminar für  
23 Tourismus (DSFT) in Kooperation mit der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für  
24 Alle e.V. (NatKo) durchgeführt.

25  
26 Das Projekt ist Bestandteil des Nationalen Aktionsplanes der Bundesregierung zur  
27 Umsetzung der VN-Behindertenrechtskonvention. Es findet breite Zustimmung und  
28 Unterstützung durch die Länderregierungen und Tourismusmarketing-Organisationen,  
29 von Verbänden der Tourismuswirtschaft, Verkehrsträgern und den Behindertenverbän-  
30 den. Über den Projektbeirat und insbesondere einen erweiterten Arbeitskreis sind deren  
31 Vertreter in die Durchführung des Projekts eingebunden und können ihre Erfahrungen  
32 einbringen.

33  
34 Das Projekt umfasst vier Module, die zum Teil parallel bearbeitet werden:

- 1 • Ein Ziel ist die Entwicklung eines einheitlichen und transparenten Kennzeich-  
2 nungssystems für barrierefreie Angebote in der gesamten touristischen Ser-  
3 vicekette, das den Kunden eindeutige Informationen über den Grad der Barri-  
4 erefreiheit von touristischen Einrichtungen und Dienstleistungen ermöglicht.
- 5 • Es werden verschiedene Stufen für Qualitätsanforderungen und -kriterien bar-  
6 rierefreier Angebote und Dienstleistungen im Tourismus festgelegt, die sich  
7 im vorrangig an den Zielvereinbarungen im Gastgewerbe sowie an DIN-  
8 Normen orientieren. Die Erfüllung dieser Anforderungen ist Voraussetzung für  
9 die Kennzeichnung von barrierefreien Angeboten.
- 10 • Die Leistungsträger entlang der touristischen Servicekette werden zu Quali-  
11 tätsanforderungen und Kennzeichnungssystem geschult, um entsprechende  
12 barrierefreie Produkte und Dienstleistungen anbieten zu können.
- 13 • Auf einer Internet-Plattform werden barrierefreie Angebote und Dienstleistun-  
14 gen präsentiert. Für die Vermarktung barrierefreier Angebote im Ausland  
15 werden die Plattformen der DZT genutzt. Die Plattform wird barrierefrei ge-  
16 staltet und ist für Alle zugänglich.

## 19 **Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland**

### 20 **Handlungsempfehlungen zur Entwicklung und Implementierung** 21 **erfolgreicher gesundheitstouristischer Angebote**

22  
23 Der Gesundheitstourismus ist ein modernes und wachsendes Geschäftsfeld. Ziele des  
24 Projekts „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland - Handlungsempfehlungen  
25 zur Entwicklung und Implementierung erfolgreicher gesundheitstouristischer Angebote“  
26 waren die Erkennung von Markttrends und die Entwicklung von Ideen und Innovationen.  
27 Best-Practice-Beispiele wurden gefunden, die zur Nachahmung anregen und eine breite  
28 Kommunikation der Handlungsempfehlungen ermöglichen. Projektträger war der  
29 Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV).

30  
31 Die gesundheitstouristische Angebotslandschaft in Deutschland wurde auf neun  
32 überregionalen Zukunftskonferenzen und mit Hilfe von rund 500 Experten und Prakti-  
33 kern sowie eines hochkarätigen Beirates aus Politik und Wirtschaft intensiv ausgewer-  
34 tet. Das Reiseland Deutschland soll mit den Ideen für den Gesundheitstourismus

1 nachhaltig konkurrenzfähig werden und über die Grenzen Deutschlands hinaus als  
2 Premium-Produkt etabliert werden. Profitieren soll in erster Linie die mittelständisch  
3 strukturierte Tourismuswirtschaft.

4  
5 Im April 2011 fand im BMWi ein Gesundheitstourismuskongress mit über 240 Teilneh-  
6 mern statt. Auf dem Gesundheitskongress wurden ein Handlungsleitfaden und sieben  
7 Branchenreports mit Marktanalysen, Checklisten und Handlungsempfehlungen, z.B. für  
8 die Hotellerie, Kliniken und Gesundheitszentren sowie Kurorte und Heilbäder präsentiert  
9 (siehe auch [www.innovativer-gesundheitstourismus.de](http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de) und [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)).

10  
11  
12 **Forschungsgutachten „Auswirkungen des demografischen Wandels auf den**  
13 **Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik“**

14  
15 Im Jahr 2009 hat das BMWi das Forschungsgutachten „Auswirkungen des demografi-  
16 schen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik“  
17 finanziell gefördert. Das Gutachten wurde vom Institut für Tourismus und Bäderfor-  
18 schung in Nordeuropa (N.I.T.) in Kooperation mit dwif-Consulting Berlin und TNS  
19 Infratest München erstellt.

20  
21 Das Gutachten prognostizierte einen leichten Anstieg des Urlaubs- und Kurzreisevolu-  
22 mens, eine Verschiebung der Marktanteile zu Gunsten der Senioren und der 1-Kind-  
23 Familien sowie einen höheren Stellenwert der Bereiche Kultur, Natur und Gesundheit.  
24 Die Bedeutung der Senioren im Tourismus werde rascher wachsen als ihr Anteil an der  
25 Bevölkerung. Weiter gingen die Institute von einem moderaten Rückgang der Inlands-  
26 reisen und mehr Auslandsreisen aus, da die künftigen Senioren ihr einmal ausgeübtes  
27 Reiseverhalten auch in die höheren Altersstufen „mitnehmen“, sofern sie gesund seien.  
28 Die künftigen Senioren seien also auslandserfahrener und anspruchsvoller als frühere  
29 Generationen, die Tourismuswirtschaft müsse deshalb um diese Kundengruppe in  
30 besonderer Weise werben.

31

32

## 1 **Grundlagenuntersuchung „Fahrradtourismus in Deutschland“**

2  
3 Ein vom BMWi geförderter Forschungsbericht hat 2009 die große Bedeutung und das  
4 Potenzial des Fahrradtourismus in Deutschland ermittelt: Die Branche verzeichnet  
5 Bruttoumsätze von rund 9,2 Milliarden Euro und 186.000 Beschäftigte. Der Fahrradtou-  
6 rismus generiert jährlich rund 22 Millionen Übernachtungen und Ausgaben von rund  
7 65 Euro pro Fahrradtourist und Tag. Die deutschen Fahrradausflügler unternehmen  
8 jährlich rund 153 Millionen Tagesreisen ohne Übernachtung. Von den direkten Ausga-  
9 ben der Fahrradtouristen profitieren die Branchen Gastgewerbe mit 62,7 Prozent,  
10 Einzelhandel mit 24,9 Prozent und sonstige Dienstleistungen mit 12,4 Prozent. Die  
11 Studie löste Länderprojekte aus und gab wesentliche Impulse für das Bund-Länder-  
12 Projekt „Länderübergreifender Ausbau und Vermarktung der Fernradroute D3/R1“.

13

14

## 15 **Länderübergreifender Ausbau und Vermarktung der Fernradroute D3/R1**

16

17 Das Pilotprojekt „Fernradroute D 3“ ist ein gemeinsam vom BMVBS, BMWi und den  
18 Ländern Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg und  
19 Berlin initiiertes und finanziertes Verbundprojekt. Damit wurde die Koordination, Pla-  
20 nung und Vermarktung des Europaradweges R1 als Modellroute für das von der  
21 niederländischen bis zur polnischen Grenze verlaufende D-Netz-Route 3 erfolgreich  
22 erprobt.

23

24 Im Rahmen des Projektes hat der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) die insge-  
25 samt ca. 960 km lange Strecke modernisiert, neu beschildert und professionell vermark-  
26 tet. Folge war eine Drei Sterne – Zertifizierung durch den Allgemeinen Fahrradclub  
27 Deutschlands (ADFC), wodurch die Bekanntheit, die Touristenzahlen und Übernach-  
28 tungen zunahmen. Das im Projekt entwickelte „Marketing-Paket“ kann nun als Modell  
29 für die übrigen 11 D-Radrouten genutzt werden.

30

31



1 **Europäischer Wettbewerb EDEN 2009/2010 („European Destinations of**  
2 **Excellence“) zum Thema Wassertourismus**

3  
4 Die EU-Kommission führt seit 2006 den Europäischen Destinationswettbewerb "EDEN"  
5 (European Destinations of Excellence) durch. Hierbei werden jährlich in einem Wettbe-  
6 werb zunächst auf nationaler Ebene und anschließend auf europäischer Ebene Regio-  
7 nen bzw. Destinationen ausgezeichnet, die noch nicht bekannt sind, jedoch aufgrund  
8 der Qualität ihres Angebots besonders zukunftsfähig sind. Der Wettbewerb 2009/2010,  
9 an dem sich 25 Staaten beteiligten, stand unter der Überschrift „Wassertourismus“.

10  
11 An diesem Wettbewerb hat sich auch Deutschland beteiligt. Die Teilnahme an EDEN  
12 wurde als Projekt ausgestaltet und vom BMWi finanziert. Die EU-KOM beteiligte sich  
13 im Wege der Kofinanzierung. Projektträger war der Deutsche Tourismusverband e.V.  
14 (DTV).

15  
16 Im Mai 2010 erfolgte die Auszeichnung der nationalen Gewinner, die daraufhin am  
17 Wettbewerb auf Europäischer Ebene teilnahmen. In Deutschland wurden die Gewinner  
18 neben der Auszeichnung auch besonders über die Deutsche Zentrale für Tourismus  
19 e.V. (DZT) vermarktet.

20  
21

22 **Marketinginitiative Wassertourismus**

23  
24 Das BMWi förderte von Dezember 2010 bis Ende 2012 das Projekt „Marketinginitiative  
25 Wassertourismus“ mit dem Ziel, die Wassertourismus-Destination Deutschland auch im  
26 internationalen Wettbewerb zu stärken. Das Projekt ist Teil der Umsetzung der Bundes-  
27 tagsinitiative „Infrastruktur und Marketing für den Wassertourismus in Deutschland  
28 verbessern“. Projektträger war der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern.

29  
30 Bausteine des Projekts waren die Erarbeitung eines Handlungsleitfadens für kleine und  
31 mittelständische Betreiber von wassertouristischen Anlagen, die Erstellung einer  
32 Internetplattform zur verbesserten Vermarktung Deutschlands als Wassertourismus-  
33 Standort, die Harmonisierung der Qualitätsstandards im Wassertourismus sowie die  
34 Projektpräsentation auf der Boot 2012 in Düsseldorf.

1  
2 Insbesondere mit den kleinen Unternehmen im Bereich Kanutourismus wurde an der  
3 Umsetzung von Mindestqualitätsstandards gearbeitet. Außerdem soll das im Rahmen  
4 des Projekts erarbeitete Messekonzept auch künftig für die Präsentation des Reiseziels  
5 Deutschland auf wassertouristisch interessanten Messen genutzt werden.

6  
7

8 **400 Jahre erste Auswanderer in Amerika - Verbesserung der Wahrnehmung des**  
9 **Potentials des Heritage-Tourismus im Inland**

10 und

11 **Platzierung neuer Heritage-Produkte in Deutschland im amerikanischen Markt**

12

13 Diese zwei Teilprojekte wurden von vornherein als „Gesamtprojekt“ geplant und  
14 kommuniziert und in den Jahren 2009 und 2010 gefördert. „Heritage-Tourismus“ ist ein  
15 neuer touristischer Markt, der bis dahin kaum auf Bundesebene thematisiert wurde.  
16 Dennoch ist es dem Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV), der den ersten Teil  
17 durchgeführt hat, und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), die für den zweiten  
18 Teil verantwortlich zeichnete, gelungen, nahezu alle Akteure des Auswanderer-Themas  
19 (Unternehmer, Agenturen, Auswandererhäuser und –Museen) einzubinden.

20

21 Im Jahr 2009 veranstaltete der DTV in der ersten Projektphase eine Workshopreihe für  
22 interessierte deutsche Anbieter und Institutionen zur Sensibilisierung, Motivation und  
23 Heritage-Produktentwicklung für den amerikanischen Markt. Durch diese Workshops  
24 wurden neue Produkte entwickelt und ein Netzwerk von Ansprechpartnern gebildet, das  
25 für die Auslandsvermarktung der Angebote der überwiegend mittelständischen Unter-  
26 nehmen genutzt werden sollte.

27

28 Die DZT führte die gewonnenen Erkenntnisse und Produkte in einer zweiten Pro-  
29 jektphase der Vermarktung in den USA zu. Mit dem Gesamtprojekt „Heritage-  
30 Tourismus“ konnte ein bisher nicht bearbeiteter Nischenmarkt professionell und kompe-  
31 tent aufbereitet werden. Das Thema „Auswanderertourismus“ wurde in den USA vertieft  
32 und weiter geführt.

33

34

## 1 **Kinder- und Jugendreisen fördern**

2  
3 Die Regierungskoalition forderte die Bundesregierung 2012 (BT-Drucksache 17 / 8451)  
4 auf, Kinder- und Jugendtourismus zu unterstützen und weiter zu fördern.

5  
6 Die Umsetzung des Antrages nimmt das BMWi gerne wahr, um den Kinder- und  
7 Jugendtourismus und damit den Tourismusstandort Deutschland durch gezielte Maß-  
8 nahmen mit Unterstützung der Deutschen Zentralen für Tourismus e. V. (DZT) zu  
9 stärken. Es ergeben sich zudem zusätzliche positive Effekte für das DZT-Themenjahr  
10 2013 „Junges Reiseland Deutschland“. Schließlich hat das Thema zusätzlich zu seiner  
11 ökonomischen Bedeutung eine wichtige gesamtgesellschaftliche Bedeutung: Für junge  
12 Menschen ist das Kennenlernen der eigenen Heimat und der Austausch mit anderen  
13 Kulturen und Nationalitäten prägend und in einer globalisierten Welt von zunehmender  
14 Bedeutung.

15  
16 Projektträger ist das Deutsche Jugendherbergswerk e. V. (DJH). Die Laufzeit reicht von  
17 Oktober 2012 bis April 2014. Ziele sind die intensive internationale Vermarktung von  
18 Angeboten für den Kinder- und Jugendtourismus, insbesondere durch die DZT, die  
19 bessere Vernetzung und Kooperation der Anbieter jugendtouristischer Angebote sowie  
20 die Entwicklung eines professionellen Marketings. Bundesweit sollen sechs Zukunfts-  
21 konferenzen zum Austausch von Best-Practice-Beispielen stattfinden, um Handlungs-  
22 empfehlungen zu erarbeiten. Das Projekt wird von einem Fachbeirat, gebildet aus  
23 Vertretern der Tourismuswirtschaft und gemeinnützigen Institutionen, flankiert.

24  
25  
26 **Wirtschaftsfaktor Tourismus** (siehe auch Teil 1.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus)

27  
28 Aufbauend auf Studien aus den Jahren 2003 und 2005 hat das BMWi im November  
29 2010 eine Studie in Auftrag gegeben, um auf der Grundlage der international anerkannt-  
30 ten Methodik des Tourismus-Satellitenkontos den Beitrag des Tourismus zu Bruttowert-  
31 schöpfung und Beschäftigung in Deutschland zu ermitteln. Auftragnehmer war der  
32 Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW), als Projektdurchführer  
33 wurde unter mehreren Bewerbern die DIW econ GmbH ausgewählt.

34

1 Die Langfassung der Studie steht im Internet zur Verfügung, die Kurzfassung liegt in  
2 deutscher und englischer Sprache auch als gedruckte Broschüre vor (siehe auch  
3 [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de) ).

4

5

## 6 **Innovative Ansätze im E-Commerce in der Touristik**

7

8 In den Jahren 2009 und 2010 hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Technolo-  
9 gie das Projekt „Innovative Ansätze im E-Commerce in der Touristik“ finanziell geför-  
10 dert. Projektdurchführer war der DRV.

11

12 Gemeinsam mit der Fachhochschule Worms wurden neue Ansätze für den Einsatz des  
13 Internet in der Reisebranche entwickelt, insbesondere im Bereich E-Commerce, sowie  
14 Best-Practice-Beispiele in der Tourismusbranche analysiert und beschrieben. So wurde  
15 2009 die Seminarreihe Web 2.0 entwickelt. Darüber hinaus wurden Seminare zu Social  
16 Media und zu verschiedenen Aspekten des Online-Marketing durchgeführt. Für die  
17 Seminare konnten erfahrene IT-Experten gewonnen werden, die zu einer praxisnahen  
18 Wissensvermittlung beitrugen. Den Unternehmen, deren Vertreter an den Seminaren  
19 teilnahmen, eröffneten sich dadurch neue Geschäftsfelder, die ihnen Chancen boten,  
20 auch in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld innovativ und erfolgreich tätig zu  
21 sein.

22

23 Darüber hinaus wurden Informationen über IT-Systeme für die Touristikbranche aufbe-  
24 reitet, um so die Unternehmen bei der Auswahl der richtigen EDV-Systeme für ihre  
25 tägliche Arbeit zu unterstützen.

26

27

## 28 **„Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“**

29

30 Zwischen August 2008 und Dezember 2009 wurde die Grundlagenuntersuchung  
31 "Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland" vom Deutschen Wirtschafts-  
32 wissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif  
33 e.V.) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie und aller  
34 Bundesländer erarbeitet. Es handelte sich dabei um die Neuauflage einer 1999/2000

1 durchgeführten Untersuchung. Sie gibt Auskunft, ob und wie sich seither das Ausgabe-  
2 verhalten von Übernachtungstouristen in Deutschland verändert hat.

3  
4 Die erhobenen Daten unterstreichen die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus,  
5 helfen den Bundesländern und Regionen, ihre Wettbewerbsposition zu bestimmen und  
6 sind damit eine wertvolle Grundlage für tourismuspolitische Entscheidungen. Die Studie  
7 liefert wichtige Struktur- und Vergleichsdaten über Art und Umfang der getätigten  
8 touristischen Ausgaben einschließlich ihrer Einkommens- und Beschäftigungseffekte.

9  
10 Nach der Untersuchung des dwif e.V. gibt jeder Übernachtungsgast in gewerblichen  
11 Beherbergungsbetrieben mit mehr als 8 Betten im Durchschnitt 131,60 Euro am Tag  
12 aus. Im Vergleich zur Erhebung im Jahr 2000 sind die Ausgaben um rund 41 Prozent  
13 gestiegen. Bei Gästen in Privatquartieren mit durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und  
14 Tag in Höhe von 72,10 Euro und auf Campingplätzen in Höhe von 45,60 Euro sind noch  
15 deutlich höhere Ausgabenzuwächse zu verzeichnen. Im Durchschnitt aller Beherber-  
16 gungsarten gibt jeder Gast 116,00 Euro pro Tag aus. Das Gastgewerbe hat mit etwa  
17 62 Prozent den größten Ausgabenanteil, aber auch der Einzelhandel mit fast 18  
18 Prozent und übrige Dienstleistungsbranche mit gut 20 Prozent profitieren erheblich vom  
19 Tourismus. Insgesamt erzielt der Übernachtungstourismus einen Bruttoumsatz von rund  
20 53 Milliarden Euro.

21

22

### 23 **„Tagesreisen der Deutschen“**

24

25 Die Grundlagenuntersuchung ist ein Bund-Länder-Gemeinschaftsprojekt, für dessen  
26 Durchführung der dwif e.V. – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für  
27 Fremdenverkehr e.V. an der Universität München – nach einem EU-weiten Auswahlver-  
28 fahren den Zuschlag erhalten hat.

29

30 Als Projektpartner mit finanzieller Beteiligung hat der dwif e.V. die dwif Consulting und  
31 den ADAC gewonnen. Der Projektstart erfolgte im März 2012 durch den Tourismusbe-  
32 auftragten der Bundesregierung, Ernst Burgbacher. Abschließende Ergebnisse werden  
33 im Sommer 2013 vorliegen.

34

1 Tagesreisen sind das wichtigste Segment im Deutschlandtourismus (2006: 3,4 Milliar-  
2 den Tagesreisen; fast 94 Milliarden Euro Umsätze plus 70 Milliarden Euro Reisekosten).  
3 Mit dem Projekt soll die wirtschaftliche Bedeutung des Tagestourismus erneut analysiert  
4 und die aus den Vorjahren vorhandene Datenlage (1986, 1993 und 2004 bis 2006)  
5 aktualisiert werden. Mit den Ergebnissen können bestehende Konzepte auf ihre  
6 Stimmigkeit geprüft, die Auslastung der Verkehrs- und Freizeitinfrastruktur optimiert,  
7 Kooperationen zwischen Leistungsträgern initiiert, Strategien und Planungsvorhaben  
8 abgeleitet sowie Potenziale für innovative Investitionen besser eingeschätzt werden.  
9 Auch sollen Verhaltensänderungen und neue Trends und deren Einfluss auf  
10 tourismusrelevante Freizeitaktivitäten ermittelt werden.

11  
12 Projektinhalt ist die Erhebung der Intensität und Häufigkeit von Tagesausflügen und  
13 Tagesgeschäftsreisen der deutschen Bevölkerung. Erfasst werden die getätigten  
14 Ausgaben, die zur Ermittlung der Umsätze der profitierenden Branchen benötigt  
15 werden. Darüber hinaus werden neben den sozio-demographischen Daten auch Quell-  
16 /Zielgebietsverflechtungen, Saisonverlauf, Wochenrhythmus, Hauptanlass, Aktivitäten,  
17 Verkehrsmittelnutzung, zurückgelegte Entfernungen, Reisedauer sowie Gruppengröße  
18 bei Tagesreisen erfragt. Erhebungsgrundlage sind rund 36.000 Interviews (durch TNS  
19 Infratest), die 12 Monate lang wöchentlich mit Hilfe einer repräsentativen telefonischen  
20 Einwohnerbefragung durchgeführt werden.

21  
22  
23 **„Zertifizierung des Qualitätssystems Service Qualität Deutschland nach DIN EN**  
24 **ISO 9001“**

25  
26 Mit dem Ziel, die Dienstleistungsqualität in der gesamten Wertschöpfungskette des  
27 Tourismus zu verbessern und zu sichern, hat sich seit 2007 unter dem Namen „Ser-  
28 viceQualität Deutschland (SQD)“ eine Initiative für ein branchenübergreifendes Quali-  
29 tätsmanagement formiert. Die Bundesländer sind Partner der Initiative, der Projektträger  
30 DTV fungiert als Geschäftsbesorger und gemeinsame Koordinierungsstelle.

31  
32 Für die Weiterentwicklung des Systems sind themenspezifische Arbeitsgruppen  
33 zuständig. Es geht um die Schaffung und Optimierung eines verbindlichen Rahmens,  
34 verbindlicher Inhalte und verbindlicher Abläufe für alle Ebenen der Kooperationsge-

1 meinschaft und für alle Partner. Mit der vom BMWi geförderten Zertifizierung von SQD  
2 nach DIN EN ISO 9001 sollen die noch fehlenden internen und verbindlichen Standards  
3 zur Qualitätssicherung geschaffen und umgesetzt werden.

4  
5 Gerade im härter werdenden internationalen Wettbewerb der Reiseziele bedeuten  
6 Qualitätssteigerungen bei Produkten und Service Wettbewerbsvorteile. Transparente  
7 Qualität und länderübergreifende Systeme der Qualitätssicherung schaffen Orientierung  
8 für die Kunden. Damit leistet das Projekt (Laufzeit November 2009 bis Februar 2013)  
9 einen Beitrag, um im europäischen Vergleich weiterhin ein besonders gutes Preis-  
10 /Qualitätsverhältnis bei touristischen Leistungen anzubieten.

### 11 12 13 **Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010**

14  
15 Die Studie „Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010“ wurde von November 2009  
16 bis März 2010 erstellt und vom BMWi finanziell gefördert. Projektdurchführer war der  
17 Deutsche Tourismusverband e. V. (DTV). An der Studie wirkten der Allgemeine Deut-  
18 sche Automobil Club (ADAC), der Bundesverband der Campingwirtschaft (BVCD) und  
19 das wissenschaftliche Institut dwif-Consulting GmbH mit.

20  
21 Analysen und Neuberechnungen zum Wirtschaftsfaktor Campingtourismus auf aktuali-  
22 sierter Datenbasis haben den ökonomischen Stellenwert des Campingtourismus in  
23 Deutschland unterstrichen und Umsatz, Einkommen und Beschäftigtenzahlen der  
24 Branche ausgewiesen.

### 25 26 27 **„Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“**

28  
29 Das BMWi hat die Studie „Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“ zwischen 2008 und  
30 2010 gefördert, Projektträger war der Deutsche Wanderverband (DWV). Das Thema  
31 Wandern wurde erstmals bezüglich wirtschaftlicher Effekte, Umwelt-  
32 und Mobilitätsfragen sowie im Zusammenhang mit dem demographischen Wandel und  
33 gesundheitspolitischen Potenzialen untersucht.

34

1 Aus wirtschaftlicher Sicht ist die zentrale Aussage der Untersuchung, dass der Wander-  
2 tourismus in vielen Regionen ein effektiver Wirtschaftsförderer ist. Tagesausflügler und  
3 übernachtende Wanderurlauber bezahlen in Deutschland zusammen jährlich fast  
4 7,5 Milliarden Euro für ihre Freizeitaktivität. Rund 144.000 Arbeitsplätze hängen direkt  
5 vom Wandertourismus ab. Der Blick auf die vom Wandertourismus nachgefrag-  
6 ten Produktgruppen zeigt, dass Cafés und Restaurants mit rund 58 Prozent am stärk-  
7 sten vom Wandern profitieren. Für seine Ausrüstung gibt der durchschnittliche Wanderer  
8 im Jahr 90 Euro aus. Das gesamte Ausgabenvolumen für wanderbezogene Ausrüs-  
9 tungsgegenstände beträgt nach der Studie pro Jahr rund 3,7 Milliarden Euro. Rund 56  
10 Prozent der deutschen Bevölkerung, fast 40 Millionen Menschen, wandern – mit  
11 steigender Tendenz.

12  
13 Vor allem ländliche Regionen setzen auf den Wandertourismus als wachsenden  
14 Wirtschaftsfaktor. Sie können als Qualitätsgastgeber im Internetportal „Wanderbares  
15 Deutschland“ für sich werben.

16  
17

### 18 **Deutsche Kinder- und Jugendreisen 2008**

19  
20 Zwischen März und Oktober 2009 wurden dem BundesForum Kinder- und Jugendrei-  
21 sen e.V. Fördermittel für die Erstellung der Studie „Deutsche Kinder- und Jugendreisen  
22 2008 – Aktuelle Daten zu Struktur und Volumen, Vorschläge für eine künftige kontinu-  
23 ierliche Datenerhebung, Schritte zu Referenzrahmen“ bewilligt. Diese Studie zielte  
24 darauf ab, kontinuierlich aktuelle Daten zu Struktur und Volumen von Kinder- und  
25 Jugendreisen zusammenzustellen und Planungshilfen zu geben. Sie trug damit zum  
26 wirtschaftlichen Erfolg aller Sparten des Kinder- und Jugendtourismus in ganz Deutsch-  
27 land bei.

28  
29 Kinder- und Jugendreisen sind ein bedeutendes touristisches Segment mit hohem  
30 wirtschaftlichem sowie bildungspolitischem („außerschulisches Lernen“) Entwicklungs-  
31 potenzial. Über 20 Prozent aller Urlaubsreisen im Inland werden von Jugendlichen und  
32 jungen Erwachsenen durchgeführt. Die Reiseausgaben bei Kinder- und Jugendreisen  
33 belaufen sich auf rund 12 Mrd. Euro jährlich. Die Welttourismusorganisation UNWTO



1 geht davon aus, dass der Marktanteil von Kindern und Jugendlichen im Tourismus in  
2 Zukunft bei 25 Prozent liegen wird.

3  
4

## 5 **Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland**

6  
7 Ziel der Studie im Auftrag des BMWi war die Untersuchung des Reiseverhaltens der  
8 Deutschen, u.a. bei Urlaubsreiseintensität und -häufigkeit, Urlaubszielen, Reisedauer,  
9 Zeitpunkt und Organisation, genutzten Verkehrsmitteln, Unterkünften und Ausgaben.  
10 Die Ergebnisse sollen Politik und Wirtschaft und Verbänden als Entscheidungshilfe  
11 dienen.

12  
13 Mit der Studie, die während der ITB 2013 veröffentlicht wurde, hat das Bundesministe-  
14 rium für Wirtschaft und Technologie den Inlandstourismus näher beleuchtet und  
15 Urlaubseindrücke und –motive von Deutschen und erstmals auch von in Deutschland  
16 lebenden deutschsprachigen Ausländern ermittelt.

17  
18 Mit der Fertigung der Studie war die Deutsche Zentrale für Tourismus beauftragt. Die  
19 Ergebnisse der Studie stehen im Internet ([www.bmw.de](http://www.bmw.de) und [www.germany.travel.de](http://www.germany.travel.de))  
20 als Download zur Verfügung.

21  
22

## 23 **2.2 Bildung und Ausbildung im Tourismus**

24  
25 Für die Wettbewerbsfähigkeit der vorwiegend mittelständisch geprägten Tourismuswirt-  
26 schaft (nach Angaben des Statistischen Bundesamtes rund 131.700 Restaurants und  
27 Gaststätten, rund 41.300 Beherbergungsstätten; nach Angaben des Deutschen Reise-  
28 Verbands e.V. (DRV) 2.500 Reiseveranstalter, rund 10.400 Reisebüros und rund 4.600  
29 Busunternehmen) ist die qualifizierte Ausbildung der Fachkräfte von besonderer  
30 Bedeutung. In Verbindung mit den Herausforderungen des demografischen Wandels ist  
31 es dringend erforderlich, mehr Personen eine gute und qualifizierte Aus- und Weiterbil-  
32 dung anzubieten, um die Beschäftigungsquote langfristig zu erhöhen. Es gilt, dieses  
33 Bewusstsein innerhalb der mittelständischen Betriebe zu schaffen und zu vertiefen.

34

1 Der Erfolg des Tourismus in Deutschland wird wesentlich von der Ausbildung der  
2 Fachkräfte beeinflusst. Um den zukünftigen Anforderungen an einen Qualitätstourismus  
3 gerecht zu werden, ist es deshalb erforderlich, auch die Prinzipien eines nachhaltigen  
4 Tourismus und Möglichkeiten zu ihrer Umsetzung bereits jetzt in die Aus- und Weiter-  
5 bildung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu integrieren.

6

## 7 **Ausbildung im Tourismus**

8 Knapp 60 Prozent aller Jugendlichen in Deutschland qualifizieren sich im dualen  
9 System der Berufsausbildung. Die Ausbildung erfolgt auf der Basis von gegenwärtig  
10 rund 345 Ausbildungsordnungen für staatlich anerkannte Ausbildungsberufe. Sie sind  
11 die rechtliche Grundlage für die konkrete Durchführung der betrieblichen Berufsausbil-  
12 dung; sie werden ergänzt durch die Rahmenlehrpläne für die Berufsschulen. Das  
13 Ausbildungsangebot der Betriebe wird unterstützt durch überbetriebliche Lehrgänge  
14 und zusätzliche Qualifizierungsangebote.

15

16 Die duale Berufsausbildung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft besitzt einen hohen  
17 Stellenwert. Der Tourismuswirtschaft stehen insgesamt 12 Ausbildungsberufe zur  
18 Verfügung, zu denen sechs gastgewerbliche Berufe sowie die Berufe Luftverkehrs-  
19 kaufmann/-kauffrau, Schifffahrtskaufmann/-kauffrau, Kaufmann/-kauffrau für Verkehrs-  
20 service, Servicekaufmann/-kauffrau im Luftverkehr und der seit 2005 bestehende  
21 Kaufmann/Kauffrau für Tourismus und Freizeit zählen. Darüber hinaus wurde 2011 der  
22 Beruf Reiseverkehrskaufmann/-kauffrau modernisiert und heißt nun Tourismuskauf-  
23 mann/-frau (Kaufmann/-frau für Privat- und Geschäftsreisen).

24

25 Die Ergebnisse einer DIHK-Online-Unternehmensbefragung zur Ausbildung 2012  
26 belegen allerdings, dass im Branchenvergleich das Gastgewerbe mit Abstand die  
27 größten Probleme hat, Jugendliche für eine Ausbildung zu gewinnen und Ausbildungs-  
28 plätze zu besetzen. 52 Prozent der Betriebe hatten dabei 2011 Schwierigkeiten (2010  
29 waren es 53 Prozent, 2009 noch 43 Prozent). In den neuen Bundesländern geben  
30 sogar zwei Drittel der gastronomischen Betriebe an, nicht alle Stellen besetzen zu  
31 können. Als Grund wurde jeweils angegeben, dass in 66 Prozent keine geeigneten  
32 Bewerbungen vorlagen, 21 Prozent die Ausbildung nicht angetreten haben, 31 Prozent  
33 den Ausbildungsvertrag vorzeitig gelöst haben und bei 30 Prozent gar keine Bewerbun-  
34 gen vorlagen.

1

2 **Tabelle**3 **Ausbildungsverhältnisse im Tourismusbereich 2012**

		Ausbildungsverhältnisse insgesamt	Ausbildungsverträge davon weiblich	Neu abgeschlossene Ausbildungsverträge 2012 dabei Veränderung zum Vorjahr in %	
1	Fachkraft im Gastgewerbe	4.695	2.979	2.608	-15,73
2	Hotelfachmann/-frau	23.866	17.428	9.796	-6,22
3	Hotelkaufmann/-frau	1.063	671	481	+9,32
4	Koch/Köchin	25.757	6.010	10.551	-12,16
5	Restaurantfachmann/-frau	8.410	5.694	3.706	-15,16
6	Fachmann/-frau für Systemgastronomie	5.172	2.682	2.082	-8,60
	<b>Gastgewerbliche Berufe insgesamt (I).</b>	<b>68.963</b>	<b>35.464</b>	<b>29.224</b>	<b>-10,47</b>
7	Reiseverkehrskaufmann/-frau <sup>1</sup>	1.761	1.483	0	Beruf wurde durch den Tourismuskaufmann ersetzt
	Tourismuskaufmann/-frau (Kaufmann/-frau für Privat und Geschäftsreisen)	3.439	2.916	2.042	+22,05
8	Luftverkehrskaufmann/-frau	94	64	33	+10,00
9	Schiffahrtskaufmann/-frau	951	445	338	-12,21
10	Kaufmann/-frau für Verkehrsservice	1.075	663	406	+6,00
11	Servicekaufmann/-frau im Luftverkehr	283	227	105	-2,78
12	Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit	1.209	964	464	+1,31
	<b>Sonstige insgesamt (II)</b>	<b>8.812</b>	<b>6.762</b>	<b>3.388</b>	<b>-3,75</b>
	<b>Touristische Berufe insgesamt (I+II)</b>	<b>77.775</b>	<b>42.226</b>	<b>32.612</b>	<b>-9,81</b>

4

5 Quelle: Deutscher Industrie- und Handelskammertag

<sup>1</sup> Zum 01. August 2011 wurde der Ausbildungsberuf Reiseverkehrskaufmann/-frau novelliert und durch die neue Ausbildungsordnung Tourismuskaufmann/-frau (Kaufmann/-frau für Privat und Geschäftsreisen) ersetzt.

1  
2 Das Gastgewerbe ist viele Schulkooperationen eingegangen und setzt besonders stark  
3 auf ein zusätzliches Praktikumsangebot für Schüler. Das Gastgewerbe ist die einzige  
4 Branche, bei der die Suche nach Auszubildenden aus dem Ausland eine nennenswerte  
5 Größe erreicht hat (3 Prozent). Das Gastgewerbe nutzt bei der Bewerbersuche stark  
6 Online-Börsen (38 Prozent) und soziale Netzwerke (31 Prozent). Darüber hinaus ist der  
7 Anteil der Betriebe, die bereit sind, die Ansprüche an die Qualifikation der Bewerber  
8 deutlich abzusenken, mit 32 Prozent doppelt so hoch wie im Durchschnitt aller Bran-  
9 chen. Bei der beabsichtigten Übernahme der Jugendlichen nach Abschluss der Ausbil-  
10 dung gab es im Gastgewerbe einen starken Anstieg (2011 planten dies 16 Prozent,  
11 2012 bereits 27 Prozent). Ebenfalls 27 Prozent der Betriebe im Gastgewerbe konnten  
12 Auszubildende nicht übernehmen, da diese sich trotz Angebot für andere Unternehmen  
13 oder Bildungswege entschieden. Allerdings sind gerade in diesem Bereich „Wanderjah-  
14 re“ gewollt, um so die Qualifizierung auszubauen. Die Bereitschaft, Ausbildungsplätze  
15 mit lernschwächeren Jugendlichen zu besetzen, ist vergleichsweise hoch. Nur 11  
16 Prozent (2010: 14 Prozent) aller Betriebe lehnen dies kategorisch ab. In der Branche  
17 kommt es vor allem auf soziale Kompetenzen, also den freundlichen und kommunikativen  
18 Umgang mit den Kunden sowie Teamfähigkeit an (Quelle: DIHK-Online-  
19 Unternehmensbefragung „Ausbildung 2012“).

20  
21 **Ausbildungsgänge im Tourismus -**  
22 **Tourismuskaufmann (Kaufmann für Privat- und Geschäftsreisen)/**  
23 **Tourismuskauffrau (Kauffrau für Privat- und Geschäftsreisen)**  
24 Der demografische Wandel verändert auch die Gästestruktur und den Arbeitsmarkt im  
25 Tourismus. Einigen touristischen Berufen fehlt bereits heute der Nachwuchs. Deshalb  
26 kommt es darauf an, die Attraktivität des „Arbeitsplatzes Tourismus“ weiter zu erhöhen.  
27  
28 Um den wirtschaftlichen Erfolg der Tourismusbranche langfristig abzusichern, ist  
29 qualifiziertes Personal mit einer fundierten Ausbildung und bedarfsgerechter Weiterbil-  
30 dung dringend erforderlich. Der neue Ausbildungsberuf „Tourismuskauffrau/ Tourismus-  
31 kaufmann (Kaufmann/Kauffrau für Privat- und Geschäftsreisen)“ wurde am 19. Mai  
32 2011 erlassen und ist in diesem Zusammenhang ein wichtiges und richtiges Signal für  
33 die Branche und für junge Menschen. Er ersetzt den bisherigen Ausbildungsberuf  
34 Reiseverkehrskaufmann/Reiseverkehrskauffrau.

1  
2 Die Entwicklung der Reisebranche hin zu einer vielfältigen Unternehmensstruktur sowie  
3 die Wandlung vom Verkäufer- zu einem Käufermarkt stellen vollkommen neue Anforde-  
4 rungen an Dienstleistungen und Personal. Gerade Kenntnisse zu Projektmanagement  
5 und zum Bereich Geschäftsreisen werden in der Praxis immer wichtiger und notwendi-  
6 ger.

7  
8 Daher umfasst der modernisierte Ausbildungsberuf über den bisher vorwiegend auf  
9 Privatreisen ausgerichteten Aspekt der Reiseveranstaltung und Reisevermittlung hinaus  
10 nun auch die Geschäftsreisen als neues Tätigkeitsfeld. Der breitere Ansatz und die  
11 neue Ausrichtung des Berufs spiegeln sich deshalb auch in der Berufsbezeichnung  
12 „Tourismuskaufmann (Kaufmann für Privat- und Geschäftsreisen)/Tourismuskaufrfrau  
13 (Kauffrau für Privat- und Geschäftsreisen)“ wider. Damit wird eine klare Abgrenzung  
14 zum incoming-orientierten Ausbildungsberuf „Kaufmann/ Kauffrau für Tourismus und  
15 Freizeit“ erzielt. Die Ausbildungsdauer beträgt drei Jahre.

16  
17 **Studiengänge**  
18 [www.Tourismus-Studieren.de](http://www.Tourismus-Studieren.de) stellt eine Übersicht über alle Universitäten, Fachhoch-  
19 schulen und Berufsakademien rund um ein Tourismus-/Touristik-/ Tourismusmanage-  
20 ment-Studium vor. Auch im Hochschulkompass der Hochschulrektorenkonferenz kann  
21 nach Studienmöglichkeiten im gewünschten Studienfach gesucht werden.

22  
23 An den Universitäten ist im Gegensatz zu den Fachhochschulen und Berufsakademien  
24 die Ausrichtung theoretisch und eher auf den Erwerb einer allgemeinen Berufsbefähi-  
25 gung ausgerichtet. Die neuen Abschlüsse als Bachelor und Master dienen der direkten  
26 Berufsvorbereitung und finden meist in enger Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen  
27 aus der Wirtschaft und starkem Praxisbezug statt.

28  
29 **Weiterbildung im Tourismus**  
30 Für die Professionalisierung von Fachkräften stellt die berufliche Weiterbildung, die in  
31 der Regel auf einen staatlich anerkannten Ausbildungsberuf aufbaut, einen wichtigen  
32 Pfeiler dar. Dies trifft auch für den Tourismusbereich zu, in dem die bestehenden  
33 Weiterbildungsmöglichkeiten nach wie vor auf hohem Niveau in Anspruch genommen  
34 werden. Mit dem Ziel, aus möglichst vielen Bereichen der Tourismuswirtschaft Weiter-

1 bildungsinteressierte erreichen zu können, wurde 2011 die Fortbildung zum „Geprüften  
2 Tourismusfachwirt/Geprüfte Tourismusfachwirtin“ modernisiert (Inkrafttreten:  
3 1. Juli 2012).

4  
5 **Fortbildungsförderung im Tourismus**  
6 Aufgrund von Forderungen des Rechnungsprüfungsausschusses des Deutschen  
7 Bundestages vom 26. September 2009 wurde die Fortbildungsförderung im Tourismus-  
8 gewerbe neu strukturiert. Ziel war die Öffnung der Fortbildungsförderung für den  
9 Wettbewerb und die Möglichkeit, dass sich alle geeigneten Anbieter am Markt an der  
10 Fortbildung beteiligen können.

11  
12 Dafür wurde eine Fortbildungsrichtlinie erarbeitet, nach der sich geeignete Fortbil-  
13 dungsunternehmen mit Projekten bewerben können. Die Förderrichtlinie zur Fortbil-  
14 dungsförderung ist am 15. Oktober 2010 im Bundesanzeiger veröffentlicht und einen  
15 Tag später in Kraft getreten. Darüber hinaus stellt die Förderung der beruflichen  
16 Weiterbildung ein Kernelement der Arbeitsmarktpolitik dar und wird mit Sonderpro-  
17 grammen der Bundesagentur für Arbeit flankiert.

18  
19 Außerdem unterstützt die Bundesregierung Fortbildungsmaßnahmen im Rahmen  
20 geeigneter Projekte zur Leistungssteigerung im Tourismusgewerbe. So werden zum  
21 Beispiel im Rahmen des Projekts „Entwicklung und Vermarktung barrierefreier Angebo-  
22 te und Dienstleistungen im Tourismus“ (siehe auch Teil 2.1 Wettbewerbsfähigkeit  
23 verbessern, Leistung steigern – Schwerpunktprojekte für das Tourismusgewerbe) auch  
24 Schulungen zur Qualifizierung der Leistungsträger entlang der touristischen Serviceket-  
25 te zum Thema Barrierefreiheit und Tourismus für Alle durchgeführt.

26  
27 **Tabelle**  
28 **Weiterbildungsprüfungen der Industrie- und Handelskammern im Tourismusbe-**  
29 **reich 2011**

30

	<b>Prüfungsteilnehmer</b>	<b>Davon bestanden</b>
Fachwirte (I)		
1. Tourismusfachwirt	306	252
2. Verkehrsfachwirt	655	531

	<b>Prüfungsteilnehmer</b>	<b>Davon bestanden</b>
Fachwirte insgesamt (I)	961	783
Fachmeister (II)		
3. Küchenmeister	723	505
4. Hotelmeister	108	87
5. Restaurantmeister	104	75
Fachmeister insgesamt(II)	935	667
Touristische Weiterbildung insgesamt(I+II)	1.896	1.450

1

2 Quelle: Deutscher Industrie – und Handelskammertag

3

4 **Berufsanerkennungsrichtlinie**

5 Der Beruf des Reiseleiters/Touristenführers ist in einigen Mitgliedstaaten der EU  
6 reglementiert, z. B. in Italien oder Frankreich. Nach der Richtlinie zur Anerkennung von  
7 Berufsqualifikationen müssen deutsche Reiseleiter, die Reisegruppen in solche EU-  
8 Mitgliedstaaten im Rahmen vorübergehender grenzüberschreitender Dienstleistungen  
9 begleiten, eine zweijährige Berufserfahrung nachweisen.

10

11 Um deutsche Reiseleiter bei der Begleitung von Reisegruppen in andere Mitgliedstaa-  
12 ten zu unterstützen, haben die Industrie- und Handelskammern in enger Zusammenar-  
13 beit mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und dem Deutschen  
14 Reiseverband Konformitätszertifikate erarbeitet, die an interessierte Reiseleiter ausge-  
15 geben werden können. Diese Zertifikate erleichtern den Reiseleitern den Nachweis,  
16 dass sie die Anforderungen der Berufsqualifikationsrichtlinie in den Fällen erfüllen, in  
17 denen der Beruf im Zielstaat reglementiert ist.

18

19

20 **2.3 Regional- und Strukturpolitik für den Tourismus**

21

22 **Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“**

23 Ziel der Regionalpolitik in Deutschland ist es, strukturschwachen Regionen durch  
24 Ausgleich ihrer Standortnachteile Anschluss an die allgemeine Wirtschaftsentwicklung

1 zu ermöglichen und regionale Entwicklungsunterschiede abzubauen. Die Regionalpoli-  
2 tik trägt insbesondere dazu bei, das gesamtwirtschaftliche Wachstum in den struktur-  
3 schwachen Regionen zu stärken, den wachstumsnotwendigen Strukturwandel durch  
4 Schaffung von dauerhaft wettbewerbsfähigen Arbeitsplätzen zu erleichtern und die  
5 regionalen Arbeitsmärkte zu entlasten. Regionalpolitik ist damit auch für die Stärkung  
6 des Tourismusstandorts Deutschland von entscheidender Bedeutung.

7  
8 Zentrales Instrument der Regionalpolitik zur grundgesetzlich gebotenen Herstellung  
9 gleichwertiger Lebensverhältnisse in Deutschland ist die Bund-Länder-  
10 Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW-  
11 Gesetz vom 6.10.1969, BGBl. I S. 1861, zuletzt geändert durch Artikel 8 des Gesetzes  
12 vom 7.9.2007, BGBl. I S. 2246). Mit GRW-Mitteln können

- 13  
14 • Investitionen der gewerblichen Wirtschaft, einschließlich der Tourismuswirtschaft,  
15 • kommunale Investitionen in die wirtschaftsnahe Infrastruktur einschließlich touris-  
16 tischer Basisinfrastrukturmaßnahmen (Geländeerschließungen für den Touris-  
17 mus und öffentliche Einrichtungen des Tourismus) sowie  
18 • nichtinvestive und sonstige Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit  
19 von Unternehmen, zur regionalpolitischen Flankierung von Strukturproblemen  
20 und zur Unterstützung von regionalen Aktivitäten

21  
22 gefördert werden. Zu touristischen Basisinfrastrukturmaßnahmen zählen typischerweise  
23 Informationszentren und -systeme, Kur- und Strandpromenaden, Bädereinrichtungen  
24 oder Rad- und Wanderwege. Der Tourismus partizipiert stark an den Mitteln der GRW.

25  
26 Darüber hinaus werden Regionalmanagement-Vorhaben, Kooperationsnetzwerke,  
27 Clustermanagement-Projekte und Regionalbudget-Vorhaben unterstützt, um die  
28 regionalen Entwicklungsaktivitäten zu bündeln und die Zusammenarbeit in und zwi-  
29 schen den Regionen zu unterstützen. Diese Projekte werden auch gezielt eingesetzt,  
30 um regionale Maßnahmen im Tourismusbereich zu aktivieren.

31  
32 Bund und Länder legen den Rahmen für die GRW-Förderung sowie die Mittelverteilung  
33 einvernehmlich fest. Die Durchführung der Förderung ist Aufgabe der Länder.

34



1 Die nachfolgenden Tabellen stellen die Inanspruchnahme von GRW-Mitteln für den  
 2 Tourismusbereich – getrennt nach gewerblicher Wirtschaft und wirtschaftsnaher  
 3 Infrastruktur – für den Zeitraum 2009 bis 2012 dar.

4

Gewerbliche Wirtschaft: Förderung von Beherbergung und Gastronomie  
 Bewilligungen im Zeitraum 2009 - 2012

	Anzahl der Fälle	Investitions- volumen in Mio. €	Bewilligte GRW-Mittel in Mio. €	Dauerarbeitsplätze	
				zusätzlich	gesichert
Alte Länder	207	359,58	65,78	999	2.846
Neue Länder (mit Berlin)	550	906,22	259,31	3.143	6.017
Gesamt	757	1.265,80	325,09	4.142	8.863

5

6

Wirtschaftsnaher Infrastruktur: Förderung von Geländeerschließung und öffentlichen  
 Einrichtungen für den Tourismus  
 Bewilligungen im Zeitraum 2009 - 2012

	Anzahl der Fälle	Investitionsvolumen in Mio. €	Bewilligte GRW- Mittel in Mio. €
Alte Länder	88	249,57	132,85
Neue Länder (mit Berlin)	388	468,09	344,00
Gesamt	476	717,66	476,85

7

8 Im Bundeshaushalt 2013 sind für die GRW Barmittel in Höhe von rund 583 Millionen  
 9 Euro vorgesehen. Hierin enthalten sind 7 Millionen Euro für Bürgschaftsausfälle. Zudem  
 10 ist eine Verpflichtungsermächtigung in Höhe von insgesamt rund 576 Millionen Euro  
 11 aufgeteilt auf die Jahre 2014, 2015 und 2016 vorgesehen. Die Verteilung von Verpflichtungsermächtigungen erfolgt im Verhältnis 6/7 für die neuen Länder und Berlin sowie  
 12 1/7 für die alten Länder. Die im Bundeshaushalt zur Verfügung gestellten Mittel werden  
 13 von den Ländern in gleicher Höhe kofinanziert.  
 14

1  
2 Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de) (Stichwort: Verbesserung der  
3 regionalen Wirtschaftsstruktur) oder auf den Internetseiten der Landeswirtschaftsmini-  
4 sterien bzw. der Landessenatsverwaltungen für Wirtschaft.

5  
6  
7 **EU-Strukturpolitik**  
8 Ziel der EU-Strukturpolitik ist es, mehr Wachstum und Arbeitsplätze in Europa zu  
9 schaffen. Dabei werden EU-Strukturfonds (EFRE: Europäischer Fonds für Regionale  
10 Entwicklung und ESF: Europäischer Sozialfonds) vorwiegend in rückständigen Regio-  
11 nen eingesetzt, um sie bei ihrer Entwicklung zu unterstützen. Gleichzeitig dienen sie –  
12 der Lissabon-Strategie und der Europa 2020-Strategie folgend – dazu, intelligentes,  
13 nachhaltiges und integratives Wachstum in allen Regionen Europas zu fördern.

14  
15 Deutschland erhält in der laufenden Strukturfondsperiode 2007-2013 insgesamt rd. 26,3  
16 Mrd. Euro (in laufenden Preisen). Davon stehen den neuen Ländern rd. 15,3 Mrd. Euro,  
17 den alten Ländern rd. 10,2 Mrd. Euro zur Verfügung. Die Gesamtstrategie der EU-  
18 Strukturförderung in Deutschland ist im „Nationalen Strategischen Rahmenplan für den  
19 Einsatz der EU-Strukturfonds in der Bundesrepublik Deutschland“ (NSRP) festge-  
20 schrieben. Der NSRP bildet die Basis für die Operationellen Programme der Länder und  
21 des Bundes, die wiederum die Grundlage für die Auswahl der konkreten Projekte  
22 darstellen. Er schafft auch die Grundlage für eine Förderung des Tourismus durch die  
23 EU-Strukturfonds in Deutschland. Die Tourismusförderung wird durch die Prioritäten  
24 „Entwicklung und Sicherung der Infrastruktur für nachhaltiges Wachstum“ und „Abbau  
25 regionaler Disparitäten und Ausbau spezifischer regionaler Potentiale durch nachhaltige  
26 Regionalentwicklung“ abgedeckt. Die Rechtsgrundlage für Tourismusförderung findet  
27 sich in der EFRE-Verordnung: Für die „Konvergenz“- Regionen – die neuen Länder und  
28 die Region Lüneburg – ist die Tourismusförderung ausdrücklich als Fördertatbestand  
29 genannt, für die Regionen, die im Ziel „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäfti-  
30 gung“ förderfähig sind – die alten Länder mit Ausnahme der Region Lüneburg – ist  
31 Tourismus indirekt über den „Schutz des Naturerbes und kulturellen Erbes“ förderfähig.

32  
33 Von der Möglichkeit, den Tourismus in ihrem Land mittels EU-Strukturfonds-  
34 Programmen zu fördern, haben zahlreiche Länder Gebrauch gemacht. Insgesamt ist bei

1 allen deutschen EFRE Programmen 2007-2013 für Infrastrukturprojekte im Tourismus-  
2 bereich rund ½ Milliarde Euro eingeplant. Beispiele sind Rad- und Wanderwegnetze,  
3 Infotafeln, Lehrpfade und Beobachtungswarten für Wildtiere in Natura-2000- Gebieten,  
4 Fremdenverkehrseinrichtungen und Informationsstellen, aber auch Parks, Gärten,  
5 Museen und Ausstellungsräume. Darüber hinaus stehen vor allem Investitionen im  
6 Bereich Denkmal/Kultur, touristische Marketingmaßnahmen und integrierte regionale  
7 Entwicklungskonzepte einschließlich Tourismuskonzepte im Fokus der Förderung.  
8 Dabei werden spezifische kulturelle und ländliche Potenziale, wie die Nähe zu Gewäs-  
9 sern oder Gebirgen, sinnvoll für die Aufwertung und Neuausrichtung des regionalen  
10 Tourismus berücksichtigt. Tourismusprojekte überschneiden sich oftmals mit Projekten  
11 aus anderen Bereichen wie Sport, Gesundheit, Umwelt und Kultur. Gefördert wurden  
12 beispielsweise Reitrouten und Skaterbahnen, Thermal- und Heilbäder, geologische  
13 Lehrpfade und Naturschutzzentren sowie Denkmäler und Kulturzentren. Hinzu kommen  
14 Projekte, die positive Sekundäreffekte auf den Tourismus auslösen, wie Projekte der  
15 nachhaltigen Stadtentwicklung, die Brachflächen zu Naherholungsflächen umgestalten,  
16 oder die Ausrichtung von einmaligen thematischen Veranstaltungen, wie Gartenschau-  
17 en. Ein weiterer großer Bereich der Tourismusförderung betrifft die gewerbliche Touris-  
18 muswirtschaft, die verschiedenen Branchen zu gute kommt, insbesondere Beherber-  
19 gungsbetrieben.

20  
21 Um Tourismusprojekte mittels der EU-Strukturfonds auch nach 2013 fördern zu können,  
22 wird es wichtig sein, die Ziele der Europa 2020-Strategie künftig verstärkt zu berück-  
23 sichtigen. Die Mittel des EFRE sollen thematisch konzentriert werden auf Innovation,  
24 Forschung und Entwicklung, die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU sowie auf  
25 Maßnahmen zur Verringerung von CO<sub>2</sub>-Emissionen in allen Branchen der Wirtschaft.  
26 Auch der ESF soll nur für eine Reihe klar definierter Investitionsprioritäten eingesetzt  
27 werden können.

28  
29 Touristische Projekte können auch weiterhin durch die EU-Strukturfonds unterstützt  
30 werden, soweit es sich um Fördermaßnahmen handelt, die geeignet sind, Wachstum  
31 und Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig voran zu bringen. Bereits in der laufenden  
32 Förderperiode gibt es Projekte, die innovative Kooperation und Netzwerke von touristi-  
33 schen Dienstleistern, tourismusrelevante Informations- und Kommunikations-  
34 Technologien sowie innovative einzelbetriebliche Investitionen von Unternehmen der

1 Tourismusbranche, z.B. im Hotel- und Gaststättengewerbe, sowie nachhaltige, natur-  
2 verträgliche Tourismusmodelle unterstützen. Die Förderung solcher Projekte könnte  
3 künftig ausgeweitet werden. Hingegen können touristische Infrastrukturen künftig  
4 voraussichtlich nur noch gefördert werden, soweit es sich dabei um so genannte  
5 Kleininfrastrukturen handelt, die das „endogene Wachstumspotenzial“ einer Region  
6 unterstützen.

7  
8

## 9 **2.4 Reiseland Deutschland – Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)**

10

### 11 **Organisationsstruktur und Kooperationspartner**

12 Die DZT ist das nationale „Tourist Board“ Deutschlands mit Hauptsitz in Frankfurt am  
13 Main. Sie entwickelt und kommuniziert Strategien und Produkte, um das positive Image  
14 der deutschen Reisedestinationen im Ausland auszubauen und den Incoming-  
15 Tourismus nach Deutschland zu steigern. Die Marketing- und Vertriebsaktivitäten  
16 beruhen auf einer detaillierten Marktanalyse und Marktbewertung in den Quellmärkten.  
17 Dazu unterhält die DZT weltweit 6 Regionalmanagements mit 30 Ländervertretungen  
18 auf fünf Kontinenten. Dazu gehören Büros in New York, Sydney, Beijing, Budapest,  
19 Belgrad, Brüssel und London. Die DZT kooperiert weltweit mit den deutschen Aus-  
20 landshandelskammern, dem Auslandsmessereferat des BMWi und dem Ausstellungs-  
21 und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA).

22

23 Die DZT ist eine Non-Profit-Organisation mit der Rechtsform des eingetragenen  
24 Vereins. Mitglieder sind Unternehmen, Landesmarketingorganisationen und Verbände,  
25 die das breite Interessenspektrum des Tourismus widerspiegeln. Die Mitgliederzahl hat  
26 sich von 33 in 2000 auf 68 bis Ende 2012 mehr als verdoppelt. Als Public-Private-  
27 Partnership-Projekt in der Tourismuswirtschaft arbeitet die DZT mit zahlreichen Organi-  
28 sationen und Partnern aus Wirtschaft und Medien zusammen. Kooperationspartner sind  
29 u. a.:

30

- 31 • Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.
- 32 • AlpineTourist Commission
- 33 • Deutsche Welle
- 34 • Deutsches Küstenland e.V.

- 1 • Deutscher Wanderverband
- 2 • Deutscher Olympischer Sportbund/Deutsche Sport Marketing GmbH (DOSB/DSM)
- 3 • European Travel Commission (ETC)
- 4 • German Convention Bureau e.V. (GCB)
- 5 • Historic Highlights of Germany e.V.
- 6 • Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V.
- 7 • Magic Cities Germany e.V.
- 8 • UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.
- 9 • Pacific Asia Travel Organisation (PATA)
- 10 • POT – Polnische Organisation für Tourismus.
- 11 • Goethe-Institut

12

### 13 **Finanzierung und Aufgaben**

14 Das BMWi fördert die DZT als institutionellen Zuwendungsempfänger im Auftrag des  
15 Deutschen Bundestages. Rund ein Drittel ihres Finanzbedarfs erwirtschaftet die DZT  
16 durch Mitgliedsbeiträge und Dienstleistungen für Dritte. Darüber hinaus unterstützen  
17 Mitglieder und Partnerunternehmen die DZT mit Sachleistungen und Zuschüssen. Die  
18 Bundeszuwendung an die DZT beträgt nach Aufstockung um 0,5 Millionen Euro in 2013  
19 insgesamt 28,275 Millionen Euro. Die zusätzlichen Mittel fließen in die Marktbearbei-  
20 tung von Südosteuropa, einem wichtigen aufstrebenden Markt für den Incoming-  
21 Tourismus nach Deutschland. Im Mai 2012 hat die DZT ein neues Auslandsbüro in  
22 Belgrad eröffnet, das für die Quellmärkte Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Kroa-  
23 tien, Montenegro, Rumänien und Serbien zuständig ist. Erste Promotionstouren der  
24 DZT zum Reiseland Deutschland im Herbst 2012 fanden großen Anklang bei der  
25 Reiseindustrie in Südosteuropa.

26

27 Die Bundeszuwendung beträgt unter Einrechnung der gesetzlichen Tarifierhöhungen  
28 28,275 Millionen Euro für das Haushaltsjahr 2013. Für die Haushaltsjahre 2014 und 2015  
29 sind mit Berücksichtigung der gesetzlichen Tarifierhöhungen 28,361 Millionen Euro  
30 vorgesehen.

31

32 Die Aufgaben der DZT werden jährlich in Abstimmung mit dem BMWi in konkreten  
33 Zielvereinbarungen festgelegt. Wichtigste Aufgabe der DZT ist es, dem Mittelstand eine  
34 Plattform für internationale Werbeaktivitäten zu bieten. Für viele Mittelständler aus der

1 Touristikbranche ist die Teilnahme an Auslandsaktivitäten oft nur über die DZT möglich.  
2 Die über Jahre konstant hohe Anzahl von KMU-Teilnehmern bei Messen und Work-  
3 shops und die positiven Rückmeldungen aus der Tourismusbranche unterstreichen den  
4 Erfolg des DZT-Marketingkonzepts. Mit Ablauf des Jahres 2011 endete aufgrund des  
5 Beschlusses der Wirtschaftsministerkonferenz vom Juni 2010 das Mandat der DZT für  
6 das Inlandsmarketing. Damit wurde der Auflage des Bundesrechnungshofes entspro-  
7 chen, Bundesmittel nicht für Marketing-Aktivitäten zugunsten der Länder einzusetzen.

8  
9 Die DZT führt zur Bewertung ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, des Vertriebs und  
10 des Marketings regelmäßig eigene Erfolgskontrollen durch. Eine vom BMWi 2011 in  
11 Auftrag gegebene Studie zur Evaluierung der Erfolgskontrollmechanismen der DZT  
12 kommt zu dem Ergebnis, dass die DZT ihre Kontrollinstrumente effektiv einsetzt.

13

#### 14 **Marketing**

15 Wichtigste Vertriebsplattform für die deutsche Reiseindustrie ist der von der DZT  
16 organisierte Germany Travel Mart™ (GTM), der jährlich an wechselnden Standorten in  
17 Deutschland stattfindet. Im Mittelpunkt des GTM stehen Kontaktpflege, Akquisition und  
18 konkrete Geschäftsabschlüsse. Unter den deutschen Ausstellern sind neben Großun-  
19 ternehmen auch viele kleinere Betriebe zu finden. Beim 38. GTM Germany Travel  
20 Mart™ 2012 in Leipzig waren 544 deutsche Anbieter vertreten, die auf internationale  
21 Fachleute und Journalisten aus 45 Ländern trafen. Die deutschen Aussteller konnten im  
22 Durchschnitt jeweils 18 Geschäftstermine in zwei Workshop-Tagen vereinbaren. Über  
23 90 Prozent der teilnehmenden Unternehmen bewerteten den GTM 2012 als erfolgreich.  
24 Der GTM 2013 findet in Stuttgart statt.

25

26 Mit ihrem Internetauftritt [www.germany.travel](http://www.germany.travel) in 26 Sprachen stellt die DZT ein weltwei-  
27 tes Portal zur Verfügung, das umfassend über das Reiseland Deutschland informiert.  
28 Ausgezeichnet von der Pacific Asia Travel Association mit dem Gold Award 2012 hat  
29 die DZT internationale Anerkennung gefunden. Zu den Marketingstrategien gehören die  
30 Präsentation jährlicher Themenjahre und PR-Themen. 2009 war dies insbesondere „20  
31 Jahre Fall der Mauer“. Das Jubiläum erreichte weltweit hohe Aufmerksamkeit - mehr als  
32 zwei Millionen Menschen besuchten allein die Hauptstadt Berlin. Die DZT organisierte  
33 eine internationale Fotoausstellung in 21 Ländern, die rund 2,3 Millionen Besucher und  
34 3.000 Multiplikatoren der Reiseindustrie und Medien erreichte. Weitere Themen 2009

1 waren „90 Jahre Gründung Bauhaus im Jahre 1919“ in Weimar und der 250. Todestag  
2 Georg Friedrich Händels. 2010 war ein Themenschwerpunkt „300 Jahre Porzellange-  
3 schichte“.

4  
5 2011 stand die FIFA Frauen-Weltmeisterschaft im Fokus. Unter dem Motto „Begeiste-  
6 rung bleibt am Ball“ präsentierte die DZT das Reiseland Deutschland als Eventstandort  
7 mit moderner Infrastruktur und guter Serviceorientierung. Das BMWi hat die DZT dafür  
8 mit zusätzlichen Mitteln in Höhe von 750.000 Euro ausgestattet. Zweites großes Thema  
9 in 2011 war das 125-jährige Jubiläum des Automobils in Deutschland. Umfangreiche  
10 Werbeaktivitäten und PR-Events in den Hauptzielmärkten USA, Großbritannien,  
11 Frankreich, Italien und China erreichten eine hohe Medienresonanz.

12  
13 Mit dem Themenjahr 2012 „Geschäftsreiseziel Deutschland“ stellte die DZT die MICE-  
14 und Messe-Destination Deutschland in den Fokus. Der Gesamtumsatz der Geschäfts-  
15 reisebranche in Deutschland beläuft sich auf knapp 60 Milliarden Euro jährlich. Die  
16 Geschäftsreisen der Europäer nach Deutschland wuchsen in 2012 um 12,3 Prozent auf  
17 13 Millionen Reisen. Auf ihrer internationalen Internet-Seite  
18 [www.germany.travel/geschaeftsreisen/](http://www.germany.travel/geschaeftsreisen/) informiert die DZT über Messe- und Kongress-  
19 standorte sowie Geschäftsreiseangebote in Deutschland. Zu den Marketingaktivitäten  
20 gehören ferner Presse- und Kundenveranstaltungen in New York, Shanghai, Brüssel  
21 und London und die Teilnahme an Messen der Geschäftsreisebranche in Deutschland,  
22 Spanien und Amerika.

23  
24 Das Themenjahr 2013 „Junges Reisen nach Deutschland – Hotspots, Brandnew,  
25 Lifestyle“ spricht die Zielgruppe der jungen Erwachsenen bis 34 Jahre an. Auf der ITB  
26 2013 hat die DZT eine umfassende Social-Media-Kampagne für junge Reisende  
27 gestartet. Bereits 2011 hatte die DZT an 126 Universitäten in Großbritannien zu einem  
28 Wettbewerb unter Studenten auf Facebook aufgerufen. Das Preisausschreiben erreich-  
29 te bis zu 2,4 Millionen Studenten. Der Gewinner einer achttägigen Deutschlandreise  
30 berichtete jeden Tag online über seine Erfahrungen in Deutschland.

31

32 Die nächsten DZT-Themenjahre sind:

33 2014: UNESCO Welterbe Nachhaltiger Kultur- und Naturtourismus

34 2015: 25 Jahre Deutsche Einheit

1 2016: Faszination Natururlaub in Deutschland Natur- und Nationalparks

2

3 Ergänzt werden die Themenjahre durch die PR-Themen:

4 2013:

5 200. Geburtstag von Richard Wagner

6 150. Todestag von den Brüdern Grimm

7 150. Geburtstag von Henry van de Velde

8 50 Jahre Elysée-Vertrag

9 2014:

10 600 Jahre Konstanzer Konzil

11 25 Jahre Friedliche Revolution Leipzig

12 2015:

13 500. Geburtstag von Lucas Cranach d. J.

14 2017: Luther 2017“ 500 Jahre Reformation – Religiöses Reisen in Deutschland

15

16

17 **Teil 3 – Europäische und internationale tourismuspolitische Zusammenarbeit**

18

19 **3.1 Europäische Tourismuspolitik**

20

21 **Neue Kompetenz der Europäischen Union (EU) für den Tourismus**

22 Mit dem Lissabon-Vertrag hat die EU erstmals eine begrenzte Zuständigkeit für den

23 Tourismus erhalten, die sie allgemein „zur Durchführung von Maßnahmen zur Unter-

24 stützung, Koordinierung oder Ergänzung der Maßnahmen der Mitgliedstaaten“ berech-

25 tigt (Art. 6 d Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union – AEUV).

26 Die spezifische Handlungsermächtigung für den Tourismus im AEUV lautet:

27

Titel XXII

28

Tourismus

29

30

Artikel 195

31 (1) Die Union ergänzt die Maßnahmen der Mitgliedstaaten im Tourismussektor,

32 insbesondere durch die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen der

33 Union in diesem Sektor.

34 Die Union verfolgt zu diesem Zweck mit ihrer Tätigkeit das Ziel,



1 a) die Schaffung eines günstigen Umfelds für die Entwicklung der Unternehmen  
2 in diesem Sektor anzuregen;

3 b) die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten insbesondere durch  
4 den Austausch bewährter Praktiken zu unterstützen.

5 (2) Das Europäische Parlament und der Rat erlassen unter Ausschluss jeglicher  
6 Harmonisierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten gemäß dem  
7 ordentlichen Gesetzgebungsverfahren die spezifischen Maßnahmen zur Ergänzung  
8 der Maßnahmen, die die Mitgliedstaaten zur Verwirklichung der in diesem Artikel  
9 genannten Ziele durchführen.

10  
11 Vor dem Hintergrund der neuen Kompetenz findet der Tourismus nunmehr vermehrt  
12 Erwähnung in den von der Kommission vorgeschlagenen Rechtsakten (z.B. im Pro-  
13 gramm für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und für kleine und mittlere  
14 Unternehmen - COSME). Erstmals wurde der Tourismus auch in ein allgemein-  
15 politisches Strategiepapier der Kommission aufgenommen: die Wachstumsstrategie  
16 „Europa 2020“ sieht in einer Leitlinie ausdrücklich vor, „die Wettbewerbsfähigkeit des  
17 Fremdenverkehrssektors in Europa zu stärken“.

18  
19 Neben direkten tourismuspolitischen Maßnahmen wirken sich auf den Tourismus  
20 überdies eine Vielzahl von Aktivitäten auf anderen europäischen Politikfeldern aus.  
21 Beispiele sind die Verbraucher- (Reform der Pauschalreise-Richtlinie), Sicherheits-  
22 (Visaregelungen) oder Verkehrspolitik (Single European Sky) und das Statistikwesen  
23 (Tourismusstatistik-Verordnung vom Juli 2011).

## 24 25 **Aktionsrahmen für den europäischen Tourismus – Mitteilung der Kommission** 26 **von 2010**

27 Zur Ausschöpfung der neuen Tourismus-Kompetenz im Lissabon-Vertrag hat die  
28 Europäische Kommission am 30. Juni 2010 ihre Mitteilung „Europa – wichtigstes  
29 Reiseziel der Welt: ein neuer politischer Rahmen für den europäischen Tourismus“  
30 veröffentlicht (KOM(2010) 352 endgültig). Unter Berücksichtigung der in der Strategie  
31 „Europa 2020“ genannten Prioritäten will sie auf diesem Wege ein koordiniertes Kon-  
32 zept für die tourismuspolitischen Initiativen fördern und einen neuen Aktionsrahmen für  
33 den Tourismus schaffen.

34

1 Zur Verwirklichung ihrer Ziele schlägt die Kommission insgesamt 21 Maßnahmen zur  
2 Tourismusförderung vor, die sich auf vier Schwerpunktbereiche verteilen:

- 3 • Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in Europa
- 4 • Förderung eines nachhaltigen, verantwortungsvollen und qualitätsorientierten  
5 Tourismus
- 6 • Konsolidierung des Images von Europa als Reiseziel hoher Qualität
- 7 • Bestmögliche Nutzung von politischen Maßnahmen und EU-Förderinstrumenten  
8 zur Entwicklung des Tourismus.

9  
10 Derzeit arbeitet die Kommission intensiv an der Umsetzung ihres Maßnahmenkatalogs.  
11 Viele der angekündigten Vorhaben befinden sich bereits in der Planung bzw. Umset-  
12 zung. Hierzu gehören beispielsweise

- 13 • die Entwicklung eines „europäischen Gütesiegels für Tourismus“
- 14 • die Entwicklung einer IKT – Plattform, um der Tourismusindustrie die Anpassung  
15 an die neuen Informationstechnologien zu erleichtern
- 16 • die Einrichtung einer „virtuellen Tourismus-Beobachtungsstelle“
- 17 • die Bemühungen zur Verlängerung der Tourismussaison (Beispiel: Fortsetzung  
18 der Initiative „CALYPSO“ zur Förderung des grenzüberschreitenden Tourismus  
19 bestimmter Zielgruppen (Sozialtourismus) in der Nebensaison)
- 20 • die Entwicklung eines Systems von Indikatoren für ein nachhaltiges Reiseziel-  
21 management (Beispiel: Fortsetzung der Initiative „EDEN“ mit einem Preis für  
22 nachhaltige Tourismusdestinationen zu einem jährlich wechselnden Thema)
- 23 • die Entwicklung einer Charta für einen nachhaltigen und verantwortungsvollen  
24 Tourismus sowie einer Strategie für einen nachhaltigen Meeres- und Küstentou-  
25 rismus im Rahmen ihrer „Blue Growth“-Initiative
- 26 • die Schaffung einer „Marke Europa“.

27  
28 Mit dem Vertrag von Lissabon und der Übertragung bestimmter Zuständigkeiten auf die  
29 EU wurde die große ökonomische Bedeutung des Tourismus – der über 5 Prozent zum  
30 Bruttoinlandsprodukt der EU beiträgt – anerkannt. Die Bundesregierung begrüßt  
31 deshalb grundsätzlich das Anliegen der Kommission, den Tourismus auf europäischer  
32 Ebene stärker in den Vordergrund zu rücken (Stellungnahme der Bundesregierung vom  
33 19. Juli 2010 zur Tourismus-Mitteilung der Europäischen Kommission vom 30. Juni  
34 2010). Positiv bewertet sie insbesondere, dass die Kommission in ihrer Mitteilung den

1 verschiedenen Herausforderungen, die sich für den Tourismus etwa aus dem Klima-  
2 wandel, der Alterung der Gesellschaft oder der Finanz- und Wirtschaftskrise ergeben,  
3 ausdrücklich Rechnung trägt. Die Absicht der Kommission, die tourismuspolitischen  
4 Instrumente auf europäischer Ebene stärker aufeinander abzustimmen, liegt ebenfalls  
5 im deutschen Interesse.

6  
7 Die Bundesregierung achtet besonders aufmerksam darauf, dass sich die EU-  
8 Institutionen bei der Ausübung ihrer neuen Tourismus-Zuständigkeiten innerhalb der  
9 Ermächtigung im Lissabon-Vertrag (Art. 195) bewegen sowie die Grenzen der Subsidia-  
10 rität und das Verhältnismäßigkeitsprinzip beachten. Sie will damit der Gefahr entgegen-  
11 wirken, dass die Kommission bei der Umsetzung ihres Aktionsplanes ihre lediglich  
12 ergänzende Zuständigkeit für den Tourismus überschreitet und in die nationalen  
13 Tourismuspolitiken eingreift. Deshalb lehnt die Bundesregierung auch Überlegungen  
14 ab, für die Förderung des Tourismus auf EU-Ebene zusätzliche Mittel bereit zu stellen.

15  
16 Ergänzende Tourismuspolitik auf EU-Ebene kann zur positiven Entwicklung des Sektors  
17 beitragen, sofern sie sich auf Maßnahmen von echtem europäischen Mehrwert kon-  
18 zentriert. Die Bundesregierung setzt sich gegenüber der Kommission dafür ein, auf  
19 Vorhaben zu verzichten, die wettbewerbspolitisch bedenklich, mit hohem administrati-  
20 ven und zusätzlichem finanziellem Aufwand für die Mitgliedstaaten verbunden sind oder  
21 deren Mehrwert für die Tourismusedwicklung in den Mitgliedstaaten nicht erkennbar ist.  
22 Zudem tritt sie dafür ein, alle beabsichtigten Maßnahmen auf europäischer Ebene  
23 schon im Vorfeld einer eingehenden Kosten/Nutzen-Analyse zu unterziehen.

24  
25 Die genannten Erwägungen bestimmen die Haltung der Bundesregierung zu konkreten  
26 europäischen Vorhaben zur Tourismus-Förderung. In einer Reihe von Bereichen  
27 streben Deutschland und die Kommission gemeinsam an, die Zusammenarbeit der  
28 Mitgliedstaaten zu verbessern und sinnvolle Rahmenbedingungen zu schaffen. Hierzu  
29 gehören etwa Maßnahmen zur Förderung des europäischen Kulturerbes, der Nutzung  
30 moderner Technologien oder der Ausbildung und Bildungschancen im Tourismus.  
31 Ferner ist Deutschland grundsätzlich offen für Initiativen, die eigene nationale Projekte –  
32 wie etwa zum barrierefreien Tourismus – unterstützen.

33

1 Mit Skepsis begegnet die Bundesregierung dagegen insbesondere Vorhaben, bei  
2 denen sie den europäischen Mehrwert für zweifelhaft hält. Beispiele hierfür sind die  
3 beabsichtigte Einführung verschiedener Gütesiegel oder die Etablierung einer neuen  
4 „Dachmarke Europa“. So besteht wegen der Vielzahl der verschiedensten nationalen  
5 oder regionalen Gütesiegeln weiterhin Klärungsbedarf, ob sich daneben zusätzliche  
6 Gütesiegel auf europäischer Ebene anhand objektiver und ausgewogener Kriterien  
7 erfolgreich etablieren lassen. Die Werbung für Europa als Reiseziel durch gemeinsame  
8 Marketingmaßnahmen kann auch aus Sicht der Bundesregierung eine im Einzelfall  
9 sinnvolle Maßnahme sein. Auf der anderen Seite gilt es bei allen gemeinsamen Aktivitä-  
10 ten zu berücksichtigen, dass die Entwicklung und Bewerbung von Destinationen  
11 ureigene Aufgabe der Mitgliedstaaten und ihrer Regionen ist und deshalb alle Mitglied-  
12 staaten auch Wettbewerber um die Gunst der Reisenden sind.

13  
14 Marktferne Projekte lehnt die Bundesregierung ab. Dies gilt etwa für die Förderung des  
15 touristischen Austauschs von bestimmten Bevölkerungsgruppen (Jugendliche, Senio-  
16 ren, einkommensschwache Familien) in der touristischen Nebensaison (siehe Bericht  
17 der Bundesregierung vom 7. Januar 2011 über den Inhalt der EU-Initiative CALYPSO  
18 sowie das Ergebnis der Bestandsaufnahme der in den Mitgliedstaaten bewährten  
19 Verfahren). Alle Initiativen, die – wie die bisherige Erfahrung zeigt – auf zumindest  
20 teilweise aus öffentlichen Mitteln finanzierten Austauschprogrammen beruhen, sind  
21 nach Auffassung der Bundesregierung nicht geeignet, in den jeweiligen Zielgebieten  
22 langfristig stabile und nachhaltige Angebotsstrukturen entstehen zu lassen. Die Len-  
23 kung von Touristenströmen ignoriert bestehende und funktionierende Marktmechanis-  
24 men und kann zu einem Subventionswettbewerb zwischen den Mitgliedstaaten führen. Dies  
25 ist gerade in Zeiten allseits knapper öffentlicher Kassen zu vermeiden.

26

27

### 28 **3.2 Bilaterale Zusammenarbeit**

29

30 In der Regel ist die bilaterale Zusammenarbeit der Bundesregierung auf dem Gebiet des  
31 Tourismus in die allgemeine wirtschaftspolitische Zusammenarbeit der Regierungen  
32 eingebunden. Die Tourismuszusammenarbeit ist regelmäßig Gegenstand der Sitzungen  
33 von bilateralen Kooperationsräten, Wirtschaftskommissionen usw.

34

1 Die weitere Entwicklung des bilateralen Tourismus sieht die Bundesregierung vorrangig als  
2 Aufgabe der Tourismuswirtschaft an. Sie hat deshalb bisher auch immer davon Abstand  
3 genommen, bilaterale Vereinbarungen zur Zusammenarbeit im Tourismus mit Regierungen  
4 anderer Länder zu unterzeichnen, und wird diese Haltung auch in Zukunft beibehalten.

5  
6 Große Aufmerksamkeit hat die Bundesregierung in den zurück liegenden Jahren der  
7 Tourismusedwicklung in den traditionellen Reiseländern Ägypten, Tunesien und Griechen-  
8 land gewidmet. Auch wenn die Probleme in den Ländern, die den Tourismus negativ  
9 beeinträchtigt haben, unterschiedlich zu bewerten sind, hat es die Bundesregierung als  
10 wichtige Aufgabe betrachtet, Maßnahmen zur Wiederbelegung des Tourismus in den  
11 genannten Ländern zu ergreifen.

12  
13 Der Tourismusbeauftragte der Bundesregierung, Ernst Burgbacher, reiste mehrmals in  
14 Begleitung von hochrangigen Vertretern der Tourismuswirtschaft zu Gesprächen nach  
15 Ägypten, Tunesien und Griechenland und empfing Minister und Staatssekretäre dieser  
16 Länder zu Gesprächen in Berlin. Die Bundesregierung ermuntert die deutsche Tourismus-  
17 wirtschaft, den Partnern in den genannten Ländern mit entsprechendem Know-How  
18 unterstützend zur Seite zu stehen.

19  
20  
21 **3.3 Tourismuspolitische Zusammenarbeit im Rahmen der OECD (Organisation für**  
22 **wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)**

23  
24 Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie vertritt Deutschland im Touris-  
25 musausschuss der OECD. Der Tourismusausschuss hat in seiner Arbeit in den letzten  
26 Jahren eine zunehmende Qualität und Vernetzung mit anderen Politikbereichen der  
27 OECD erreicht.

28  
29 Die im Tourismusausschuss behandelten Themen tragen zu einem umfassenden  
30 Informations- und Meinungs austausch zu aktuellen Tourismusfragen und zum Aus-  
31 tausch von Best-practices der Tourismuspolitik der OECD-Mitgliedstaaten bei, der auch  
32 für Deutschland wichtig ist. Deutschland ist führendes Reiseland in Europa und besitzt  
33 hohes Ansehen im Tourismusausschuss.

34

1 Neue Trends im Tourismus mit Auswirkungen auf die Tourismuspolitik werden aufge-  
2 zeigt und Erfahrungen bei deren Umsetzung ausgetauscht. Dabei werden Themen und  
3 Untersuchungen anderer Direktorate der OECD in die Diskussion einbezogen, sofern  
4 sie den Tourismus berühren, z.B. Klimawandel, Green Growth, Nachhaltigkeit, Kunst  
5 und Kultur, Liberalisierung, Sicherheit im Reiseverkehr, Infrastruktur.

6  
7 Die wichtigsten Aufgaben des Ausschusses sind:

- 8
- 9 • Maximierung der positiven Auswirkungen des Tourismus auf wirtschaftliche und  
10 soziale Bereiche sowie auf die Umwelt;
  - 11 • Förderung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung als Grundlage für Wirt-  
12 schaftswachstum, Schaffung von Arbeitsplätzen und Armutsbekämpfung;
  - 13 • Verbesserung der Infrastruktur und des Images von Destinationen im Interesse  
14 der einheimischen Bevölkerung, von Reisenden und Investoren;
  - 15 • Unterstützung der OECD-Mitgliedstaaten bei der Gestaltung einer effektiven  
16 Tourismuspolitik.
- 17

18 Diese Aufgaben decken sich mit Schwerpunkten der Tourismuspolitik der Bundesregie-  
19 rung.

20  
21 Richtungweisende Arbeit leistet seit vielen Jahren die dem Tourismusausschuss  
22 angegliederte Arbeitsgruppe Statistik, in der Experten der Tourismusstatistik der OECD-  
23 Mitgliedstaaten mitarbeiten. In Zusammenarbeit mit EUROSTAT und der Welttourismu-  
24 sorganisation wurde u.a. die Methodologie von Tourismus-Satellitenkonten (TSA)  
25 entwickelt, die inzwischen weltweit – auch in Deutschland – angewendet wird. Diese  
26 Methodologie soll in der Arbeitsgruppe Statistik weiterentwickelt werden.

27  
28 Seit 2011 erfolgt eine engere Zusammenarbeit zwischen dem OECD-  
29 Tourismusausschuss und der Welttourismusorganisation (UNWTO) sowie der Europäi-  
30 schen Kommission. Dabei wurde deutlich, dass die Aufgabenstellungen, Inhalte und  
31 Arbeitsweisen der einzelnen Organisationen zwar unterschiedlich sind, dass sich aber  
32 eine Reihe von Synergien nutzen lassen. Kooperationsvereinbarungen über die  
33 Zusammenarbeit auf Gebieten von gegenseitigem Interesse wurden vereinbart.

34

1  
2 **3.4 Tourismuspolitische Zusammenarbeit im Rahmen der UNWTO (Welttourismus-**  
3 **organisation)**

4  
5 Deutschland ist seit 1976 Vollmitglied der UNWTO, deren Aufgabe die „Förderung und  
6 Entwicklung des Tourismus als Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung, zu internationalem  
7 Verständnis, Frieden, Wohlstand und Respekt für Freiheit und Menschenrechte für alle  
8 ohne Unterschiede nach Rasse, Geschlecht, Sprache und Religion“ (Statut der Welttou-  
9 rismusorganisation) ist.

10  
11 Für Deutschland ist die UNWTO ein wichtiges Forum zur multilateralen Mitwirkung an der  
12 weltweiten Entwicklung des Tourismus im Interesse von Friedenssicherung, wirtschaftli-  
13 chem Wachstum, Beschäftigung und Armutsbekämpfung sowie der Schonung von Umwelt  
14 und Ressourcen.

15  
16 Die UNWTO hat ihren Sitz in Madrid und umfasst zur Zeit 155 Vollmitglieder und 7 assozi-  
17 ierte Mitglieder. Die Zahl der angegliederten Mitglieder (affiliate members) beläuft sich auf  
18 mehr als 400.

19  
20 Ständiger Vertreter der Bundesrepublik Deutschland bei der UNWTO ist der Botschafter  
21 der Bundesrepublik Deutschland in Madrid. Für die fachliche Zusammenarbeit mit der  
22 UNWTO ist das BMWi federführend.

23  
24 Die UNWTO wird vorrangig über Pflichtbeiträge der Vollmitglieder finanziert. Die Beitrags-  
25 höhe berücksichtigt die Wirtschaftskraft und die Bedeutung des Tourismus in den Mitglieds-  
26 ländern. Für 2012 wurde ein Budget von 12,4 Mio. Euro veranschlagt. Der Beitrag  
27 Deutschlands beläuft sich auf rund 325.000 Euro.

28  
29 Deutschland ist seit 2005 gewähltes Mitglied im Exekutivrat der UNWTO und hat sich  
30 insbesondere in der zweiten Wahlperiode (2010 bis 2013) für eine höhere Effektivität der  
31 Arbeit der UNWTO eingesetzt. Dadurch ist es gelungen, das Budget zu stabilisieren und  
32 die Beiträge der Mitgliedstaaten nunmehr in sechs aufeinander folgenden Jahren nahezu  
33 konstant zu halten.

34

1 Die Bundesregierung vertritt auch für die nächsten Jahre das Ziel eines Nominalen  
2 Nullwachstums (Zero Nominal Growth) im Rahmen der Haushaltsverhandlungen bei  
3 internationalen Organisationen. Damit wird sich auch die UNWTO noch stärker auf ihre  
4 Kernkompetenzen konzentrieren und weitere Einsparmaßnahmen prüfen und umsetzen  
5 müssen.

6

7 Zu den wichtigsten Aufgaben der UNWTO gehören:

- 8 • die weltweite Gestaltung eines verantwortungsbewussten, nachhaltigen und für alle  
9 zugänglichen Tourismus
- 10 • die Werbung für den Tourismus als Motor für Wirtschaftswachstum und Entwicklung  
11 sowie für Erhalt und nachhaltige Nutzung von Natur und Umwelt
- 12 • die Unterstützung des Tourismussektors durch weltweite Verbreitung von neuesten  
13 Erkenntnissen auf den Gebieten von Tourismuspolitik, -wirtschaft und Marketing
- 14 • die statistische Erfassung der Entwicklung des Tourismus weltweit
- 15 • die Entwicklung des Tourismus als Instrument zur Erreichung der Millenniumsent-  
16 wicklungsziele (Millennium Development Goals – MDGs) zur Reduzierung von Armut  
17 und Stärkung der nachhaltigen Entwicklung.

18

19 Das Arbeitsprogramm der UNWTO für 2012-2013 konzentriert sich vorrangig auf zwei  
20 Schwerpunkte:

- 21 • die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit und
- 22 • die Erhöhung der Nachhaltigkeit im Tourismus

23 Diesen beiden Schwerpunkten werden alle Aktivitäten der UNWTO untergeordnet.

24

25 Am Rande der 19. UNWTO-Generalversammlung (Oktober 2009) verabredeten sich die zu  
26 den G20 gehörenden UNWTO-Mitgliedstaaten, eine so genannte T20-Initiative ins Leben  
27 zu rufen. Ziel der Initiative war es, die Regierungs- und Staatschefs noch stärker auf die  
28 Bedeutung des Tourismus als Motor für Wachstum und Entwicklung sowie Beschäftigung  
29 aufmerksam zu machen und letztendlich den Tourismus in die Agenda der G20-  
30 Gipfeltreffen aufzunehmen. Von 2010 bis 2012 trafen sich die Tourismusminister der G20  
31 viermal zu einem intensiven Meinungs- und Erfahrungsaustausch. Die deutschen Interes-  
32 sen vertrat der Tourismusbeauftragte der Bundesregierung, Ernst Burgbacher.

33



1 Der Durchbruch gelang im Mai 2012 in Mexiko, als der damalige Präsident Felipe Calderón  
2 den Teilnehmern am 4. T20-Treffen zusagte, sich dafür einzusetzen, dass der Tourismus  
3 Eingang in die Abschlusserklärung des G20-Gipfels (Juni 2012 in Mexiko) finden wird. Dies  
4 ist gelungen.

5  
6 Das von den Staats- und Regierungschefs der G20 am 19. Juni 2012 in Los Cabos  
7 verabschiedete Dokument enthält unter der Überschrift „Unterstützung der wirtschaftli-  
8 chen Stabilisierung und der globalen Wiederbelebung“ im Punkt 25 folgenden Text:

9 „Wir würdigen die Bedeutung des Tourismus als Instrument zur Schaf-  
10 fung von Arbeitsplätzen, zu wirtschaftlichem Wachstum und Entwick-  
11 lung, und wir werden uns – unter Anerkennung des souveränen Rechts  
12 der Staaten auf Kontrolle der Einreise ausländischer Bürger – für die  
13 Entwicklung von Initiativen für Reiseerleichterungen einsetzen. Ziel ist  
14 die Schaffung von Arbeitsplätzen bei hoher Qualität der Arbeit, die Un-  
15 terstützung der Armutsreduzierung und des globalen Wachstums.“

16 (Arbeitsübersetzung – Originaltext liegt nur in englischer Sprache vor)

17  
18 Damit wurde das wichtigste Ziel der T20-Initiative zunächst erreicht. Das 5. T20-  
19 Tourismusministertreffen wird in Russland stattfinden. Dort wird man sich auf die nächsten  
20 Ziele der Initiative verständigen.

21  
22 Im Mai 2005 hatte das Bundesministerium für Umwelt und Reaktorsicherheit (in Kooperati-  
23 on und mittels finanzieller Unterstützung durch das Bundesministerium für wirtschaftliche  
24 Zusammenarbeit und Entwicklung) mit der UNWTO einen Vertrag unterzeichnet zur  
25 Einrichtung eines Beratungsbüros der UNWTO ab 2006 mit Sitz in Bonn, dass sich  
26 zunächst mit Projekten in den vom Tsunami geschädigten touristischen Reisezielen  
27 befasste und jetzt auch Projekte in anderen Ländern durchführt. BMU fördert die Projekte  
28 der UNWTO Consulting Unit on Biodiversity and Tourism bisher mit insgesamt 1,8 Millio-  
29 nen Euro (siehe auch Teil 4 – Tourismuspolitische Aktivitäten der anderen Bundesministe-  
30 rien, BMU).

31

32

## **Teil 4 – Tourismuspolitische Aktivitäten der anderen Bundesministerien**

### **Auswärtiges Amt (AA)**

Jährlich unternehmen rund 50 Millionen Bundesbürger eine Auslandsreise, die im statistischen Durchschnitt zu einem Aufenthalt von mehr als 10 Tagen außerhalb Deutschlands führt. Nicht wenige dieser Touristen geraten im Ausland – häufig unversichert – in Notsituationen. Botschaften, Konsulate und Honorarkonsuln in über 200 Ländern stellen dann die erforderliche konsularische Nothilfe sicher.

Besonders bei Großkrisen im Ausland, von denen deutsche Staatsangehörige betroffen sind, wie zum Beispiel bei der Havarie des Kreuzfahrtschiffes Costa Concordia vor Italien oder während der politischen und militärischen Unruhen in Syrien, wird das AA aktiv. Über einen Krisenstab, an dem gegebenenfalls auch der Deutsche Reiseverband (DRV) beteiligt wird, koordiniert das AA die Hilfe der Bundesregierung für die betroffenen deutschen Staatsangehörigen in Absprache mit den EU-Partnern. Die Reise- und Sicherheitshinweise und gegebenenfalls Reisewarnungen des AA bieten Reisenden aktuelle und umfassende Informationen über das Reiseland und machen auf länderspezifische Besonderheiten und Sicherheitsrisiken aufmerksam. Sie werden bei Bedarf mehrfach täglich aktualisiert und sind auf [www.diplo.de](http://www.diplo.de) abrufbar.

Besonders deutlich ist der Zusammenhang von Tourismus und Außenpolitik durch den „Arabischen Frühling“ geworden. Die revolutionären Umbrüche in der arabischen Region haben 2011 zu erheblichen Einbußen im dortigen Tourismussektor geführt. Gerade in Ländern wie Ägypten und Tunesien, wo der Tourismus einen der wichtigsten Wirtschaftssektoren mit einem erheblichen Anteil am Arbeitsmarkt darstellt, war dies schmerzhaft spürbar. 2012 stiegen die Besucherzahlen wieder an, haben jedoch – auch aufgrund fehlender Investitionen in touristische Infrastruktur – noch nicht das Niveau von vor den Umbrüchen erreicht. Deutschland ist daher im Rahmen seiner Transformationspartnerschaften bemüht, diese Länder zu unterstützen. Es geht um Hilfe beim Aufbau demokratischer Institutionen, Unterstützung für mehr Rechtsstaatlichkeit, Förderung des Kulturdialogs und wirtschaftliche und soziale Stabilisierung, insbesondere auch durch Berufsbildungs- und Beschäftigungsförderung. Das AA koordiniert diese Maßnahmen in enger Abstimmung mit den anderen Ressorts. Zu den wichtigen

1 Aufgaben gehört dabei, das Vertrauen der Touristen wieder zu gewinnen und gleichzei-  
2 tig die Qualität touristischer Angebote zu steigern. Im Rahmen dieser Aktivitäten hat das  
3 BMWi gemeinsam mit dem BMZ und dem AA Transformationsteams unter der Leitung  
4 von Minister a.D. Hirche ins Leben gerufen, die der ägyptischen und der tunesischen  
5 Regierung im Rahmen von Beratereinsätzen zur Unterstützung beim Aufbau marktwirt-  
6 schaftlicher Strukturen zur Verfügung stehen. Vor allem in Tunesien wird ein Schwer-  
7 punkt der Transformationsteams die Unterstützung im touristischen Bereich sein. In  
8 Tunesien haben die Arbeiten der Transformationsteams Ende 2012 begonnen.

9

10 In Tunesien engagiert sich Deutschland beispielsweise bei der Verbesserung der  
11 Ausbildungsstandards und der Integration von Unternehmen in die Berufsbildung. Im  
12 November 2012 fand im Rahmen des vom AA finanzierten Beschäftigungspaktes mit  
13 Tunesien eine internationale Tourismuskonferenz in Tunesien statt. Ein Partner-  
14 schaftprojekt mit der ägyptischen Tourismusindustrie soll einen innovativen, nachhalti-  
15 gen und umweltfreundlicheren Tourismus fördern und Beschäftigung in der ägyptischen  
16 Tourismusbranche sichern. Auf diese Weise unterstützt Deutschland über den Touris-  
17 mussektor die nachhaltige Entwicklung und intensiviert bestehende Beziehungen mit  
18 den betroffenen Regionen.

19

20 Um die Einreise ausländischer Gäste nach Deutschland auch aus visumpflichtigen  
21 Staaten zu vereinfachen, werden kurzfristige Schengen-Visa vergeben. Damit können  
22 sich Touristen in 26 europäischen Staaten frei und ohne Kontrollen an den Binnengren-  
23 zen bewegen. Die Teilnahme an Pauschalreisen, die den Besuch mehrerer Länder  
24 beinhalten, ist damit mit geringem bürokratischen Aufwand und der Beantragung  
25 lediglich eines Visums möglich. Hinzu kommt, dass viele deutsche Auslandsvertretun-  
26 gen die Einreichung von Visumantragsunterlagen von Reisegruppen unmittelbar über  
27 Reisebüros ermöglichen. Dies stellt eine Ausnahme von der ansonsten grundsätzlich  
28 erforderlichen und von vielen Antragstellern als belastend empfundenen Verpflichtung  
29 zum persönlichen Erscheinen in der Auslandsvertretung dar.

30

31 In einer Reihe von Staaten – darunter auch die für die deutsche Tourismusbranche  
32 besonders relevanten Märkte Russland und China – hat das AA die Annahme von  
33 Visumanträgen an private Dienstleister ausgelagert. 2013 soll die Auslagerung in  
34 weiteren Ländern – unter anderem in Indien und der Ukraine – vollzogen werden. Die

1 Bescheidung der Anträge verbleibt als hoheitliche Aufgabe bei den Auslandsvertretun-  
2 gen. Die Auslagerung nicht-hoheitlicher Schritte des Visumverfahrens geht mit dem  
3 grundsätzlichen Verzicht auf die persönliche Vorsprache einher und stellt für die  
4 Antragsteller somit eine bedeutsame Verfahrenserleichterung dar, die die Attraktivität  
5 Deutschlands als touristische Destination für Besucher aus aller Welt weiter erhöhen  
6 dürfte.

7  
8 Auch die Aktivitäten des AA im Bereich der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik  
9 (AKBP) und der Deutschlandkommunikation berühren den Tourismus auf vielfältige  
10 Weise: Durch sie vermittelt die Bundesregierung ein positives und wirklichkeitsgetreues  
11 Deutschlandbild im Ausland und wirbt umfassend für den Wirtschafts-, Wissenschafts-  
12 und Innovationsstandort Deutschland. Regelmäßig analysiert das AA das Deutschland-  
13 bild im Ausland. Bei internationalen Erhebungen belegte Deutschland in den vergange-  
14 nen Jahren stets gute Platzierungen, z.B. in einschlägigen Umfragen wie dem „Anholt-  
15 GfK Roper Nation Brands Index“ (2012: zum dritten Mal in Folge Platz 2 von 50 bewerteten  
16 Ländern) und im „BBC World Service Country Ratings Poll“ (2012: Platz 2 unter  
17 17 Ländern). Mit vielfältigen Partnern, Programmen und Veranstaltungen erreicht das  
18 Auswärtige Amt Menschen im Ausland unmittelbar, weckt Interesse an Deutschland  
19 und fördert auf diese Weise den Tourismus nach Deutschland. Zum Beispiel fördert das  
20 Goethe-Institut das Interesse an der deutschen Sprache und an Deutschland mit  
21 Sprachkursen und einem vielfältigen Kulturprogramm an 149 Instituten weltweit. Mit  
22 dem innovativen Format der „Deutschlandjahre“ vermittelt das Auswärtige Amt in enger  
23 Zusammenarbeit mit der Wirtschaft, dem Goethe-Institut und anderen Institutionen ein  
24 umfassendes Deutschlandbild in ausgewählten Partnerländern: Facettenreiche Veran-  
25 staltungsreihen bieten direkt vor Ort eine attraktive Mischung aus Information und  
26 Unterhaltung für die breite, vor allem jüngere Öffentlichkeit. Das Deutschlandjahr in  
27 Indien war Ende 2011 bis Anfang 2013 in fünf Metropolen des Landes zu Gast, im Juni  
28 2012 wurde in Moskau das Deutschlandjahr in Russland (2012/2013) eröffnet, und von  
29 Mai 2013 bis Juni 2014 wird Brasilien Partnerland sein.

30  
31 Die Bundesregierung unterstützt über die internationale Kulturpolitik den Kulturtouris-  
32 mus. Als drittgrößter Beitragszahler der UNESCO ist sie insbesondere auch im Welter-  
33 beprogramm aktiv. Seit 2012 ist Deutschland wieder Mitglied im Welterbekomitee der  
34 UNESCO und setzt sich aktiv für bereits in die Welterbeliste eingetragene und potenzi-

1 elle UNESCO-Welterbestätten in Deutschland und der Welt ein. Bisher sind 37 deut-  
2 sche Stätten mit dem Welterbetitel ausgezeichnet worden. Der Welterbetitel ist zu einer  
3 Marke mit hoher touristischer Attraktivität geworden, die gleichzeitig für nachhaltige  
4 Entwicklung steht. Dazu hat das UNESCO-Welterbekomitee im Juni 2012 ein Pro-  
5 gramm zu „Welterbe und nachhaltiger Tourismus“ beschlossen, an dessen Erarbeitung  
6 Deutschland maßgeblich beteiligt war.

7  
8 Um die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusindustrie in der EU zu stärken, regionale  
9 Entwicklungen zu fördern und eine gemeinsame Identität zu schaffen, koordiniert die  
10 EU-Kommission auf politischer Ebene Projekte im Bereich Tourismus. So gibt es im  
11 Rahmen der EU-Donauraumstrategie zahlreiche Pläne, die den Tourismus in den  
12 betroffenen Regionen, darunter Deutschland, ankurbeln sollen. Geplant sind unter  
13 anderem der Aufbau eines Webportals „Danube travel“, die Planung eines Leuchtturm-  
14 Projektes „Culture routes destination Danube“, die Reaktivierung und Vergrößerung des  
15 Netzwerkes „Donaubüros“ mit Fortbildungsangeboten im Tourismus sowie die Durch-  
16 führung des EU-Projektes „Danube Hike“.

17  
18 Auch der Ostseeraum soll als Tourismusdestination wieder stärker ins Blickfeld der  
19 Öffentlichkeit gerückt werden. Dafür setzte sich Deutschland während seiner Präsident-  
20 schaft des Ostseerates (01.07.2011 - 30.06.2012) schwerpunktmäßig ein. Gemeinsam  
21 mit den anderen Mitgliedern des Ostseerats wird an der Modernisierung des südöstli-  
22 chen Ostseeraums, der besseren Vernetzung der russischen Region Kaliningrad mit  
23 seinen Nachbarregionen und der Förderung des touristischen Potentials dieser Region  
24 gearbeitet. Das Land Mecklenburg-Vorpommern ist Schwerpunktbereichs-Koordinator  
25 für Tourismus innerhalb der EU-Ostseestrategie und koordiniert gemeinsame Anstren-  
26 gungen der Anrainerstaaten, um die Ostsee als Reiseziel für nachhaltigen Tourismus  
27 international besser zu entwickeln und zu vermarkten.

28

29

### 30 **Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)**

31

32 Die Arbeit des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien ist bedeutend  
33 für die Erhaltung und Fortentwicklung der Kulturlandschaften Deutschlands und stärkt  
34 zugleich nachhaltig den Kulturtourismus. Jährlich besuchen Millionen von Menschen

1 aus dem In- und Ausland die vom BKM geförderten Museen, Kultureinrichtungen,  
2 national bedeutenden Baudenkmäler, Parks und Gärten sowie weiteren Einrichtungen.

3  
4 Grundsätzlich sind alle vom BKM geförderten Kultureinrichtungen von nationaler  
5 Bedeutung besondere touristische Anziehungspunkte. Dazu zählen die 15 Museen der  
6 Stiftung Preußischer Kulturbesitz in Berlin, sowie das Alliiertenmuseum, das Deutsch-  
7 Russische Museum in Berlin-Karlshorst, die Stiftung Deutsches Historisches Museum  
8 und die Stiftung Jüdisches Museum Berlin in Berlin, die Stiftung Haus der Geschichte  
9 der Bundesrepublik Deutschland in Bonn, die Stiftung Hambacher Schloss, die Stiftung  
10 Denkmal für die ermordeten Juden Europas (Stelenfeld), die Stiftung Topografie des  
11 Terrors, der Verein „Erinnern und Zukunft“ –Trägerverein des Hauses Wannseekonfe-  
12 renz e.V., die Stiftung Gedenkstätte Deutscher Widerstand in Berlin und die fünf  
13 Politikergedenkstätten: die Otto-von-Bismarck-Stiftung in Friedrichsruh bei Hamburg,  
14 die Stiftung Bundespräsident-Theodor-Heuss-Haus in Stuttgart, die Stiftung-  
15 Bundeskanzler-Adenauer-Haus in Rhöndorf bei Bonn, die Stiftung Reichspräsident-  
16 Friedrich-Ebert-Gedenkstätte in Heidelberg und die Bundeskanzler-Willy-Brandt-Stiftung  
17 in Berlin.

18  
19 Allein das Pergamonmuseum und das 2009 eröffnete Neue Museum auf der Muse-  
20 umsinsel verzeichneten im Jahr 2012 über 2,1 Millionen Besucher. Mit der Grundstein-  
21 legung des Berliner Schlosses / Humboldt-Forums im Juni 2013 entsteht zusammen mit  
22 den außereuropäischen Sammlungen der Staatlichen Museen zu Berlin in der Stiftung  
23 Preußischer Kulturbesitz, mit der Zentral- und Landesbibliothek Berlin und der Hum-  
24 boldt-Universität eine neuartige Kultur- und Bildungslandschaft. Das Humboldt-Forum  
25 im Berliner Schloss wird ein hochmodernes Zentrum für Kunst, Kultur und Wissen-  
26 schaft.

27  
28 Der BKM beteiligt sich an der Restaurierung und Instandsetzung von Bau- und Kultur-  
29 denkmälern, die zu herausragenden kulturellen, politischen, geschichtlichen, architekto-  
30 nischen, städtebaulichen oder wissenschaftlichen Zeugnissen des Landes zählen oder  
31 die für die kulturelle oder historische Entwicklung der deutschen Kulturlandschaften  
32 entscheidend sind. Von 1950 bis 2012 konnten aus dem Programm „National wertvolle  
33 Kulturdenkmäler“ mehr als 600 Kulturdenkmäler, darunter auch viele UNESCO-  
34 Welterbestätten Deutschlands, mit bisher rund 342 Millionen Euro gefördert werden. Im

1 Jahr 2013 sieht das Programm eine Förderung national bedeutender Kulturdenkmäler  
2 im Umfang von 9 Millionen Euro vor. Seit dem Jahr 2002 erhält das Weltkulturerbe  
3 „Völklinger Hütte“ eine jährliche Sonderförderung in Höhe von bisher insgesamt rund  
4 31,7 Millionen Euro. Weiterhin fördert der BKM in bisher vier Denkmalschutz-  
5 Sonderprogrammen bundesweit eine Vielzahl von Projekten mit einer Summe von rund  
6 125 Millionen Euro. Bei diesen Projekten geht es um dringende Substanzerhaltungs-  
7 und -sicherungsmaßnahmen bzw. um den Erhalt national bedeutsamer oder das  
8 kulturelle Erbe mitprägende Denkmäler. Daneben flossen aus dem Konjunkturpro-  
9 gramm II von insgesamt 100 Millionen Euro für die Sanierung von Kultureinrichtungen  
10 23,47 Millionen Euro in 27 Projekte zum Erhalt national wertvoller Kulturdenkmäler.

11  
12 Einen besonderen Schwerpunkt legt der BKM auf die Bewahrung und Erneuerung  
13 kultureller „Leuchttürme“ in den neuen Bundesländern. Die Stiftung Preußische Schlös-  
14 ser und Gärten betreibt und unterhält mehr als 30 Museumsschlösser, rund 300  
15 historische Bauten und Anlagen sowie ca. 730 Hektar historischer Gartenfläche in  
16 Berlin und Brandenburg und gehört damit zu einer der größten Kultureinrichtungen  
17 Deutschlands. Die Schloss- und Parkanlagen zählen seit 1990 zum UNESCO-  
18 Weltkulturerbe. Aufgrund der hohen Attraktivität zieht die Potsdamer-Berliner Kultur-  
19 landschaft insgesamt jährlich mehr als 5 Millionen Besucher an. Im „Friedrich-Jahr  
20 2012“ bot die große Jubiläumsschau „Friederisiko. 300 Jahre Friedrich der Große“ im  
21 Neuen Palais in Potsdam einen besonderen kulturtouristischen Höhepunkt. Auch die  
22 Parks und Schlösser des Gartenreichs Dessau-Wörlitz, sowie die Fürst-Pückler-Parks  
23 in Bad Muskau und Branitz, die Luthergedenkstätten Wittenberg-Eisleben, die  
24 Franckeschen Stiftungen in Halle, das Hygienemuseum Dresden, die Häuser Goethes  
25 und Schillers in Weimar zählen zu den herausragenden Kulturstätten in den neuen  
26 Ländern. Das Bauhaus Dessau und die Wartburg in Eisenach gehören laut einer  
27 aktuellen Umfrage der DZT zu den 100 beliebtesten Sehenswürdigkeiten ausländischer  
28 Gäste. Das Deutsche Meeresmuseum in Stralsund ist mit mehr als einer Million Besu-  
29 chern jährlich das besucherstärkste Museum Norddeutschlands, das dazu gehörige  
30 OZEANEUM wurde 2010 zum "European Museum of the Year" gekürt.

31  
32 Im Jahr 2017 jährt sich zum 500. Mal der Thesenanschlag Luthers an die Tür der  
33 Schlosskirche in Wittenberg. Mit der dadurch ausgelösten Reformation verbindet sich  
34 über die religiöse Bedeutung hinaus eine Vielzahl von gesellschaftlichen, politischen

1 und kulturellen Entwicklungen, die weltweit Wirkung entfaltet haben. Dieses kulturhisto-  
2 rische Ereignis ist von gesamtstaatlicher Bedeutung. Deswegen hat sich die Bundesre-  
3 gierung entschlossen, neben den Kirchen, den Ländern, Kommunen und Trägern der  
4 Zivilgesellschaft aktiv an der Vorbereitung und Gestaltung des Jubiläums mitzuwirken.  
5 Sie entspricht damit den Erwartungen des Parlaments, die in dem interfraktionellen  
6 Antrag „Das Reformationsjubiläum im Jahre 2017 – Ein Ereignis von Weltrang“ (Druck-  
7 sache 17/6465) über eine angemessene Beteiligung der Bundesregierung an den  
8 Feierlichkeiten zum Ausdruck kommen. Mit Kabinettsbeschluss vom 20. Februar 2011  
9 wurde der BKM beauftragt, die Maßnahmen der Bundesregierung zur Vorbereitung und  
10 Durchführung des Reformationsjubiläums zu koordinieren. Der BKM unterstützt gezielt  
11 im Inland, aber auch in Abstimmung mit der DZT im Ausland das Marketing für die das  
12 Jubiläum vorbereitende Lutherdekade und das Reformationsjubiläum selbst. Die Reise  
13 zu den Reformationsstätten, vor allem in den Kernländern der Reformation Sachsen,  
14 Sachsen-Anhalt und Thüringen, wird Besucherinnen und Besucher aus dem In- und  
15 Ausland zu den authentischen Orten und damit zu Kulturgütern von höchstem Rang  
16 führen. Nirgendwo sonst kann die Geschichte Luthers und der Reformation so lebendig  
17 erlebt werden wie hier.

18  
19 Der BKM hat im Jahr 2011 ein Förderprogramm aufgelegt und Fördergrundsätze  
20 veröffentlicht ([www.kulturstaatsminister.de](http://www.kulturstaatsminister.de)). Auf diese Weise werden gemeinsam mit  
21 den Ländern investive Maßnahmen realisiert, um die authentischen Reformationsstät-  
22 ten den zahlreich zu erwartenden Besucherinnen und Besuchern angemessen präsen-  
23 tieren zu können. Weiterhin sollen bundesweit attraktive kulturpolitische Projekte  
24 unterstützt werden, die an das Erbe der Reformation erinnern. Hierfür wurden im  
25 Haushalt des BKM in den Jahren 2011 und 2013 jeweils 5 Millionen Euro bereitgestellt.  
26 Vorbehaltlich der parlamentarischen Zustimmung bemüht sich die Bundesregierung  
27 darum, diese Summe jährlich bis zum Jahr 2017 zur Verfügung zu stellen. Eine Aufstel-  
28 lung der bislang geförderten Projekte ist unter [www.kulturstaatsminister.de](http://www.kulturstaatsminister.de) veröffent-  
29 licht.

30  
31 **Rundfunkgebühren für Hotel- und Beherbergungsgewerbe**  
32  
33 Die Ausgestaltung der inländischen Rundfunkordnung einschließlich der Regelung der  
34 Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks obliegt den Ländern. Mit dem 15.



1 Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) haben die Länder 2010 den Wechsel von der  
2 an Empfangsgeräte anknüpfenden Rundfunkgebühr hin zu einem geräteunabhängigen  
3 Rundfunkbeitragsmodell beschlossen. Ab dem 1. Januar 2013 hat der neue Rundfunk-  
4 beitragsstaatsvertrag (RBStV) den Rundfunkgebührenstaatsvertrag abgelöst. Seitdem  
5 gilt eine Rundfunkabgabe, die sowohl jeder Haushalt als auch jeder Betrieb, also auch  
6 jedes Hotel, zu zahlen hat.

7  
8 Mit der Grundsatzentscheidung für ein geräteunabhängiges Beitragsmodell entfällt die  
9 bisherige Unterscheidung zwischen Grund- und Fernsehgebühr, ebenso die gesonderte  
10 Gebühr auf neuartige Rundfunkempfangsgeräte (insbesondere internetfähige PC).

11  
12 Die Höhe eines (vollen) Rundfunkbeitrags beträgt 17,98 Euro pro Monat und entspricht  
13 somit der früheren Rundfunkgebühr (Summe Grund- und Fernsehgebühr).

14  
15 Für jede Betriebsstätte ist von deren Inhaber ein Rundfunkbeitrag gemäß einer Staffe-  
16 lung zu entrichten, die sich nach der Zahl der Beschäftigten (neben dem Inhaber)  
17 richtet. Für Kleinbetriebe ist eine Erleichterung vorgesehen: Sind in einer Betriebsstätte  
18 höchstens acht Beschäftigte vorhanden, ist nur der ermäßigte Rundfunkbeitrag von  
19 einem Drittel zu entrichten. In diese Gruppe fallen nach Angaben der Begründung zum  
20 15. RÄStV ca. 70 Prozent der Betriebsstätten in Deutschland. Für eine Betriebsstätte  
21 mit bis zu 19 Beschäftigten fällt ein voller Beitrag an. Nach Angaben der Gesetzesbe-  
22 gründung fallen ca. 90 Prozent aller Betriebsstätten in Deutschland in die genannten  
23 beiden Gruppen, so dass hiernach für die ganz überwiegende Zahl der (Klein-) Betriebe  
24 höchstens ein Beitrag anfällt.

25  
26 Zusätzlich zur Beitragspflicht für die Betriebsstätte ist vom Inhaber für jedes darin  
27 befindliche Hotel- und Gästezimmer und für jede Ferienwohnung ab der zweiten  
28 Raumeinheit jeweils ein Drittel des Rundfunkbeitrags zu entrichten. Begründet wird dies  
29 mit der überdurchschnittlich intensiven Rundfunknutzung durch wechselnde Gäste, die  
30 im Tourismus in der Regel zum Geschäftsmodell gehören.

31  
32 Verbände des Gastgewerbes kritisieren zum einen die Mehrbelastung für Betriebe ab  
33 20 Beschäftigten und zum anderen die Systemwidrigkeit von Rundfunkgebühren für

1 Hotelzimmer zusätzlich zum Grundbeitrag, da das neue System grundsätzlich geräte-  
2 unabhängig ausgestaltet ist.

3  
4

### 5 **Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS)**

6

7 Deutschland ist mit seiner Politik für Menschen mit Behinderungen für viele andere  
8 Länder Vorbild. Die UN-Behindertenrechtskonvention gibt weitere wichtige Anstöße, wie  
9 unser Land ihre Teilhabe und Gleichberechtigung ausbauen kann. Ziel der Konvention  
10 ist eine inklusive Gesellschaft, in der behinderte und nicht behinderte Menschen in allen  
11 Lebensbereichen und von Anfang an gemeinsam spielen, lernen, arbeiten, den Alltag  
12 gestalten und die Freizeit verbringen.

13

14 Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales hat in einem intensiven Dialog mit der  
15 Zivilgesellschaft, insbesondere den Behindertenverbänden, den Nationalen Aktionsplan  
16 der Bundesregierung zur Umsetzung der Konvention erarbeitet. Die darin aufgeführten  
17 über 200 Maßnahmen aus allen Lebensbereichen und Politikfeldern werden eine  
18 Entwicklung hin zur Inklusion anstoßen und die Gleichstellung von Menschen mit  
19 Behinderungen auf allen gesellschaftlichen Ebenen und in allen Politikfeldern fest  
20 verankern. Der Aktionsplan ist auf zehn Jahre angelegt und wird systematisch weiter-  
21 entwickelt werden.

22

23 Barrierefreie Zugänglichkeit zu touristischen Angeboten ist für viele Menschen mit  
24 Behinderungen wesentliche Voraussetzung, um Erholungs- und Freizeitangebote  
25 wahrnehmen zu können. Die Bundesregierung setzt sich deshalb im Nationalen  
26 Aktionsplan dafür ein, dass die touristischen Leistungsträger diesem Erfordernis  
27 Rechnung tragen.

28

29 Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales förderte im Zeitraum von 2009 bis 2012  
30 ein Projekt zur Stärkung von Zielvereinbarungen nach dem Behindertengleichstellungs-  
31 gesetz (BGG). Mit dem Instrument der Zielvereinbarung können anerkannte Behinder-  
32 tenverbände mit Wirtschaftsunternehmen konkrete Regelungen zur Herstellung von  
33 Barrierefreiheit treffen, die den jeweiligen Verhältnissen und Bedürfnissen entsprechen,  
34 also flexible und verhältnismäßige Lösungen ermöglichen.

1  
2 Im Bereich des Tourismus wurden u.a. Standards für barrierefreies Naturerleben  
3 entwickelt. Die Erarbeitung von Mindestanforderungen zum barrierefreien Naturerleben  
4 (Basisanforderungen und Leitfäden) führte zum Abschluss einer Rahmenzielvereinba-  
5 rung mit dem Verband Deutscher Naturparke e.V. anlässlich einer Veranstaltung zum  
6 Tag des barrierefreien Tourismus am 8. März 2012 auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin.

8  
9 Des Weiteren wurde eine Zielvereinbarung zu barrierefreiem Tourismus auf Camping-  
10 plätzen für den Bereich des Landes Rheinland-Pfalz abgeschlossen. Außerdem wurden  
11 Basisanforderungen für den barrierefreien Zugang zu Museen, eine Handreichung zur  
12 Barrierefreiheit im Denkmalschutz und ein Aus- und Fortbildungsmodul für zertifizierte  
13 Landschaftsführer entwickelt.

14  
15

## 16 **Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)**

17  
18  
19

### 18 **Forschung und Konzeptentwicklung für einen Tourismus im Wandel**

20 Der Klimawandel, veränderte demografische Rahmenbedingungen und neue gesell-  
21 schaftliche Bedürfnisse, etwa im Bereich des Gesundheitstourismus, erfordern die  
22 Weiterentwicklung unserer Vorstellungen von Reisen und Erholung und die Erarbeitung  
23 neuer Formen und Angebote. Neben seinem Engagement in der Aus- und Weiterbil-  
24 dung von Fachkräften unterstützt das Bundesministerium für Bildung und Forschung  
25 (BMBF) deshalb auch Forschungsvorhaben, die die Entwicklung innovativer und  
26 nachhaltiger Tourismuskonzepte als Antwort auf den Klimawandel und auf neue  
27 gesellschaftliche Herausforderungen zum Ziel haben.

28

29 So werden im Rahmen des Projekts „RADOST“ (Regionale Anpassungsstrategien für  
30 die deutsche Ostseeküste) unter Berücksichtigung der erwartbaren Folgen des Klima-  
31 wandels Tourismuskonzepte für die deutsche Ostseeküste erarbeitet. Die Auswirkun-  
32 gen des Klimawandels auf Tourismus und Strandmanagement werden untersucht, um  
33 darauf aufbauend Anpassungsmaßnahmen zu entwickeln, zu erproben und beispielhaft

1 umzusetzen. RADOST ist Teil der Fördermaßnahme „Klimawandel in Regionen  
2 zukunftsfähig gestalten“ (KLIMZUG).

3  
4 Eine ähnliche Zielsetzung verfolgte auch das Vorhaben „KUNTIKUM“ (Klimatrends und  
5 nachhaltige Tourismusentwicklung in Küsten- und Mittelgebirgsregionen). In zwei  
6 Modellregionen – Nordsee und Schwarzwald – wurden Trends in Klimawandel und  
7 Tourismus analysiert und Strategien für neue Produkte und Infrastrukturen sowie  
8 Kompetenzen für klimarelevante Entscheidungsfindung entwickelt.

9  
10 Im Rahmen des Projekts „GIS-KliSchee“ wurde ein Geographisches Informationssystem  
11 (GIS) für die räumliche und Investitionsplanung in Wintersportregionen entwickelt.  
12 Lokale Schneepotenziale wurden flächenscharf erfasst und auf der Basis von Umwelt-  
13 daten und Satellitenbildern wahrscheinliche Änderungsszenarien aus Klimamodellrech-  
14 nungen abgeleitet. Ziel des Projekts ist eine Anpassung des Wintersporttourismus in  
15 den deutschen Mittelgebirgen an den Klimawandel.

16  
17 Das Verbundprojekt „GLOWA-Danube“ hat sich in seiner dritten Phase der umfassenden  
18 Analyse der zukünftigen Wasserverfügbarkeit an der Oberen Donau unter den  
19 Bedingungen des Global Change gewidmet. Dabei wurde auch die Bedeutung von  
20 Wasser für den Tourismus untersucht – und zwar sowohl hinsichtlich seiner Bedeutung  
21 als Attraktivitätsfaktor wie auch als Verbrauchsgut der touristischen Infra- und Supra-  
22 struktur.

23  
24 Im Zuge des demografischen Wandels werden Senioren zu einer immer wichtigeren  
25 Zielgruppe für den Tourismus. Das BMBF fördert deshalb im Rahmen des Verbundpro-  
26 jekts „Barrierefreier Tourismus – ACCESS“ (01.02.2012 – 31.01.2015) die Entwicklung  
27 von Tourismuskonzepten für Senioren und Menschen mit spezifischen Beeinträchtigun-  
28 gen. Im Mittelpunkt stehen die Entwicklung und großflächige Bereitstellung eines  
29 Leitsystems, das mobilitätseingeschränkten älteren Menschen bei der barrierefreien  
30 Routenplanung und Navigation durch Städte und Gebäude hilft. Senioren wird so eine  
31 auf ihre individuellen Bedürfnisse und Möglichkeiten zugeschnittene Wegführung im  
32 öffentlichen Raum angeboten. Dadurch soll ihre Beteiligung am gesellschaftlichen  
33 Leben, insbesondere bei Reisen, gefördert werden. Im Rahmen des Projektes werden

1 außerdem Standards definiert und zu einem Gütesiegel entwickelt, mit dem die teil-  
2 nehmenden Städte ausgezeichnet werden können.

3  
4 Großinfrastrukturen wie Bahnhöfe und Flughäfen werden insbesondere von Seniorin-  
5 nen und Senioren aufgrund ihrer Komplexität häufig als Barriere empfunden. Das  
6 „Personalisierte Assistenzsystem für Mobilität im hohen Alter“ (PASS, 01.02.2012 –  
7 31.07.2014) soll diese Hürde abbauen, indem es neue Dienstleistungen mit innovativen  
8 Technologien kombiniert. Ein seniorenrechtliches Navigationssystem soll die vollständi-  
9 ge Mobilitätskette von der eigenen Haustür bis zum Reiseziel abdecken – auch inner-  
10 halb von Flughäfen und Bahnhöfen.

11  
12 Das Vorhaben „UrlaubsReisen im Alter mit individuellen Services“ (URAiS, 01.07.2012  
13 – 30.06.2015) verfolgt das Ziel, auch älteren Menschen mit gesundheitlicher Beein-  
14 trächtigung ein individuelles Reiseerlebnis zu ermöglichen. Mit Hilfe eines abgestimm-  
15 ten Konzepts aus Technikeinsatz und Dienstleistungen werden Hürden, die am Reisen  
16 hindern, abgebaut. Die Servicekette bildet die komplette Reise von der Planung bis zur  
17 Heimkehr ab. Im Fokus stehen dabei die Bahnfahrt und das Hotel mit einem ange-  
18 schlossenen Netzwerk aus medizinischen, pflegerischen, therapeutischen und kulturel-  
19 len Dienstleistern.

20  
21 Durch die Internationalisierung von medizinischen Leistungen entsteht derzeit ein neuer  
22 Markt für Dienstleistungen des Medizin- und Gesundheitstourismus. Ziele des Projekts  
23 „Health TourMobil“ (01.07.2008 – 30.09.2011) waren die Initiierung einer branchen-  
24 übergreifenden Kooperation zwischen medizinischen und touristischen Einrichtungen im  
25 Saarland sowie die Schaffung einer entsprechenden Informationsplattform.

26  
27 **Sicherung der Fachkräftebasis für den Tourismus durch Aus- und Weiterbildung**

28  
29 Im Rahmen des Ausbildungsstrukturprogramms „JOBSTARTER – Für die Zukunft  
30 ausbilden“ hat das BMBF in den vergangenen Jahren die duale Berufsausbildung in  
31 den Bereichen Tourismus und Freizeitwirtschaft nachhaltig gefördert. Insgesamt wurden  
32 in den fünf Ausschreibungsrunden 25 regionale Projekte in die Förderung aufgenommen,  
33 die die Schaffung und Besetzung von Ausbildungsplätzen sowie die Verbesserung  
34 regionaler Ausbildungsstrukturen in dieser Branche zum Schwerpunkt hatten. Insbe-

1 sondere kleine und mittelständische Betriebe der Tourismus- und Freizeitbranche  
2 wurden durch die JOBSTARTER-Projekte bei der Bereitstellung und passgenauen  
3 Besetzung von Ausbildungsplätzen unterstützt. Durch Imagekampagnen und Informati-  
4 onsangebote etwa für Schulen haben JOBSTARTER-Projekte zur Attraktivitätssteige-  
5 rung von Ausbildungsberufen in Tourismus und Gastgewerbe beigetragen. Vor allem in  
6 den östlichen Bundesländern konnte damit auch dem Trend zur Abwanderung junger  
7 Menschen entgegengewirkt werden. Zudem wurden regionale Betriebe für die Notwen-  
8 digkeit der Fachkräftesicherung durch eigene Ausbildungsanstrengungen sensibilisiert,  
9 damit sie auch künftig erfolgreich auf dem wachsenden Markt der Tourismus- und  
10 Freizeitwirtschaft bestehen können.

11  
12 Das Verbundvorhaben „Q<sup>2</sup> – Ausbildungsinitiative Dienstleistungsqualität!“ hat ein  
13 innovatives Lernkonzept für Auszubildende in den Berufen der Tourismusbranche  
14 entwickelt. Das Konzept zeichnet sich durch den Einsatz digitaler Medien mit Web 2.0-  
15 Instrumenten aus, durch die Auszubildende trotz räumlicher Trennung miteinander  
16 lernen, kommunizieren und auf gemeinsam erstellte Lerninhalte zurückgreifen können.  
17 Ziel ist es, auf diese Weise die Dienstleistungskompetenz und Kundenorientierung von  
18 Auszubildenden zu schulen und nachhaltig zu verbessern.

19  
20 Im Vorhaben „EMAG – Entwicklung und Erprobung eines Medienkonzepts zur Aneig-  
21 nung von Gestaltungskompetenz in vernetzten Lernorten der Beruflichen Bildung“ wird  
22 in enger Zusammenarbeit mit einer beruflichen Schule und verschiedenen Ausbil-  
23 dungsbetrieben aus dem Tourismus- und Gaststättengewerbe ein curriculares Konzept  
24 zur Aneignung von Gestaltungs- und Medienkompetenz entwickelt. Das zu entwickeln-  
25 de Konzept leistet einen Beitrag für ein besseres Zusammenwirken der Lernorte  
26 Ausbildungsbetrieb und Schule, fördert die Medienkompetenz von Lernenden und  
27 Lehrenden bzw. Ausbilderinnen und Ausbildern und unterstützt die systematische  
28 Integration von Medienbildungsprozessen in den schulischen und beruflichen Alltag der  
29 Tourismusbranche.

30  
31 Auch im Tourismusbereich nimmt die Bedeutung von Weiterbildung und lebenslangem  
32 Lernen weiter zu. Ein Teilvorhaben des Verbundprojekts „Offene Hochschulen in  
33 Schleswig Holstein: Lernen im Netz – Aufstieg vor Ort“ widmet sich deshalb dem  
34 Thema Tourismusmanagement. In dem Verbund haben sich die Universität Flensburg

1 sowie die Fachhochschulen Flensburg, Kiel, Lübeck und Westküste zusammenge-  
2 schlossen, um regional flächendeckend innovative Studien- und Weiterbildungsangebo-  
3 te für das berufs- und lebensbegleitende Lernen bereitzustellen. In diesem Kontext wird  
4 die Fachhochschule Westküste einen Masterstudiengang Tourismusmanagement  
5 entwickeln und erproben.

6  
7 „Ausbildung made in Germany“ hat weltweit einen ausgezeichneten Ruf. Das gilt auch  
8 für den Tourismus- und Freizeitbereich. Das BMBF unterstützt deshalb auch den Export  
9 von Berufsausbildungen, Ausbildungsinhalten und beruflichen Standards aus dieser  
10 Branche ins Ausland. So wurden im Rahmen eines im Juni 2012 abgeschlossenen  
11 Verbundprojekts die Berufsausbildungen „International Office Manager“ und “Internatio-  
12 nal Travel & Tourism Manager“ nach China exportiert und dort mit entsprechenden  
13 landes- und kulturspezifischen Modifikationen eingeführt.

14  
15  
16 **Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz**  
17 **(BMELV)**

18  
19 **Agrotourismus**

20  
21 Der Agrotourismus hat in den letzten Jahren eine insgesamt positive Entwicklung  
22 vollzogen und sich zu einem bedeutsamen Tourismuszweig in Deutschland entwickelt.  
23 Für viele landwirtschaftliche Betriebe stellt er heute eine wichtige zusätzliche Einkom-  
24 mensquelle dar. Als Wirtschaftsfaktor trägt der Agrotourismus unmittelbar zur Existenz-  
25 sicherung bäuerlicher Betriebe, des Handwerks, der Gastronomie und vieler anderer  
26 Dienstleister im ländlichen Raum bei. Darüber hinaus hat und wird der Agrotourismus  
27 auch neue Einkommensmöglichkeiten und Arbeitsplätze in den Dörfern schaffen.

28  
29 Nach einer im Auftrag des BMELV durchgeführten Studie zum Urlaub auf dem Bauern-  
30 hof/Urlaub auf dem Lande 2010/11 haben im Betrachtungszeitraum von Mai 2010 bis  
31 Mai 2011 rund 4,5 Millionen in Deutschland lebende Personen (6,4 Prozent der Bevöl-  
32 kerung) einen oder mehrere Inlandsbauernhofurlaube (einschließlich Kurzurlaube)  
33 durchgeführt. Insgesamt waren 5,1 Millionen Inlandsbauernhofurlaube (darunter 2,8  
34 Millionen Kurzurlaube) mit rund 24,4 Millionen Urlaubsnächten zu verzeichnen. Das

1 Umsatzvolumen für Übernachtung und Verpflegung betrug ca. 1,1 Milliarden Euro.  
2 Dieses entspricht einem Marktanteil von 6 Prozent am inländischen Reisemarkt. Das  
3 Marktpotential wird dagegen deutlich höher eingeschätzt und kann insbesondere durch  
4 die Entwicklung neuer Angebote und Produkte, ein verbessertes Qualitätsmanagement,  
5 die Gewinnung neuer Zielgruppen sowie zielgenauere Marketingstrategien erschlossen  
6 werden.

7  
8 Im Rahmen der „Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des  
9 Küstenschutzes“ (GAK) unterstützen Bund und Länder landwirtschaftliche Betriebe bei  
10 Maßnahmen zur Einkommensdiversifizierung in den Bereichen Agrotourismus/Bauernhofurlaub. Dabei werden zum Beispiel Bau, Erwerb oder Modernisierung  
11 von Ferienzimmern, -wohnungen oder -häusern mit bis zu 25 Gästebetten sowie  
12 Investitionen in soziale, hauswirtschaftliche und kommunale Dienstleistungen gefördert.  
13

14  
15 Mit den 2004 eingeführten GAK-Grundsätzen für die Förderung der integrierten ländlichen  
16 Entwicklung wurde ferner die Möglichkeit geschaffen, im Rahmen ländlicher  
17 Entwicklungskonzepte auch ländliche Infrastrukturmaßnahmen zur Erschließung  
18 touristischer Entwicklungspotentiale, Schutzpflanzungen und ähnliche landschaftsver-  
19 trägliche touristisch attraktive Anlagen, Kooperationen von Landwirten mit anderen  
20 Partnern im Tourismusbereich sowie bauliche Umnutzungsmaßnahmen landwirtschaft-  
21 licher Betriebe zur Gästebeherbergung oder für gastronomische Nutzungszwecke zu  
22 fördern.

23  
24 Darüber hinaus können aufgrund der EG-Verordnung Nr. 1698/2005 vom 20. Septem-  
25 ber 2005 (ELER-Verordnung) im Rahmen der Entwicklungsprogramme der Länder auch  
26 außerhalb der Landwirtschaft Maßnahmen des Landtourismus gefördert werden, wie  
27 z.B. kleine Infrastruktureinrichtungen (z.B. Informationszentren), die Ausschilderung von  
28 Tourismusstätten, Erholungsinfrastrukturmaßnahmen (z.B. Zugangswege), kleine  
29 Beherbergungsbetriebe sowie die Entwicklung und Vermarktung von Tourismus-  
30 Dienstleistungen mit Bezug zum Landtourismus.

31  
32 Als eine zusätzliche Initiative neben der Investitionsförderung des Landtourismus im  
33 Rahmen der GAK unterstützt das BMELV u. a. auch die Arbeit der Bundesarbeitsge-  
34 meinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V. in



1 Berlin (BAG), die als bundesweit zentraler Interessenvertreter und Ansprechpartner für  
2 die Anbieterbetriebe des Bauernhof- und Landurlaubs vor allem für Qualitätssicherungs-  
3 , Marketing- und Fortbildungsmaßnahmen sowie die politische Interessenwahrnehmung  
4 im Bereich des Landtourismus zuständig ist. Die BAG und die ihr angeschlossenen  
5 regionalen Landesarbeitsgemeinschaften sind seit dem 1. Januar 2007 auch für die bis  
6 dahin vom DTV durchgeführte Qualitätsbewertung und Klassifizierung im Bereich des  
7 „Bauernhof- und Landurlaubs“ zuständig.

### 9 **Transparenzsystem für Gaststätten („Hygieneampel“)**

10  
11 Die Verbraucherschutzministerkonferenz hatte sich mit Beschluss vom 15. September  
12 2011 für die bundeseinheitliche Einführung eines Transparenzsystems bei Gaststätten  
13 und anderen Lebensmittelbetrieben („Hygieneampel“) ausgesprochen. Damit sollten die  
14 Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelüberwachung im Rahmen von Betriebskontrollen  
15 als Verbraucherinformation nach außen hin sichtbar gemacht werden. Die Wirtschafts-  
16 ministerkonferenz hatte ein entsprechendes System mit Beschluss vom 7. Juni 2011  
17 abgelehnt, da es aus ihrer Sicht keine generellen Hygienemängel gebe und Unterneh-  
18 men durch die Prangerwirkung einer Hygieneampel in ihrer Existenz gefährdet würden,  
19 zumal zeitnahe Nachkontrollen unmöglich seien.

20  
21 Mit der Novelle des Verbraucherinformationsgesetzes (VIG) sowie des neuen § 40  
22 Absatz 1a des Lebens- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB), der am 1. September  
23 2012 in Kraft getreten ist, wurde die Transparenz für Verbraucherinnen und Verbrau-  
24 cher weiter erhöht. So wurde der Zugang zu verbraucherrelevanten Informationen bei  
25 den Behörden weiter erleichtert; Rechtsverstöße, z.B. gegen Hygienevorschriften,  
26 müssen künftig veröffentlicht werden, wenn ein Bußgeld von mindestens 350 Euro zu  
27 erwarten ist.

28  
29 Die Bundesregierung plant keine weitere Initiative in Richtung einer Hygieneampel.

30  
31

## 1 **Bundesministerium der Finanzen (BMF)**

2

### 3 **Ermäßigte Umsatzsteuersätze**

4

#### 5 **Beherbergungsumsätze**

6 Mit dem Wachstumsbeschleunigungsgesetz wurden zum 1. Januar 2010 steuerliche  
7 Maßnahmen in Kraft gesetzt, um die Folgen der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskri-  
8 se zu überwinden und neue Impulse für einen stabilen dynamischen Aufschwung zu  
9 setzen. Die Tourismusbranche wurde mit der Senkung des Umsatzsteuersatzes für  
10 Beherbergungsleistungen und Vermietung von Campingplätzen von 19 auf 7 Prozent  
11 gezielt gefördert. Von der jährlichen Entlastung von knapp einer Milliarde Euro profitiert  
12 die gesamte Tourismusbranche. Mit dieser Maßnahme werden die Wettbewerbsfähig-  
13 keit der deutschen Hotelleriebranche im europäischen Vergleich und damit der Touris-  
14 musstandort Deutschland gestärkt.

15

#### 16 **Personenschifffahrt und Flusskreuzfahrten**

17 Aufgrund einer Übergangsregelung unterlagen Personenbeförderungen mit Schiffen in  
18 der Vergangenheit ohne weitere Voraussetzungen dem ermäßigten Umsatzsteuersatz.  
19 Seit Auslaufen dieser Übergangsregelung zum 31. Dezember 2011 kommt die Umsatz-  
20 steuerermäßigung nur noch für Personenbeförderungen im Nahverkehr zur Anwen-  
21 dung. Von der Änderung sind insbesondere Flusskreuzfahrten betroffen, die nunmehr  
22 dem allgemeinen Steuersatz von 19 Prozent unterliegen. Durch die Abschaffung von  
23 Ausnahmetatbeständen wird ein im europäischem Wettbewerb konkurrenzfähiger  
24 niedriger Normalsatz der Umsatzbesteuerung fiskalisch ermöglicht. Dieser attraktive  
25 Normalsatz kommt allen Branchen – auch der Tourismuswirtschaft – zu Gute.

26

#### 27 **Luftverkehrsteuer**

28

29 Seit dem 1. Januar 2011 wird auf Abflüge von deutschen Flughäfen eine Luftverkehr-  
30 steuer erhoben. Der Luftfrachtverkehr wird nicht besteuert. Mit der Luftverkehrsteuer  
31 sollte der Flugverkehr in die Mobilitätsbesteuerung einbezogen werden, so dass auch er  
32 einen Beitrag zur Haushaltskonsolidierung leistet. Gleichzeitig sollten Anreize für  
33 umweltgerechteres Verhalten geschaffen werden. Die in drei Distanzklassen geglieder-  
34 ten Steuersätze wurden infolge der Einbeziehung des Luftverkehrs in den Emissions-

1 handel zum 1. Januar 2012 zunächst befristet für das Jahr 2012 gesenkt. Mit dem  
2 „Zweiten Gesetz zur Änderung des Energiesteuer- und des Stromsteuergesetzes sowie  
3 zur Änderung des Luftverkehrsteuergesetzes“ vom 8. November 2012 wurden die  
4 Steuersätze ab dem Jahr 2013 dauerhaft auf dem Niveau von 2012 festgeschrieben.  
5 Sie betragen abhängig von der jeweiligen Distanz 7,50 Euro, 23,43 Euro und 42,18  
6 Euro. Die Auswirkungen der Luftverkehrsteuer auf den Luftverkehrssektor sind – gemäß  
7 den gesetzlichen Vorgaben – in einem Bericht des BMF an den Bundestag evaluiert  
8 worden. In dem Bericht wird festgestellt, dass das Passagieraufkommen von 2010 nach  
9 2011 trotz der Luftverkehrsteuer nominal um rund neun Millionen Passagiere gestiegen  
10 ist. Die Einführung der Luftverkehrsteuer hat 2011 allerdings zu einer Nachfragedämp-  
11 fung um rund zwei Millionen Passagiere geführt. Außerdem wurden die deutschen  
12 Luftverkehrsunternehmen mit Zusatzkosten in Höhe von 100 Millionen Euro belastet,  
13 die nicht auf die Passagiere überwältzt werden konnten. In einem vom BMF in Auftrag  
14 gegebenen Fortschreibungsgutachten zum o. g. Bericht wird davon ausgegangen, dass  
15 die Luftverkehrsteuer das Luftverkehrswachstum in Deutschland im Jahr 2012 insge-  
16 samt grundsätzlich nicht mehr dämpft.

17  
18

## 19 **Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)**

20

### 21 **Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus (siehe auch Beiträge** 22 **BMI und BMJ)**

23

24 Die Bundesregierung hat am 27. September 2011 den zweiten Aktionsplan zum Schutz  
25 von Kindern und Jugendlichen vor sexueller Gewalt und Ausbeutung beschlossen, der  
26 ein Gesamtkonzept zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor jeglicher Form von  
27 sexueller Gewalt und Ausbeutung enthält. Die Ziele des Aktionsplans werden durch  
28 eine Bund-Länder-Arbeitsgruppe in einem begleitenden Monitoring-Verfahren kontinu-  
29 ierlich überprüft und weiterentwickelt. Eine der vier eingerichteten Unterarbeitsgruppen  
30 hat als Arbeitsschwerpunkt das Thema „Handel mit Kindern, Tourismus“.

31

32 Im Herbst 2010 hat Deutschland gemeinsam mit der Schweiz und Österreich eine  
33 trilaterale Aufklärungskampagne gegen Kindersextourismus gestartet. Wesentlicher  
34 Bestandteil der Kampagne ist der Filmspot „Witness“. Der Filmspot vermittelt die

1 Botschaft, dass sexueller Missbrauch an Kindern verhindert werden kann, wenn die  
2 Reisenden nicht wegsehen. Am Ende des Spots wird eine polizeiliche Meldeadresse  
3 eingeblendet, an die sich Reisende wenden können. Im Januar 2013 fand in Berlin eine  
4 internationale Tagung zu der Kampagne statt, bei der die Erweiterung der Kampagne  
5 auf weitere europäische Partnerländer beschlossen wurde.

6  
7 Die Tourismusindustrie ist ein wichtiger Partner zur Bekämpfung der sexuellen Ausbeu-  
8 tung von Kindern und Jugendlichen. Die Bundesregierung unterstützt die Umsetzung  
9 des „Verhaltenskodex zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus“,  
10 der zwischen dem Deutschen Reiseverband und ECPAT (Arbeitsgemeinschaft zum  
11 Schutz der Kinder gegen sexuelle Ausbeutung) vereinbart wurde. Wichtige Bestandteile  
12 des Kodex sind unter anderem die Schulungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der  
13 Tourismusbranche in den Herkunfts- und Destinationsländern und die Sensibilisierung  
14 von Reisenden.

15  
16 Die Bundesregierung unterstützt ebenfalls Schulungen von angehenden Beschäftigten  
17 der Tourismusbranche, um sie zu befähigen, sich für den Schutz von Minderjährigen  
18 vor sexueller Ausbeutung im Tourismus zu engagieren.

19  
20 **Familienerholung und Familienferienstätten**

21  
22 Am Tourismus sollen alle Bevölkerungsgruppen teilhaben können, deshalb ist auch die  
23 differenzierte Gestaltung von Urlaubsangeboten für Familien, Kinder und Jugendliche  
24 ein wichtiges politisches Anliegen. Dem gemeinsamen Urlaub von Familien kommt eine  
25 große Bedeutung zu. Er trägt zur Vertiefung der Bindungen zwischen den Familienmit-  
26 gliedern und der Erholung und Gesunderhaltung gleichermaßen bei.

27  
28 Urlaub mit der ganzen Familie in familienfreundlichen Unterkünften zu erschwinglichen  
29 Preisen anzubieten, ist daher das Anliegen der über 100 gemeinnützigen Familienferi-  
30 enstätten in Deutschland. Familienferienstätten bieten bezahlbare familiengerechte  
31 Unterkünfte in Form von Ferienwohnungen, Ferienhäusern oder Appartements in  
32 verschiedenen Größen an. Ein besonderes Augenmerk der gemeinnützigen Familienfe-  
33 rienstätten gilt kinderreichen Familien, Alleinerziehenden, Familien mit behinderten oder  
34 zu pflegenden Angehörigen und Familien mit geringem Einkommen. Erholung, Lebens-

1 freude und Entspannung sind zentrale Elemente in ihrem Angebot. Zum Konzept der  
2 Familienferienstätten gehört zudem, Wege zu sozialen oder gesundheitsfördernden  
3 Lebensweisen aufzuzeigen. Darum gehören spezielle Angebote zur Stärkung der  
4 Erziehungs-, Beziehungs-, und Wertekompetenz ebenso zum Programm wie auch die  
5 Förderung praktischer Fähigkeiten im Hinblick auf Gesundheit, Haushalt, Ernährung  
6 und Umgang mit den Medien.

7  
8 Die gemeinnützige Familienerholung leistet so gerade unter dem Aspekt der Salutoge-  
9 nese (Gesundheitsentstehung und –erhaltung) einen wichtigen Beitrag zur Stärkung  
10 gesundheitsrelevanter Kompetenzen und Ressourcen von Familien. In der Verbindung  
11 zwischen Erholung und einem breit gefächerten Bildungsangebot wendet sie sich  
12 ganzheitlich an die Familien und deren komplexe Lebenswirklichkeit. Familienerholung  
13 ermöglicht in der Gemeinschaft von Kindern, Eltern und oft auch Großeltern, die  
14 Erziehungs- und Familienkompetenz nachhaltig zu stärken.

15  
16 Der Bund fördert den Bau, den Erhalt und die Einrichtung von Familienferienstätten  
17 unter der Voraussetzung, dass das Land und der Träger Gelder in gleicher Höhe zur  
18 Verfügung stellen. Im Bundeshaushalt werden jährlich 1,8 Millionen Euro für diesen  
19 Zweck ausgewiesen. Einige Länder unterstützen mit Individualzuschüssen die Urlaubs-  
20 aufenthalte von Familien mit geringem Einkommen in Familienferienstätten. Auch für  
21 die Region, in der die Familienferienstätte liegt, hat das eine tourismuspolitische und  
22 wirtschaftliche Bedeutung: Arbeitsplätze entstehen oder werden erhalten und die  
23 touristische Infrastruktur wird ausgebaut. Die Bundesarbeitsgemeinschaft Familienerho-  
24 lung informiert in ihrem Katalog „Urlaub mit der Familie“ über die Angebote der ge-  
25 meinnützigen Familienferienstätten ([www.bag-familienerholung.de](http://www.bag-familienerholung.de)).

26

27

## 28 **Bundesministerium für Gesundheit (BMG)**

29

30 Die wirtschaftliche Bedeutung der deutschen Heilbäder und Kurorte ist hoch. Laut  
31 Deutschem Heilbäderverband e.V. belief sich der Umsatz dieses Wirtschaftszweigs auf  
32 über 30 Milliarden Euro. Derzeit sind im deutschen Kur- und Bäderwesen direkt und  
33 indirekt rund 400.000 Beschäftigte tätig. Zuletzt haben die Heilbäder und Kurorte  
34 sowohl einen Anstieg der Ankünfte als auch der Übernachtungen verzeichnet. 2012

1 meldeten sie die Ankunft von rund 22,4 Millionen Gästen (2010: 20,1 Millionen) und  
2 verzeichneten ca. 110,4 Millionen Übernachtungen (2010: 102,9 Millionen).

3  
4 Durch ihren übergreifenden Ansatz von primärer, sekundärer und tertiärer Prävention  
5 sind die Kur- und Heilbäder in der Lage, sowohl Gesundheitsrisiken als auch manifes-  
6 ten Erkrankungen durch spezifische Kurangebote nach §§ 23 und 24 SGB V zu begegnen.  
7 Vor Ort können über den konkreten Grund des Kuraufenthaltes hinaus weitere  
8 gesundheitliche Risiken erkannt und Präventionsmaßnahmen eingeleitet werden.

9  
10 Die Kurorte können darüber hinaus im Rahmen des § 20 Abs. 1 SGB V primärpräventi-  
11 ve Maßnahmen anbieten, die darauf ausgerichtet sind, den allgemeinen Gesundheits-  
12 zustand zu verbessern und gesundheitliche Ressourcen zu stärken, um das Entstehen  
13 von Erkrankungen zu verhindern. Grundsätzlich sollen primärpräventive Maßnahmen  
14 am Wohnort der Versicherten angeboten werden, damit gesundheitsförderliche Verhal-  
15 tensweisen im Lebensalltag eingeübt werden können. Um jedoch auch Menschen mit  
16 primärpräventiven Angeboten zu erreichen, denen aus besonderen beruflichen oder  
17 familiären Gründen eine regelmäßige Teilnahme an wöchentlichen Kursen nicht  
18 möglich ist, können die Krankenkassen so genannte Kompaktangebote am Kur- oder  
19 Urlaubsort anbieten. Der Entwurf der Bundesregierung für ein Gesetz zur Förderung der  
20 Prävention sieht vor, dass die in der gesetzlichen Krankenversicherung Versicherten  
21 künftig – wie bei der Inanspruchnahme von ambulanten Vorsorgeleistungen in aner-  
22 kannten Kurorten – einen Zuschuss zu den übrigen Kosten erhalten können, die ihnen  
23 im Zusammenhang mit dieser Leistung entstehen. Vorgesehen ist auch eine Erhöhung  
24 der Obergrenze des täglichen Krankenkassenzuschusses von bisher 13 Euro auf 16  
25 Euro für Versicherte und für chronisch kranke Kleinkinder von 21 Euro auf 25 Euro. Mit  
26 dem in den Kurorten vorhandenen professionellen Ansatz und der hohen Qualifikation  
27 der Beschäftigten können qualitativ hochwertige Präventionsangebote garantiert  
28 werden.

29  
30 Die Ausgaben der GKV für Vorsorge- und Rehabilitationsleistungen sind wieder leicht  
31 gestiegen.

32

33 **Ausgaben der GKV für Vorsorge- und Rehabilitationsleistungen**

Ausgaben in Mrd. Euro/ Jahr	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 vorl.
<b>Ausgaben insgesamt</b>	<b>138,81</b>	<b>143,03</b>	<b>145,09</b>	<b>140,18</b>	<b>143,81</b>	<b>148,00</b>	<b>153,93</b>	<b>160,94</b>	<b>170,78</b>	<b>175,99</b>	<b>179,61</b>	<b>184,52</b>
darunter:												
Leistungen insgesamt	130,63	134,33	136,22	131,16	134,85	138,68	144,43	150,90	160,40	164,96	168,74	173,64
darunter:												
Vorsorge- u.Rehabilitationsleistungen	2,68	2,65	2,57	2,40	2,38	2,34	2,45	2,48	2,44	2,39	2,36	2,42
Ambulante Kuren	0,10	0,09	0,10	0,08	0,09	0,09	0,09	0,09	0,08	0,07	0,06	0,06
Stationäre Kuren	0,72	0,57	0,48	0,43	0,41	0,38	0,39	0,39	0,36	0,36	0,34	0,35
Kuren für Mütter und Väter	0,40	0,39	0,36	0,29	0,26	0,26	0,30	0,34	0,32	0,29	0,28	0,33
Anschlussrehabilitation (AHB)	1,46	1,62	1,62	1,60	1,62	1,60	1,67	1,67	1,68	1,68	1,68	1,69

1

2

3 Mit dem GKV-Versorgungsstrukturgesetz ist zum 1. Januar 2012 eine Neuregelung des  
4 § 11 Absatz 6 SGB V erfolgt, um den Krankenkassen die Möglichkeit der Ausweitung  
5 von Satzungsleistungen zu ermöglichen. Dies gilt auch für Leistungen nach § 23 Absatz  
6 2 SGB V. Insoweit kann die bestehende Regelung, wonach die Krankenkassen für den  
7 Versicherten zu den übrigen Kosten bei erforderlichen ambulanten Vorsorgeleistungen  
8 einen Zuschuss von 13 Euro, bei chronisch kranken Kindern von 21 Euro vorsehen  
9 kann, seitdem von den Krankenkassen per Satzungsleistung weiter ausgeweitet  
10 werden.

11

12 Im Bereich der gesundheitlichen Selbsthilfe werden keine direkten Fördermaßnahmen  
13 für Kur- oder Urlaubsorte durchgeführt. Es erfolgt jedoch eine indirekte Tourismusförde-  
14 rung zur Stärkung der Selbsthilfepotentiale von chronisch kranken und Menschen mit  
15 Behinderung durch gesundheitsorientierte Angebote. Die Nationale Koordinationsstelle  
16 Tourismus für Alle e.V. (NatKo) ist Ansprechpartner rund um das Thema "Barrierefreies  
17 Reisen" für Betroffene und Anbieter. Das Bundesministerium für Gesundheit (BMG)  
18 fördert ausgewählte Projekte der NatKo, bei denen die gesundheitliche Selbsthilfe und  
19 Prävention im Mittelpunkt stehen. So wurden in den Jahren 2009-2013 u.a. die Themen  
20 Reisemöglichkeiten für Menschen mit Pflegebedarf, Prävention und Gesundheitsförde-  
21 rung durch barrierefreie Freizeit- und Naherholungsangebote in Städten, Gemeinden  
22 und Regionen und die Sensibilisierung, Beratung und Information auf Messen im  
23 Bereich des barrierefreien Reisens bearbeitet. Insgesamt wurde die Natko in diesem  
24 Zeitraum (2009-2013) mit rund 433.500 Euro unterstützt.

25

26

1 **Bundesministerium des Innern (BMI)**

2  
3 **Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus (siehe auch Beiträge**  
4 **BMFSFJ und BMJ)**

5  
6 Für die Beendigung und Verfolgung von Sexualstraftaten im Ausland ist grundsätzlich  
7 die Polizeibehörde vor Ort zuständig. Gegen deutsche Straftäter des sexuellen Miss-  
8 brauchs von Kindern im Ausland können aber auch die deutschen Strafverfolgungsbe-  
9 hörden Ermittlungen führen und die Straftaten anklagen.

10  
11 Der Bundesregierung ist bewusst, dass viele Reisende nicht wissen, an wen sie sich bei  
12 einem Auslandsaufenthalt bei einem Verdacht des sexuellen Missbrauchs eines Kindes  
13 wenden sollen. Viele scheuen sich davor, Polizeidienststellen im Ausland aufzusuchen.  
14 Sie haben Angst, sich in einer fremden Sprache ausdrücken zu müssen und befürchten,  
15 von den Polizeibeamten nicht verstanden zu werden. Sie kennen die Gepflogenheiten  
16 im Gastland nicht und wissen nicht, wie die Polizeibeamten reagieren.

17  
18 Daher hat das Bundeskriminalamt (BKA) zusätzlich zu den vor Ort bestehenden  
19 Möglichkeiten eine polizeiliche Meldeadresse eingerichtet, bei der ein Verdacht auf  
20 sexuellen Missbrauch durch Deutsche im Ausland mitgeteilt werden kann (stopp-  
21 missbrauch@bka.de). Auf diese Meldeadresse wird sowohl in den Flyern der Kampag-  
22 ne „Nicht wegsehen“ – eine länderübergreifende Kampagne in Deutschland, Österreich  
23 und der Schweiz zum Kinderschutz – als auch in dem dazu erstellten Videospot „Kleine  
24 Seelen – große Gefahr“ hingewiesen. Zwischenzeitlich wurde neben dieser Melde-  
25 adresse ein Kontaktformular erarbeitet, das auf der Internetseite des BKA ([www.bka.de](http://www.bka.de))  
26 unter der Rubrik Bürgerkontakt oder Informationen zum Kindersextourismus abrufbar  
27 ist. Das Formular ist bei Eingabe einschlägiger Begriffe in Suchmaschinen leicht  
28 auffindbar. Bei der Neuauflage der Flyer und des Videospots soll nur noch auf das  
29 Kontaktformular verwiesen werden, so dass die Meldeadresse langfristig abgeschaltet  
30 werden kann. Das Kontaktformular bietet den Vorteil, dass der Meldende „geleitet“ wird  
31 und so wichtige Angaben nicht vergisst.

32



1 Das Bundeskriminalamt stellt eine sofortige Bearbeitung des gemeldeten Sachverhalts  
2 durch die jeweils zuständige Strafverfolgungsbehörde im Aus- und Inland sicher. Im  
3 Einzelfall kann die Bearbeitung im Inland auch beim Bundeskriminalamt liegen.

4  
5 Die höchste Priorität der Fallbearbeitung nach Hinweiseingang kommt, je nach Einzel-  
6 fall und unter Einbindung und in Verantwortung der vor Ort zuständigen Strafverfol-  
7 gungsbehörden,

- 8
- 9 • der Unterbindung des möglicherweise noch andauernden Missbrauchsfalls,
- 10 • der Einleitung notwendiger Maßnahmen zu Identifizierung von Täter und Opfer, der
- 11 Sicherung der notwendigen Beweise vor Ort durch die dort zuständigen Strafverfol-
- 12 gungsbehörden oder
- 13 • der weiteren Aufklärung des Sachverhalts zur Erhebung weiterer Ermittlungsansätze
- 14 zu.

15  
16 Auch die Polizeiliche Kriminalprävention des Bundes und der Länder (ProPK) informiert  
17 und sensibilisiert zum Thema mit Hilfe unterschiedlicher Medienangebote. So gibt sie  
18 zusammen mit Verbänden bzw. NGOs das Faltblatt „Kleine Seelen – große Gefahr“  
19 heraus, das bundesweit verteilt bzw. über die Kooperationspartner aus der Tourismus-  
20 branche verbreitet wird. Urlauber sollen auf diese Weise für das Thema Kinderprostitu-  
21 tion und die schlimmen Folgen für die Opfer sensibilisiert und als Partner gewonnen  
22 werden. Potenzielle Täter werden auf die Strafbarkeit entsprechender Handlungen auch  
23 im Ausland hingewiesen.

24  
25 Im Internetangebot der ProPK ([www.polizei-beratung.de/themen-und-](http://www.polizei-beratung.de/themen-und-tipps/sexualdelikte/sextourismus.html)  
26 [tipps/sexualdelikte/sextourismus.html](http://www.polizei-beratung.de/themen-und-tipps/sexualdelikte/sextourismus.html)) finden sich neben Hinweisen auf oben genann-  
27 tem Faltblatt praktische Empfehlungen für Reisende, wie sie Hilfe leisten können, ohne  
28 sich selbst zu gefährden. Dabei findet sich auch ein Link zu dem oben beschriebenen  
29 Meldeformular des BKA.

### 30 31 **Meldegesetz**

32  
33 Meldepflichten bei der Aufnahme einer Person in einer Beherbergungsstätte sowie bei  
34 Übernachtungen in Zelten, Wohnmobilen, Wohnwagen oder Wasserfahrzeugen waren

1 bisher im Melderechtsrahmengesetz des Bundes und 16 Landesmeldegesetzen  
2 teilweise recht unterschiedlich geregelt.

3  
4 Die dem Bund nach der Föderalismusreform I im Jahr 2006 zugewiesene ausschließli-  
5 che Gesetzgebungskompetenz für das Meldewesen gemäß Artikel 73 Absatz 1 Num-  
6 mer 3 Grundgesetz wurde in dieser Legislaturperiode durch das Gesetz zur Fortent-  
7 wicklung des Meldewesens, welches als Hauptbestandteil das Bundesmeldegesetz  
8 enthält, wahrgenommen. Mit Inkrafttreten des Bundesmeldegesetzes am 1. Mai 2015  
9 wird es erstmals bundesweit einheitliche und unmittelbar geltende melderechtliche  
10 Vorschriften für alle Bürgerinnen und Bürger geben.

11  
12 Das Bundesmeldegesetz enthält einheitliche Regelungen bei diesen besonderen  
13 Meldepflichten in Beherbergungsstätten sowie Erleichterungen bei der Handhabung der  
14 Meldescheine in diesem Bereich.

15  
16 So müssen ab 1. Mai 2015 die Hotelmeldescheine nicht mehr zwingend handschriftlich  
17 ausgefüllt werden. Beherbergte Personen haben den besonderen Meldeschein künftig  
18 lediglich noch handschriftlich zu unterschreiben. Diese Änderung berücksichtigt eine  
19 verbreitete Praxis im Hotelgewerbe, in der häufig der Hotelmeldeschein auf Grundlage  
20 zuvor übermittelter Daten von Bediensteten der Beherbergungsstätte vorausgefüllt wird.  
21 Gleichzeitig wird mit dem Festhalten an der Unterschrift europarechtlichen Regelungen  
22 Rechnung getragen. Schließlich werden auch die Aufbewahrungsfristen für solche  
23 Meldescheine in den Beherbergungsstätten bundeseinheitlich auf ein Jahr festgelegt.  
24 Insgesamt kommt es durch diese Maßnahmen zu einer spürbaren Vereinfachung des  
25 Anmeldeprozesses für die zu beherbergende Person sowie zu einer deutlichen Büro-  
26 kratiekostenentlastung für das Beherbergungsgewerbe.

27

28

## 1 **Bundesministerium der Justiz (BMJ)**

2

### 3 **Pauschalreise-Richtlinie**

4

5 Die Richtlinie des Rates vom 13. Juni 1990 über Pauschalreisen (90/314/EWG) enthält  
6 Regelungen zum Verbraucherschutz bei Pauschalreisen. Sie ist in den §§ 651a ff. des  
7 Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) in deutsches Recht umgesetzt.

8

9 Die EU-Kommission untersucht seit einiger Zeit, welche Regelungen der Richtlinie sich  
10 bewährt haben und wo Änderungs- und Ergänzungsbedarf besteht. Ziel der geplanten  
11 Überarbeitung ist die Erhöhung des Verbraucherschutzes, insbesondere bei Internetbu-  
12 chungen, sowie die Erleichterung grenzüberschreitender Vertragsschlüsse. Die Bun-  
13 desregierung hat sich grundsätzlich offen für Änderungen gezeigt, soweit diese nicht  
14 dazu führen, dass die Mitgliedstaaten bewährte Schutzmechanismen aufheben müssen  
15 und den unterschiedlichen Risikosphären der Beteiligten Rechnung getragen wird. Da  
16 die geltende Richtlinie auf dem Prinzip der Mindestharmonisierung beruht, enthält das  
17 deutsche Recht zusätzliche, teils weitergehende Regelungen, die einen angemessenen  
18 Schutz gewährleisten. Ein Teil der von der Kommission thematisierten Probleme stellt  
19 sich im deutschen Reiserecht daher nicht. Nachdem die Kommission zunächst die  
20 Vorlage eines Vorschlags zur Überarbeitung der Pauschalreiserichtlinie für Ende des  
21 Jahres 2012 angekündigt hatte, hat sie nunmehr in einer Presseveröffentlichung vom  
22 28. Januar 2013 mitgeteilt, sie prüfe drei Optionen: eine Modernisierung der geltenden  
23 Richtlinie, eine Beibehaltung der geltenden Richtlinie und eine Aufhebung der Richtlinie.  
24 Über ihre nächsten Schritte will die Kommission nach weiteren Konsultationen im  
25 späten Frühjahr entscheiden. Die Bundesregierung wird die weitere Entwicklung  
26 aufmerksam beobachten und begleiten.

27

### 28 **Schlichtung im Luftverkehr**

29

30 Die Bundesregierung hat sich im Koalitionsvertrag das Ziel gesetzt, eine Schlichtung für  
31 Verbraucher im Luftverkehr gesetzlich zu regeln. Die in Deutschland für Beschwerden  
32 von Fluggästen zuständige Stelle ist das Luftfahrt-Bundesamt (LBA). Das LBA nimmt  
33 aber nur eine gewerberechtliche Aufsicht wahr. Dabei stehen ihm insbesondere die  
34 Durchsetzungsmittel des Ordnungswidrigkeitenrechts zur Verfügung. Das Verfahren vor

1 dem LBA ist damit keine Schlichtung zivilrechtlicher Ansprüche, womit sie häufig  
2 verwechselt wird.

3  
4 Bei der Luftverkehrswirtschaft bestanden erhebliche Vorbehalte gegen die Schlichtung  
5 im Allgemeinen. Aufgrund des Justizgewährleistungsanspruches (Artikel 2 Absatz 1 des  
6 Grundgesetzes – GG) in Verbindung mit dem Rechtsstaatsprinzip (Artikels 20 Absatz 3  
7 GG) dürfen die Luftfahrtunternehmen nicht durch Gesetz unter Ausschluss des Rechts-  
8 wegbescheidungen einer Schlichtungsstelle unterworfen werden. Vielmehr  
9 muss der Weg zu einer Streitentscheidung durch die staatlichen Gerichte eröffnet  
10 bleiben. Die grundsätzliche Akzeptanz einer Schlichtung durch alle Beteiligten ist  
11 deshalb für die Funktionsfähigkeit essentiell. Es ist der Bundesregierung gelungen, in  
12 intensiven Gesprächen mit der Luftverkehrswirtschaft ein Schlichtungsverfahren zu  
13 vereinbaren, das von den Fluggesellschaften akzeptiert wird und dem sie sich freiwillig  
14 stellen wollen.

15  
16 Der Deutsche Bundestag hat am 21. März 2013 den Entwurf eines Gesetzes zur  
17 Schlichtung im Luftverkehr in 2./3. Lesung beschlossen, wonach sich künftig jeder  
18 Fluggast bei Zahlungsansprüchen bis 5.000 Euro an eine Schlichtungsstelle wenden  
19 kann, egal ob es um Überbuchung, Annullierung, Verspätung oder Schäden am Reise-  
20 und Handgepäck geht. Das Gesetz setzt zunächst auf eine freiwillige Schlichtung durch  
21 privatrechtlich, d.h. durch die Luftfahrtunternehmen organisierte, Schlichtungsstellen.  
22 Erfüllen sie die gesetzlich festgelegten Anforderungen, insbesondere an die Unpartei-  
23 lichkeit der Stelle und die Fairness des Verfahrens, können sie von der Bundesregie-  
24 rung anerkannt werden. Unternehmen, die sich nicht freiwillig an der Schlichtung  
25 beteiligen, werden einer behördlichen Schlichtung beim Bundesamt für Justiz überant-  
26 wortet. Das Verfahren ist für den Fluggast – abgesehen von Missbrauchsfällen –  
27 kostenlos.

28

## 29 **Teilzeit-Wohnrechte**

30

31 Teilzeit-Wohnrechte sind bei deutschen Urlaubern weit verbreitet. Dabei zahlt der  
32 Kunde für das Recht, eine Ferienwohnung oder ein Hotel jedes Jahr für eine gewisse  
33 Zeit zu nutzen. Bisher gab es in diesem Bereich immer wieder unseriöse Anbieter, die  
34 Reisende während des Urlaubs überredet haben, sich auf zweifelhafte Verträge

1 einzulassen. Mit den am 23. Februar 2011 in Kraft getretenen Neuregelungen zu den  
2 Teilzeit-Wohnrechten (§§ 481ff. BGB), mit denen die Timeshare-Richtlinie vom 14.  
3 Januar 2009 (2008/122/EG) umgesetzt wird, sollen diese Geschäftsmethoden be-  
4 kämpft und Urlauber besser geschützt werden. Die neuen Vorschriften gelten unabhän-  
5 gig davon, ob der Vertrag in Deutschland oder einem anderen EU-Mitgliedstaat ge-  
6 schlossen wurde. Verbesserte Informationspflichten sorgen nun für mehr Transparenz  
7 und schaffen eine verlässlichere Entscheidungsgrundlage für den Verbraucher. Das  
8 bisher schon bestehende Widerrufsrecht wurde auf Verträge ab einem Jahr Laufzeit  
9 ausgedehnt. Innerhalb der Widerrufsfrist können vom Verbraucher keine Anzahlungen  
10 verlangt werden und beim Widerruf entstehen ihm keine Kosten mehr. Um Umge-  
11 hungsgeschäfte zu verhindern und neue Urlaubsmodelle, etwa Reise-Rabatt-Clubs, zu  
12 erfassen, wurde der Schutz auf neue Vertragsformen ausgedehnt.

13

#### 14 **Maßnahmen zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus** 15 **(siehe auch Beiträge des BMFSFJ und des BMI)**

16

17 Der strafrechtliche Schutz gegen sexuellen Missbrauch von Kindern und Jugendlichen  
18 sowie Verbreitung, Erwerb und Besitz kinder- und jugendpornographischer Schriften ist  
19 in Deutschland umfassend gewährleistet. Das deutsche Strafrecht ist aber auch dann  
20 und unabhängig vom Recht des Tatorts anwendbar, wenn ein Deutscher Straftaten  
21 nach §§ 176 bis 176b des Strafgesetzbuchs (StGB) und § 182 StGB (Sexueller Miss-  
22 brauch von Kindern und Jugendlichen) im Ausland begeht (§ 5 Nummer 8 Buchstabe b  
23 StGB), also auch im Fall der sexuellen Ausbeutung von Kindern im Tourismus. Das  
24 deutsche Strafrecht ist darüber hinaus auch anwendbar für im Ausland begangene  
25 Taten der Verbreitung pornographischer Schriften  
26 (§§ 184a, 184b Absatz 1 bis 3, § 184c Absatz 1 bis 3 StGB), und zwar wiederum  
27 unabhängig vom Recht des Tatorts (§ 6 Nummer 6 StGB).

28

29 Das deutsche Recht entspricht damit im Wesentlichen den Erfordernissen der Richtlinie  
30 2011/92/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur Bekämpfung des sexuel-  
31 len Missbrauchs und der sexuellen Ausbeutung von Kindern sowie der Kinderpornogra-  
32 phie sowie der Aufhebung des Rahmenbeschlusses 2004/68/JI und des Übereinkom-  
33 mens des Europarats zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung und sexuellem  
34 Missbrauch, das die Bundesrepublik Deutschland am 25. Oktober 2007 unterzeichnete.

1 Beide internationalen Rechtsinstrumente bringen für Deutschland nur geringfügigen  
2 Umsetzungsbedarf mit sich, dem durch ein Gesetz Rechnung getragen werden soll, das  
3 derzeit vorbereitet wird. Danach soll auch die Europaratskonvention ratifiziert werden.  
4

5 Eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit bei der Strafverfolgung ist insbesondere  
6 dann erforderlich, wenn die Täter sich nicht mehr im Tatortstaat aufhalten. Um auch in  
7 solchen Fällen eine effektive Strafverfolgung sicherzustellen, können die Täter ausgelie-  
8 fert werden oder kann der Aufenthaltsstaat die Strafverfolgung übernehmen. Die  
9 Auslieferung zwischen Mitgliedstaaten der Europäischen Union ist in den letzten Jahren  
10 nach Maßgabe des Rahmenbeschlusses über den Europäischen Haftbefehl  
11 (2002/584/JI) erheblich vereinfacht worden. Auch im Verhältnis zu anderen Staaten gilt  
12 es, unter gleichzeitiger Wahrung der Rechte der beschuldigten Person, die Effizienz der  
13 Strafverfolgung zu steigern. Die Bundesregierung unterstützt dies, indem sie für die  
14 Zeichnung und Umsetzung internationaler Übereinkommen wirbt und in der Umset-  
15 zungspraxis Hilfe anbietet.  
16

### 17 **Aschewolke im Luftraum**

18  
19 Die beiden Vulkanausbrüche auf Island in den Jahren 2010 und 2011 haben zu Luft-  
20 raumsperrungen und Flugausfällen geführt. Tausende von Flügen mussten gestrichen  
21 oder umgeleitet werden, weil die Vulkanasche Triebwerke und andere sicherheitsrele-  
22 vante Flugzeugteile zu beschädigen drohte. Die Sicherheit der Fluggäste hatte bei allen  
23 von der Bundesregierung getroffenen Maßnahmen oberste Priorität.  
24

25 Die Rechte von Reisenden, deren Flüge wegen der Vulkanasche gestrichen oder erst  
26 verspätet gestartet wurden, sind in der Fluggastrechte-Verordnung (Verordnung (EG)  
27 Nr. 261/2004) geregelt. Bei Pauschalreisen sind daneben auch die reiserechtlichen  
28 Bestimmungen im Bürgerlichen Gesetzbuch (§§ 651a ff.) zu beachten.  
29

30 Der Fluggast hat bei einem Flugausfall aufgrund einer Luftraumsperrung die Wahl, ob  
31 er von der ausführenden Fluggesellschaft den Flugpreis zurückerstattet haben möchte  
32 oder ob er eine kostenlose Umbuchung auf einen späteren Flug wünscht. Ein Anspruch  
33 auf eine zusätzliche Ausgleichszahlung, der einem Flugpassagier im Allgemeinen bei  
34 einer Annullierung zustehen würde, besteht nicht, da die Luftraumsperrung wegen

1 Vulkanasche einen so genannten „außergewöhnlichen Umstand“ darstellt, für den die  
2 Fluggesellschaft nicht verantwortlich ist. Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs  
3 der Europäischen Union (Urteil vom 31. Januar 2013, (C-12/11)) entbindet das Vorlie-  
4 gen „außergewöhnlicher Umstände“ das Luftfahrtunternehmen nicht von der Pflicht, den  
5 Fluggast zu betreuen.

6  
7 Daneben sind bei einem Reisevertrag (Pauschalreise) die durch Flugausfall anfallenden  
8 Mehrkosten, etwa für weitere Übernachtungen oder einen teureren Rücktransport,  
9 grundsätzlich vom Reiseveranstalter zu tragen. Als Anspruchsgrundlage kommen dafür  
10 - je nach den Umständen des Einzelfalles – entweder der Anspruch des Reisenden auf  
11 Erfüllung (§ 651a Absatz 1 BGB) oder der Anspruch auf Abhilfe von Mängeln  
12 (§ 651c Absatz 2 BGB) in Frage. Der Reiseveranstalter kann sich von der Abhilfepflicht  
13 mit Wirkung für die Zukunft befreien, wenn er nach § 651j BGB kündigt. Die Mehrkosten  
14 für die Rückbeförderung sind in diesem Fall von den Parteien je zur Hälfte zu tragen  
15 (§ 651j Absatz 2 Satz 2 BGB).

16  
17 Nach dem Ausbruch des Eyjafjallajökull auf Island hat das BMWi am 19. April 2010 die  
18 betroffene Wirtschaft zu einem Krisengipfel geladen. Dabei wurde die gemeinsame  
19 Einrichtung einer Task-Force „Aschewolke“ beschlossen, die – neben der reinen  
20 Schadensbilanzierung – vor allem auch Lehren für künftige, ähnlich gelagerte Notfallsi-  
21 tuationen formuliert hat (nähere Informationen unter [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de) ).

22

### 23 **GEMA-Tarifreform**

24

25 Die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrech-  
26 te GEMA hat eine Reform der Tarife im Veranstaltungsbereich angekündigt, die zum 1.  
27 April 2013 in Kraft treten sollte. Die neuen Tarife sind Gegenstand mehrerer Verfahren  
28 bei der Schiedsstelle nach dem Urheberrechtswahrnehmungsgesetz sowie wahrneh-  
29 mungsrechtlicher Prüfungen durch die Staatsaufsicht über die Verwertungsgesellschaf-  
30 ten beim Deutschen Patent- und Markenamt.

31

32 Von den betroffenen Veranstaltern und deren Vereinigungen wurde beanstandet, die  
33 Tarife würden nicht hinreichend nach den Besonderheiten der jeweiligen Veranstal-  
34 tungsformate (Diskotheken, Musikkneipen, Straßen- und Stadtfeste etc.) differenzieren

1 und zu unverhältnismäßigen Vergütungssteigerungen führen. Die GEMA und die  
2 Bundesvereinigung der Musikveranstalter e.V. (BVMV) haben sich daraufhin auf eine  
3 Übergangslösung für 2013 verständigt: Ab 1. Januar 2013 werden die bestehenden  
4 Tarife im Veranstaltungsbereich, die Gegenstand der Tarifverhandlungen sind, um 5  
5 Prozent nach oben angepasst. Der Tarif für Clubs und Diskotheken wird ab dem 1. April  
6 2013 um weitere 10 Prozent erhöht. Damit können alle Veranstaltungen, u.a. in Clubs,  
7 Diskotheken, Musikkneipen, Hotels und Gaststätten, Varietebetrieben sowie auf Stadt-  
8 und Straßenfesten für 2013 auf der Basis der entsprechend erhöhten Alttarife planen.

### 10 **Besserer Schutz für Schiffspassagiere**

11  
12 Seit dem 31. Dezember 2012 gilt die EU-Verordnung 392/2009 über die Unfallhaftung  
13 von Beförderern von Reisenden auf See EU-weit. Die Verordnung stützt sich auf die  
14 Bestimmungen des Athener Übereinkommens von 1974 über die Beförderung von  
15 Reisenden und ihrem Gepäck auf See in seiner durch das – noch nicht völkerrechtlich  
16 in Kraft getretene – Protokoll von 2002 geänderten Fassung („Athener Übereinkommen  
17 2002“) und auf Richtlinien zur Durchführung des Athener Übereinkommens 2002, die im  
18 Jahre 2006 von der IMO beschlossen wurden. Ziel ist, für Seebeförderungen, die einen  
19 Bezug zu einem EU-Mitgliedstaat haben, die Haftung und Versicherung des Beförde-  
20 rers für Tod oder Körperverletzung eines Passagiers sowie für den Verlust oder die  
21 Beschädigung von Gepäck und Fahrzeugen einheitlich zu regeln.

22  
23 Das außerhalb des Anwendungsbereichs dieser Verordnung fortgeltende innerstaatli-  
24 che Recht der Beförderung von Passagieren auf See- und Binnenschiffen wird nach  
25 dem vom Bundestag am 13. Dezember 2012 verabschiedeten und vom Bundesrat  
26 gebilligten Gesetz zur Reform des Seehandelsrechts dieser Verordnung angepasst.  
27 Nach den neuen Regelungen wird die Verschuldenshaftung des Beförderers für Tod  
28 oder Körperverletzung eines Fahrgasts nicht mehr, wie nach geltendem deutschem  
29 Recht, auf rund 164.000 Euro begrenzt sein, sondern auf rund 468.000 Euro. Zusätzlich  
30 wird für Personenschäden, die auf einem so genannten Schifffahrtsereignis, etwa einem  
31 Schiffszusammenstoß, beruhen, eine verschuldensunabhängige, auf rund 292.000 Euro  
32 begrenzte Haftung eingeführt. Darüber hinaus werden die geltenden Haftungshöchstbe-  
33 träge für Verlust, Beschädigung oder verspätete Aushändigung von Kabinengepäck,  
34 Fahrzeugen oder sonstigem Gepäck deutlich angehoben.



1  
2 In Ergänzung hierzu wird zur Zeit an einem Gesetzentwurf zur Vorbereitung der  
3 Ratifikation des Athener Übereinkommens 2002 gearbeitet. Das Gleiche gilt für ein im  
4 September 2012 auf einer Diplomatischen Konferenz der Zentralkommission für die  
5 Rheinschifffahrt in Straßburg beschlossenes Übereinkommen über die Beschränkung  
6 der Haftung in der Binnenschifffahrt, das das von Deutschland ratifizierte Straßburger  
7 Übereinkommen von 1988 über die Beschränkung der Haftung in der Binnenschifffahrt  
8 (CLNI) ablösen soll. Ziel des Übereinkommens von 2012 ist insbesondere eine Anhe-  
9 bung der Beträge, auf die Eigentümer von Binnenschiffen ihre Haftung für Personen-  
10 und Sachschäden beschränken können. Hierzu zählen auch die Personenschäden von  
11 Passagieren auf Binnenschiffen. Der insoweit maßgebliche Haftungshöchstbetrag  
12 bemisst sich nach dem neuen Übereinkommen nach der Beförderungskapazität des  
13 Schiffes (pro zugelassenem Passagier sind rund 118.000 Euro anzusetzen), beläuft  
14 sich aber mindestens auf 2 Millionen Sonderziehungsrechte (umgerechnet rund 2,3  
15 Millionen Euro).

16  
17

## 18 **Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)**

19

### 20 **Umweltpolitische Rahmenbedingungen der Tourismuspolitik**

21

22 Nachhaltiger Tourismus im Einklang mit Natur und Landschaft, der auf ein nachhaltiges  
23 Wirtschaften ausgerichtet ist und damit auf Ressourceneffizienz und Klimaschutz setzt,  
24 bietet beste Voraussetzungen, dauerhaft zu einer regionalen Wertschöpfung und damit  
25 zu Wachstum und Wohlstand beizutragen. Zugleich wird nachhaltiger Tourismus  
26 zunehmenden Qualitätsansprüchen der Kunden gerecht und hilft den Unternehmen, im  
27 Wettbewerb bestehen zu können. Nachhaltigkeit, Komfort, Genuss und Gesundheit sind  
28 wesentliche Bestandteile nachhaltiger Tourismusprodukte und Markenzeichen einer  
29 modernen, erfolgreichen Tourismuswirtschaft.

30

31 Ziel des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) ist  
32 es, im Rahmen von Forschungs- und Modellprojekten die Entwicklung eines nachhalti-  
33 gen Tourismus im Inland voranzubringen und die guten Erfahrungen für ein nachhalti-

1 ges Destinationsmanagement auch in die Hauptzielgebiete der deutschen Touristen im  
2 Ausland weiterzuvermitteln.

3

#### 4 **Nachhaltige Tourismusedwicklung in Deutschland stärken**

5

6 Die Stärkung eines nachhaltigen Tourismus im ländlichen Raum stellt für BMU einen  
7 besonderen Schwerpunkt dar. Deutschland hat mit seinen rund 130 Nationalen Natur-  
8 landschaften (Nationalparke, Biosphärenreservate und Naturparke), die etwa ein Drittel  
9 der Landesfläche einnehmen, beste Voraussetzungen für Naturerlebnisse mit einem  
10 hohem Erholungs- und Freizeitwert. Dazu wurde in vergangenen Jahren die Schaffung  
11 einer Dachmarke Nationale Naturlandschaften (Träger EUROPARC Deutschland)  
12 unterstützt. Eine Untersuchung der Universität Würzburg im Auftrag des BMU ergab,  
13 dass jährlich ca. 50,9 Millionen Menschen allein die 14 deutschen Nationalparke  
14 besuchen. Das ist verbunden mit einem Bruttoumsatz von rund 2,1 Milliarden Euro.  
15 Damit ist die Schaffung bzw. Sicherung von rund 70.000 Arbeitsplätzen in den Regio-  
16 nen verbunden. Derzeit läuft eine vergleichbare Untersuchung zu den 16 deutschen  
17 Biosphärenreservaten.

18

19 Im Rahmen der Dachmarke Nationale Naturlandschaften wurde ein Partnerschaftsproj-  
20 ekt als Modellvorhaben zwischen Schutzgebieten und Unternehmen der jeweiligen  
21 Regionen umgesetzt, an dem sich rund 20 Gebiete mit mehr als 800 Unternehmen als  
22 Partner der Nationalen Naturlandschaften beteiligen. Die Unternehmen müssen  
23 Qualitätskriterien in punkto Umweltqualität, Regionalität und Service erfüllen sowie sich  
24 mit den Zielen der Schutzgebiete identifizieren und entsprechende Informationen an  
25 ihre Kunden weitergeben.

26

27 Mit dem 2010 beendeten Vorhaben „Erlebnis Grünes Band“, das in drei Modellregionen  
28 (Elbe-Altmark-Wendland, Harz, Thüringer Wald/Schiefergebirge/Frankenwald) durchge-  
29 führt wurde, konnte ein wesentlicher Beitrag zum Erhalt der biologischen Vielfalt an  
30 Deutschlands längstem Biotopverbund entlang der ehemaligen innerdeutschen Grenze  
31 geleistet werden. Zugleich wurden Geschichte und Kultur der Regionen für Touristen  
32 und Einheimische erlebbar gemacht, buchbare touristische Produkte auf der Grundlage  
33 eines entsprechenden Leitbilds entwickelt und vermarktet sowie die touristische  
34 Infrastruktur (Rad- und Wanderwege, Neubau Nationalparkhaus Torfhaus) verbessert.

1 Darüber hinaus konnte das nördliche Harzvorland als touristisches Zielgebiet neu  
2 erschlossen werden. Die Region Eichsfeld-Werratal hatte sich dem Vorhaben auch  
3 ohne Förderung angeschlossen. Mit der Bildung regionaler und überregionaler Netz-  
4 werke von Verbänden und Vereinen ist ein Vorbild für überregionale Vermarktungsstra-  
5 tegien im deutschen Tourismus geschaffen worden.

6  
7 Auf Initiative des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestags führt das BMU  
8 gemeinsam mit dem Deutschen Tourismusverband (DTV) 2012/2013 einen Bundes-  
9 wettbewerb „Nachhaltige Tourismusregionen“ durch, der besonders aktive Tourismus-  
10 regionen in Deutschland für ihr Engagement im nachhaltigen Tourismus auszeichnen  
11 und bekannt machen soll. Damit wird ein Anreiz gegeben, die Qualität des Inlandstou-  
12 rismus weiter zu verbessern.

13

#### 14 **Herausforderungen des Klimaschutzes und der Energiewende annehmen**

15

16 Bis 2020 will die Bundesregierung die Treibhausgasemissionen (THG) um mindestens  
17 40 Prozent gegenüber dem Stand von 1990 senken. Mit den Beschlüssen zur Be-  
18 schleunigung der Energiewende vom Sommer 2011 hat die Bundesregierung die  
19 Grundlagen für eine moderne, sichere, klimaverträgliche wie bezahlbare Energieversor-  
20 gung in Deutschland geschaffen. Dabei stehen Maßnahmen zur Energieeffizienz sowie  
21 zum Ausbau erneuerbarer Energien im Mittelpunkt. Auch die Tourismuswirtschaft hat  
22 erhebliche Potenziale, um einen substanziellen Beitrag zum Gelingen der Energiewen-  
23 de zu leisten.

24

25 So unterstützt BMU seit mehr als 5 Jahren die „DEHOGA – Energiesparkampagne“. In  
26 deren Rahmen sind u.a. Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs maßge-  
27 schneidert für das Hotel- und Gastgewerbe entwickelt worden. Ein Energiesparrechner  
28 ermöglicht den Unternehmen auch einen genauen Überblick über die Kostenersparnis.  
29 Bis 2012 beteiligten sich annähernd 6.000 gastgewerbliche Betriebe. Seit 2011 besteht  
30 zusätzlich die Möglichkeit, sich einem freiwilligen, dreistufigen „Umweltcheck“ (Gold-  
31 Silber-Bronze) zur Verbesserung der Umweltqualität zu unterziehen. Neben dem  
32 Energieverbrauch werden zusätzlich das Abfallaufkommen, der Wasserverbrauch und  
33 der Bereich Lebensmittel einbezogen. Wer den „Gold“-Standard erfüllt, kann sich auch

1 um eine Auszeichnung im Rahmen der ebenfalls vom BMU initiierten Umweltdachmar-  
2 ke Viabono bewerben.

3  
4 Je nach Berechnungsmethode wird der Tourismus weltweit für 5 bis 12 Prozent der  
5 THG verantwortlich gemacht. Global stammen etwa drei Viertel aller CO<sub>2</sub>-Emissionen  
6 des Tourismus aus dem Verkehr und 20 Prozent aus dem Beherbergungssektor. Das  
7 zeigt die Bedeutung der Verkehrsmittelwahl bei Urlaubsreisen. BMU hat daher mit dem  
8 Verkehrsclub Deutschland (VCD) e.V. 2011/2012 ein Projekt „ViaDeutschland“ durchge-  
9 führt, das Alternativen eines umweltschonenden Urlaubs mit interessanten Zwischen-  
10 stopps ohne Flug- und Staustress aufzeigt. Für nachhaltige Mobilität wirbt auch die  
11 Initiative „Fahrtziel Natur“ von VCD, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland  
12 (BUND), Naturschutzbund Deutschland (NABU) und der Deutschen Bahn, bei der  
13 zugleich die Nationalen Naturlandschaften als attraktive Reiseziele bekannter gemacht  
14 werden.

15  
16 Die von den Bundesländern in Innenstädten eingerichteten Umweltzonen helfen die  
17 Luftqualität zu verbessern. Allerdings enthalten sie unterschiedliche Ausnahmeregelun-  
18 gen, etwa zur Ausgestaltung von Verkehrsverboten oder zu Übergangsfristen für deren  
19 Einführung. Zur bundesweiten Harmonisierung von Ausnahmeregelungen, u. a. für  
20 ältere Reisebusse, haben sich die obersten Landesimmissionsschutzbehörden im  
21 September 2011 auf Leitlinien zur Vereinheitlichung der Ausnahmeregelungen von  
22 Verkehrsverboten in Umweltzonen verständigt. Derzeit werden Gespräche zwischen  
23 Bund und Ländern über die gegenseitige Anerkennung einmal erteilter Ausnahmege-  
24 nehmigungen geführt. Dennoch bleibt auch die Reisebusbranche aufgefordert, vor  
25 allem in die Neubeschaffung von Bussen mit anspruchsvollen Umweltstandards zu  
26 investieren. Für die Beschaffung von Bussen mit EEV/EURO VI-Standard können  
27 Fördermittel aus dem KfW-Umweltprogramm in Anspruch genommen werden.

28

## 29 **Biodiversität erhalten – das Naturkapital des Tourismus bewahren**

30  
31 Intakte Natur und Landschaft sind eine der wichtigsten wirtschaftlichen Grundlagen des  
32 Tourismus. Mehr als die Hälfte aller Urlauber geben an, dass ihnen dies wichtig für die  
33 Wahl ihres Urlaubsziels ist (F.U.R. 2011). Daher ist es ein gemeinsames Anliegen von  
34 Tourismuswirtschaft und Bundesregierung dieses Naturkapital zu erhalten, wie es die

1 Konvention über die biologische Vielfalt (CBD) als Verpflichtung vorsieht. Auch die  
2 Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt (NBS, 2007) enthält Ziele im Bereich  
3 Tourismus. So sollen bis 2020 mindestens 10 Prozent der touristischen Anbieter in  
4 Deutschland ökologische Kriterien erfüllen. Mit der Umweltdachmarke Viabono wurde  
5 dafür eine wichtige Voraussetzung geschaffen, dies auch zu erreichen.

6  
7 Darüber hinaus engagiert sich BMU, das Thema „Erhalt der biologischen Vielfalt“  
8 stärker in die Aktivitäten der Tourismusbranche zu integrieren. Dazu wurden regionale  
9 Fachworkshops als Dialog- und Kooperationsplattformen zur Netzwerkbildung sowie zur  
10 Verbreitung guter Praxisbeispiele ebenso unterstützt wie auch ein Dialogforum des  
11 WWF gemeinsam mit der Tourismuswirtschaft zur Integration von Biodiversitätszielen in  
12 die touristische Angebotsentwicklung.

13

#### 14 **Internationale Zusammenarbeit**

15

16 Die „Beratungsstelle für Tourismus und biologische Vielfalt“ der Welttourismusorganisa-  
17 tion (UNWTO) (siehe auch Teil 3.4 Tourismuspolitische Zusammenarbeit im Rahmen  
18 der UNWTO) in Bonn führte im Berichtszeitraum in Thailand und Indonesien praxisori-  
19 entierte Vorhaben zur nachhaltigen Entwicklung beliebter Reiseziele auf der Grundlage  
20 der „CBD-Leitlinien über die biologische Vielfalt und Tourismusentwicklung“ (2004)  
21 sowie zur Energieeinsparung und -effizienz mit finanzieller Unterstützung des BMZ und  
22 des BMU durch. In deren Rahmen erarbeitete sie buchbare Tourismusprodukte für  
23 Drittstaaten wie Lehrpfade in Mangrovegebieten, die Umrüstung von Fischerbooten für  
24 Ausflugsstouren oder die Beteiligung von Touristen an der Wiederbelebung eines  
25 Korallenriffs. Aktuelle Projekte unterstützen die Entwicklung eines nachhaltigen Touris-  
26 mus in Schutzgebieten im Kaukasus, die Weitergabe von entsprechendem Know-How  
27 aus deutschen Biosphärenreservaten an Tourismusverantwortliche in Drittstaaten sowie  
28 die Entwicklung nachhaltiger Tourismusangebote entlang der Vogelzuglinie.

29

30 Ein weiteres Beispiel für internationale Zusammenarbeit und die Förderung aller drei  
31 Dimensionen der Nachhaltigkeit in der Tourismusbranche ist die Alpenkonvention und  
32 ihr Protokoll "Tourismus". 2011 verabschiedete die XI. Alpenkonferenz die nachhaltige  
33 Tourismusentwicklung in den Alpen als Thema des Vierten Alpenzustandsberichts. Der  
34 Bericht wurde im November 2012 von den Gremien der Alpenkonvention genehmigt

1 und erscheint im Juni 2013. Der Bericht identifiziert vierzehn umweltbezogene, soziale  
2 und kulturelle sowie wirtschaftliche Herausforderungen für einen nachhaltig ausgerich-  
3 teten Tourismus in den Alpen. Auch branchenübergreifend geht er auf die Vorteile eines  
4 nachhaltig ausgerichteten Tourismus sowie gestärkter Innovations-, Management- und  
5 Kooperationsfähigkeit der Akteure des Alpentourismus und anderer Sektoren ein. Als  
6 Umsetzungsmaßnahme laden die Umwelt- und Wirtschaftsministerien von Bund und  
7 Bayern gemeinsam deutsche Alpengemeinden, Tourismusverbände, Tourismusunter-  
8 nehmen sowie NGOs zum nationalen Fachkongress "Nachhaltiger Tourismus - von den  
9 Erfahrungen der Alpen profitieren" im Juli 2013 ein. Mit der Veranstaltung soll der  
10 Dialog zwischen Politik, Tourismusmanagern, Tourismusunternehmern und NGOs rund  
11 um das Thema "Nachhaltigkeit im Tourismus" gestärkt werden. Dieser Dialog soll vor  
12 allem darauf abzielen, konkrete Hinweise und Ansatzmöglichkeiten für mehr Nachhal-  
13 tigkeit in Tourismusdestinationen und bei deren Leistungsträgern aufzuzeigen.

14  
15 Bei Fernreisen ist Hauptverkehrsmittel das Flugzeug. Den Zielen eines weltweit nach-  
16 haltig gestalteten Tourismus dient daher auch die Reduzierung von Treibhausgasemis-  
17 sionen aus dem Luftverkehr. Dieser ist seit dem Jahr 2012 in den EU-Emissionshandel  
18 einbezogen. Die entsprechende Richtlinienänderung hatte die EU bereits 2008 be-  
19 schlossen, weil in der Internationalen Zivilluftfahrt-Organisation (ICAO) in jahrelangen  
20 Verhandlungen keine Entscheidung über eine verbindliche Maßnahme zur Emissions-  
21 begrenzung im internationalen Luftverkehr getroffen werden konnte. Die Einbeziehung  
22 in den EU-Emissionshandel betrifft die CO<sub>2</sub>-Emissionen aller von EU-Flughäfen  
23 abgehenden oder dort ankommenden Flüge, unabhängig von der Herkunft der Flugge-  
24 sellschaften. Die Richtlinie sieht eine Überprüfung der Wirkung der Maßnahme für Ende  
25 2014 vor. Die Bundesregierung strebt weiter eine verbindliche globale Maßnahme zum  
26 Klimaschutz im internationalen Luftverkehr an und bringt sich aktiv in die ICAO-  
27 Verhandlungen ein. Hauptziel für die nächste ICAO-Versammlung im Herbst 2013 ist  
28 die Verabschiedung eines verbindlichen Zeitplans für eine globale Maßnahme, damit  
29 bei der übernächsten ICAO-Versammlung im Jahr 2016 eine wirksame Klimaschutz-  
30 maßnahme verabschiedet werden kann. Sofern eine globale Maßnahme zum Klima-  
31 schutz im Luftverkehr verabschiedet wird, sieht die EU-Richtlinie hierfür bereits eine  
32 Anpassungsmöglichkeit vor. Um eine solche internationale Vereinbarung zu erleichtern,  
33 hat die EU einen Rechtsakt auf den Weg gebracht, der die Einbeziehung außereuropäi-  
34 sche Flüge in den EU-Emissionshandel für ein Jahr befristet von Sanktionen freistellt.

1 Der alte Stand des Emissionshandels ist automatisch wieder einzusetzen, sofern in der  
2 ICAO bis Herbst 2013 kein angemessenes Ergebnis erreicht wird.

## 3 4 5 **Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS)**

### 6 7 **Bedeutung der Verkehrsinfrastruktur**

8  
9 Tourismus und Mobilität gehören unmittelbar zusammen – Tourismus ist ohne Mobilität  
10 nicht denkbar. Mobilität generiert somit auch Wachstum und Beschäftigung in der  
11 Tourismuswirtschaft.

12  
13 Entsprechend der „Prognose der deutschlandweiten Verkehrsverflechtungen 2025“ soll  
14 die Verkehrsleistung im Urlaubsverkehr von 2004 bis 2025 um 41 Prozent und im  
15 Freizeitverkehr um 26 Prozent steigen. Eine leistungsfähige und optimal vernetzte  
16 Verkehrsinfrastruktur ist deshalb auch ein wichtiger Faktor für die Entwicklung des  
17 Tourismus. Die Bundesregierung hat im „Investitionsrahmenplan 2011 – 2015 für die  
18 Verkehrsinfrastruktur des Bundes (IRP)“ Investitionen von rund 50 Milliarden Euro  
19 vorgesehen, davon für die Bundesschienenwege 20,6 Milliarden Euro, für die Bundes-  
20 fernstraßen 24,8 Milliarden Euro und für die Bundeswasserstraßen 4,6 Milliarden Euro.  
21 Rund 65 Prozent dieser Investitionsmittel sollen für Ersatz- und Erhaltungsmaßnahmen  
22 eingesetzt werden. Mit den Infrastrukturbeschleunigungsprogrammen I und II hat die  
23 Bundesregierung in den Haushalten 2012 und 2013 Investitionsmittel von insgesamt  
24 1,75 Milliarden Euro zusätzlich bereitgestellt.

### 25 26 **Luftverkehr**

27  
28 Der Luftverkehr hat sich in den letzten Jahren als Motor für den globalen Tourismus  
29 entwickelt. Die Zahl der Fluggäste von den großen deutschen Verkehrsflughäfen stieg  
30 von rund 120 Millionen 2001 auf rund 180 Millionen 2011. Trotz der seit dem 1. Januar  
31 2011 erhobenen Luftverkehrsteuer und gestiegener Kerosinpreise ist im Jahr 2011 die  
32 Zahl der Passagiere in Deutschland im Vergleich zu 2010 um 4,8 Prozent gewachsen.

33

1 Ziel der Bundesregierung ist es, durch eine bedarfsgerechte und funktionsfähige  
2 Flughafeninfrastruktur auch langfristig im internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig  
3 zu bleiben. Die Bundesregierung setzt sich dafür ein, die regionalen Interessen der  
4 Flughäfen in Deutschland und ihre luftverkehrspolitische Bedeutung für die Mobilität der  
5 Bürgerinnen und Bürger sowie den Wirtschaftsstandort Deutschland unter Berücksichti-  
6 gung der Umweltschutzbelange besser aufeinander abzustimmen. Im Zuge der zuneh-  
7 menden Diskussion über Fluglärm und den Betrieb von Flughäfen strebt die Bundesre-  
8 gierung eine Überarbeitung des Flughafenkonzeptes aus dem Jahr 2009 an.

9

10 Im Rahmen der EU-Initiative zur Schaffung eines Einheitlichen Europäischen Luft-  
11 raums (Single European Sky, SES) und mit technologischer Unterstützung durch  
12 SESAR (Initiative der Europäischen Kommission und der European Organization for the  
13 Safety of Air Navigation EUROCONTROL zur Vereinheitlichung, Harmonisierung und  
14 Synchronisierung der Dienste im Rahmen des europäischen Flugverkehrsmanage-  
15 ments) soll die Gesamteffizienz der Flugverkehrsabwicklung in Europa verbessert  
16 werden.

17

## 18 **Stärkung des Schienenverkehrs**

19

20 Nach vorläufigen statistischen Angaben sind im Zeitraum 2002 bis 2011 die Beförde-  
21 rungsleistungen im Schienenpersonenverkehr um 20,5 Prozent gestiegen, darunter im  
22 Nahverkehr um 30,5 Prozent und im Fernverkehr um 8,8 Prozent. Die verkehrs- und  
23 bahnpolitischen Zielsetzungen der Bahnreform gelten weiter: Mehr Verkehr auf die  
24 Schiene, Begrenzung der Haushaltsbelastung, mehr Wettbewerb und mehr Wirtschaft-  
25 lichkeit. Mehr Wettbewerb soll vor allem auch den Bahnreisenden direkt zu Gute  
26 kommen und die Rolle der Eisenbahnen in Konkurrenz zu anderen Verkehrsträgern  
27 stärken.

28

29 Das Regulierungsrecht wird mit dem Ziel überarbeitet, Effizienzsteigerungen zu errei-  
30 chen, den Zugang zur Eisenbahninfrastruktur zu verbessern und den Wettbewerb zu  
31 stärken. Auf internationaler Ebene gilt es, den eingeleiteten Liberalisierungskurs  
32 fortzusetzen. Seit dem 1. Januar 2010 ist das europäische Schienennetz für den  
33 grenzüberschreitenden Personenverkehr geöffnet. Ziel bleibt die vollständige Liberali-  
34 sierung des EU-Eisenbahnmarktes.



1  
2 Mit Bundesmitteln aus den Konjunkturprogrammen wurden in den Jahren 2009 bis 2011  
3 über 300 Millionen Euro in die Sanierung von mehr als 2.000 Bahnhöfen investiert. In  
4 den Jahren 2012/2013 stellt der Bund weitere 100 Millionen Euro für die Modernisierung  
5 von bundesweit 264 Bahnhöfen zur Verfügung. Dies ist ein wichtiger Beitrag zur  
6 Verbesserung von Service und Kundenzufriedenheit.

7

## 8 **Attraktiver Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)**

9

10 Der ÖPNV ist als ökologischer Verkehrsträger in Deutschland zur Daseinsvorsorge und  
11 zur Gewährleistung der Mobilität in Ballungsräumen wie auch in ländlichen Regionen  
12 unverzichtbar und spielt auch für den Tourismus eine bedeutende Rolle. Die Zuständig-  
13 keit für Planung, Ausgestaltung, Organisation und Finanzierung des ÖPNV einschließ-  
14 lich des Schienenpersonennahverkehrs (SPNV) liegt bei den Ländern bzw. den Kom-  
15 munen. Ungeachtet dessen stellt der Bund den Ländern im Jahr 2013 nach dem  
16 Regionalisierungsgesetz rund 7,191 Milliarden Euro zur Finanzierung des ÖPNV und  
17 SPNV zur Verfügung. Die Regionalisierungsmittel werden mit 1,5 Prozent jährlich  
18 dynamisiert. Darüber hinaus erhalten die Länder entsprechend der Föderalismusreform  
19 I aus dem Bundeshaushalt Kompensationszahlungen zur Verbesserung der Verkehrs-  
20 verhältnisse in den Gemeinden (ÖPNV und kommunaler Straßenbau) in Höhe von rund  
21 1,336 Milliarden Euro jährlich nach dem Entflechtungsgesetz. Über den Umfang der  
22 Bundesmittel nach 2013 finden gegenwärtig Verhandlungen zwischen Bund und  
23 Ländern statt. Mit weiteren Zahlungen von 332,6 Millionen Euro jährlich nach Maßgabe  
24 des Bundesprogramms gemäß § 6 Abs. 1 Gemeindeverkehrsfinanzierungsgesetz,  
25 können ÖPNV-Schienenverkehrswege in Verdichtungsräumen kofinanziert werden.

26

## 27 **Reisebusverkehr**

28

29 Reisen mit dem Bus ist eine kostengünstige und umweltfreundliche Alternative zum  
30 motorisierten Individualverkehr. Schon bei durchschnittlicher Auslastung sinken Kraft-  
31 stoffverbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoß pro Fahrgast im Vergleich zum Pkw erheblich. An die  
32 Sicherheit und Qualität der Beförderung werden hohe Anforderungen gestellt. So  
33 wurden die ordnungsrechtlichen Rahmenbedingungen für die Reisebusunternehmen  
34 europaweit verbessert.

1  
2 Seit 04.12.2011 gilt die neue EU-Verordnung 1073/2009 über gemeinsame Regeln für  
3 den Zugang zum grenzüberschreitenden Personenkraftverkehrsmarkt. Dort werden  
4 bisher getrennte Vorschriften zur Rechtsvereinfachung zusammengeführt und die  
5 Verknüpfung zwischen den Vorschriften über den Marktzugang und den Berufszugang  
6 verstärkt. Außerdem können Busfahrer nach der geänderten EU-Verordnung 561/2006  
7 ihre Lenk- und Ruhezeiten im grenzüberschreitenden Verkehr wieder so gestalten, dass  
8 sie bis zu 12 Tage unterwegs sein können. Allerdings werden zusätzliche Anforderun-  
9 gen an die Ausstattung der Busse (ab 1.1.2014 nur mit digitalem Fahrtenschreiber) und  
10 bei Nachtfahrten gestellt.

11  
12 Die ebenfalls seit 4.12.2011 geltende neue EU-Verordnung 1071/2009 zur Festlegung  
13 gemeinsamer Regeln für die Zulassung zum Beruf des Kraftverkehrsunternehmers  
14 verpflichtet die Mitgliedstaaten unter anderem zum Aufbau eines Unternehmensregis-  
15 ters, das in seiner Endstufe zwischen den Mitgliedstaaten vernetzt sein soll. Dieses  
16 Register wird in seinem öffentlichen Teil jedermann zugänglich sein und einen Beitrag  
17 zu Darstellung der Qualität der Kraftverkehrsunternehmen leisten.

18

### 19 **Liberalisierung des Fernbuslinienverkehrs**

20

21 Seit 1. Januar 2013 ist eine weitreichende Liberalisierung des Fernbuslinienverkehrs in  
22 Kraft. Die Neuregelung ermöglicht den Wettbewerb zwischen Omnibussen und Eisen-  
23 bahnen im Fernverkehr. Für den Reisenden kann dadurch eine zusätzliche ökologisch  
24 sinnvolle und auch finanziell attraktive Beförderungsalternative entstehen.

25

### 26 **Radverkehr und Fahrradtourismus**

27

28 Das fahrradtouristische Angebot in Deutschland ist in den letzten Jahren stetig weiter-  
29 entwickelt worden. So durchziehen mittlerweile mehr als 200 überwiegend regionale  
30 touristische Radwege das Bundesgebiet. Die zwölf Radfernrouen des „Radnetzes  
31 Deutschland“ bilden dabei das Rückgrat für den Radtourismus in Deutschland und sind  
32 in das europäische Radfernwegenetz (EuroVelo) eingebunden.

33

1 Im Rahmen des Bund-Länder-Modellprojekts "Länderübergreifender Ausbau und  
2 Vermarktung der Fernradroute D3 /R1" wurden die Koordination, Planung und Vermark-  
3 tung dieses Fernradweges im Zeitraum 2008 bis 2012 durch das BMWi und das  
4 BMVBS mit jeweils 300.000 Euro sowie durch die betroffenen Bundesländer und den  
5 Deutschen Tourismusverband (DTV) gefördert und erfolgreich erprobt. Der Bund setzt  
6 sich auch weiterhin für den Ausbau und die Erweiterung des „Radnetzes Deutschland“  
7 ein, vor allem in Bezug auf eine zukünftige länderübergreifende Kooperation.

8  
9 Bis heute wurden an rund 39.700 km Bundesstraßen etwa 19.000 km getrennte  
10 Radwege realisiert. Seit 2002 steht für den Bau und die Erhaltung von Radwegen an  
11 Bundesstraßen ein eigener Haushaltstitel zur Verfügung, aus dem bundesweit seither  
12 insgesamt 877 Millionen Euro investiert wurden. Auch entlang von Bundeswasserstra-  
13 ßen werden Ausbau und Erhalt von Betriebswegen für Zwecke des Radverkehrs mit  
14 Bundesmitteln finanziert. Im Jahre 2012 standen hierfür 3 Millionen Euro zur Verfügung.

15  
16 Im Rahmen von Modellprojekten, finanziert aus Mitteln zur Umsetzung des Nationalen  
17 Radverkehrsplans (NRVP), wurden in verschiedenen Regionen Fahrradwegweisung  
18 und Kommunikation zu Radfernwegen verstärkt. Darüber hinaus konnten Erfahrungen  
19 mit der radtouristischen Entwicklung von stillgelegten Bahntrassen, der Fahrradmitnah-  
20 me in öffentlichen Verkehrsmitteln sowie mit Fahrradverleihsystemen in touristischen  
21 Regionen gesammelt, ausgewertet und der interessierten Fachöffentlichkeit (u.a. über  
22 das NRVP-Portal [www.nrvp.de](http://www.nrvp.de).) zur Verfügung gestellt werden. Mit dem am 1. Januar  
23 2013 in Kraft getretenen Nationalen Radverkehrsplan 2020 (NRVP 2020) verfolgt die  
24 Bundesregierung auch weiterhin das Ziel, den Radverkehr in Deutschland als Teil ihrer  
25 modernen Verkehrs- und Mobilitätspolitik zu fördern. Das Thema „Fahrradtourismus“ ist  
26 dabei ein wichtiges von insgesamt neun Handlungsfeldern des NRVP 2020. Der Bund  
27 wird sich weiter für den Ausbau und die Erweiterung des Radnetzes Deutschland  
28 einsetzen und die Vereinheitlichung des Datenbestands zur Radrouteninfrastruktur  
29 sowie die bundesweite Vernetzung von Radroutenplanern fördern. Weiterhin wird der  
30 Bund den Erfolg von Maßnahmen zur Förderung des Radtourismus erheben und  
31 evaluieren sowie gezielt über Fördermöglichkeiten und auch über Beispiele guter Praxis  
32 für Serviceeinrichtungen im Bereich des Fahrradtourismus informieren.

33

## 1 **Wassertourismus**

2

3 Deutschland bietet mit einem rund 10.000 km langen Netz von Bundes- und Lan-  
4 deswasserstraßen, zahlreichen Binnenseen und den fast 23.000 km<sup>2</sup> Seewasserstra-  
5 ßen an Nord- und Ostsee attraktive Möglichkeiten für Freizeitaktivitäten auf dem  
6 Wasser.

7

8 Die von der Bundesregierung für die Bundestagsinitiative „Infrastruktur und Marketing  
9 für den Wassertourismus in Deutschland verbessern“ (BT-Drs 16/10593) in Auftrag  
10 gegebenen Gutachten zielen im Ergebnis darauf ab, die bestehende, entwicklungs-  
11 hemmende Konkurrenz um die finanziellen Mittel für dringend erforderliche verkehrsbe-  
12 zogene Maßnahmen und Maßnahmen an ausschließlich wassertouristisch genutzten  
13 Gewässern aufzulösen. Vor dem Hintergrund knapper Haushaltsmittel sollen nach  
14 Ansicht der Gutachter durch die Einführung einer anteiligen Nutzerfinanzierung finanzi-  
15 elle Spielräume für den Erhalt und die moderate Verbesserung des Wassertourismus-  
16 netzes eröffnet werden.

17

18 Sofern betroffene Bundesländer wie auch Wassersportverbände bereit sind, ihre  
19 Mitverantwortung für den Wassertourismus wahrzunehmen und mit dem Bund über  
20 alternative Betriebsformen für den Wassertourismus nachzudenken, wird die Bundesre-  
21 gierung konkretisierende Untersuchungen für in Frage kommende Regionen auf den  
22 Weg bringen. Die Einführung einer Bootsvignette ist in dieser 17. Legislaturperiode  
23 nicht geplant.

24

25 Die seit dem Jahr 2004 praktizierte so genannte „Charterbescheinigung“, die das  
26 Führen von Motorbooten auf bestimmten dafür geeigneten Binnen-Gewässern ohne  
27 Führerschein nach einer fundierten Einweisung gestattet, hat sich zu einer Erfolgsge-  
28 schichte entwickelt. Etwa 22.000 Chartergäste haben über die Charterbescheinigung  
29 erstmalig den Bootssport kennen gelernt und Land und Leute vom Wasser aus ent-  
30 deckt. Zu den ausgewählten Wasserstraßen, u.a. in Brandenburg, Mecklenburg-  
31 Vorpommern sowie Teilen der Saar und der Lahn sind 2012 noch weitere Strecken  
32 hinzugekommen.

33

1 Um die Attraktivität des Wassertourismus und Wassersports weiter zu erhöhen, hat das  
2 BMVBS unter Berücksichtigung der Anforderungen an die Sicherheit und Leichtigkeit  
3 des Schiffsverkehrs die Führerscheinfreigrenze in der Sportschiffahrt auf 11,03 Kw (15  
4 PS) angehoben.

5  
6 Für einen besseren Anreiz zum Erwerb des Sportführerscheins gelten zudem seit dem  
7 1. Mai 2012 weiterentwickelte Prüfungsanforderungen für die Sportbootführerscheinprü-  
8 fungen See und Binnen, die auch Umweltaspekte einbeziehen.

## 10 **Klima- und Umweltschutz im Verkehr**

11  
12 Gerade Tourismusziele liegen häufig in ökologisch sensiblen Gebieten. Daher ist es  
13 wichtig, Tourismus und Mobilität möglichst umwelt- und klimaschonend zu gestalten.

14  
15 **Elektromobilität**  
16 Durch den leisen Antrieb und die lokale Emissionsfreiheit sind elektrische Fahrzeuge  
17 besonders für landschaftlich reizvolle Tourismusregionen eine ideale Fortbewegungsart,  
18 die Mensch und Umwelt schont. Vor allem elektrische Zweiräder („Pedelecs“) sind  
19 zunehmend Teil des Mobilitätsangebots in vielen ländlichen Urlaubsorten in Deutsch-  
20 land, z.B. beim Radtourismus in gebirgigen Regionen. Für Städtetouristen sind Elektro-  
21 fahrzeuge im Rahmen neuer, flexibler Mobilitätskonzepte vermehrt eine attraktive  
22 Lösung. Begünstigt wird dieser Trend auch dadurch, dass viele Besucher nicht im  
23 eigenen Fahrzeug anreisen und so eine höhere Bereitschaft haben, neue Formen der  
24 Mobilität, z.B. elektrische Leihautos (auch im Rahmen von Car-Sharing) oder -fahräder  
25 am Urlaubsort zu testen. Tourismus und Elektromobilität können sich also an vielen  
26 Orten gemeinsam entwickeln. Neue Geschäftsmodelle entstehen.

27  
28 Die Bundesregierung fördert Elektromobilität insbesondere im Rahmen des Regie-  
29 rungsprogramms aus dem Jahr 2011. Ein wichtiges Instrument ist dabei der Aufbau so  
30 genannter „Schaufenster Elektromobilität“. Darunter sind großräumig angelegte De-  
31 monstrationsvorhaben zu verstehen. Die Bundesregierung hat vier Schaufensterregio-  
32 nen ausgewählt; dort soll Elektromobilität besonders gut „erfahrbar“ im wahrsten Sinne  
33 des Wortes sein. In den Schaufenstern werden auch neue Konzepte der Elektromobili-  
34 tät im Zusammenhang mit dem Tourismus erprobt. Dieser übergreifende Ansatz wird

1 ergänzt durch bereits bestehende Ressortförderprogramme wie z.B. das Programm  
2 „Modellregionen Elektromobilität“ des BMVBS, das Programm „Erneuerbar Mobil“ des  
3 BMU und das Programm „IKT für Elektromobilität“ des BMWi und des BMU, in deren  
4 Rahmen auch tourismusrelevante Vorhaben unterstützt werden.

5

## 6 **Schutz vor Verkehrslärm**

7 Die Bundesregierung setzt weiterhin deutliche Akzente beim Schutz vor Verkehrslärm.  
8 Dies kommt auch dem Erhalt und der Erhöhung der touristischen Attraktivität der Städte  
9 und Regionen zu Gute. An den quantitativen Lärminderungszielen des Nationalen  
10 Verkehrslärmschutzpakets II von 2009 hält die Bundesregierung fest. Ausgehend vom  
11 Jahr 2008 soll bis zum Jahr 2020 die Lärmbelästigung in den Lärmbrennpunkten  
12 reduziert werden, um 20 Prozent im Luftverkehr, um 30 Prozent im Straßenverkehr und  
13 in der Binnenschifffahrt sowie um 50 Prozent im Schienenverkehr.

14

15 Für die Lärmsanierung an bestehenden Schienenwegen der Eisenbahnen des Bundes  
16 werden seit 2007 jährlich Bundesmittel in Höhe von 100 Millionen Euro bereitgestellt.  
17 Zum Fahrplanwechsel im Dezember 2012 wurde bei den Eisenbahnen des Bundes ein  
18 Trassenpreissystem mit lärmabhängiger Komponente eingeführt, mit dem eine Zuwen-  
19 dung des Bundes zur Umrüstung von Bestandsgüterwagen auf lärmarme Bremsen in  
20 Höhe von 50 Prozent, maximal 152 Millionen Euro, verbunden ist. Zudem wurde die  
21 Erprobung von innovativen Lärmschutzmaßnahmen aus dem Konjunkturpaket II von  
22 2009 bis 2011 mit 72 Millionen Euro finanziert. Diese eröffnen neue Möglichkeiten der  
23 Gestaltung des Lärmschutzes in touristisch sensiblen Gebieten. Für das Sonderpro-  
24 gramm Lärmschutz Schiene als Teil des Infrastrukturbeschleunigungsprogramms II  
25 stehen für die Jahre 2013 und 2014 insgesamt 40 Millionen Euro zur Verfügung.

26

27 Für die Lärmsanierung an bestehenden Straßen in seiner Baulast stellt der Bund derzeit  
28 50 Millionen Euro jährlich bereit. Die entsprechenden Auslösewerte wurden 2010 um  
29 hörbare 3 dB(A) gesenkt.

30

31 Im Luftverkehr sind Flugzeuge in der Vergangenheit bereits deutlich leiser geworden.  
32 Die Umweltgruppe der Internationalen Zivilluftfahrt-Organisation (ICAO) hat einen  
33 Vorschlag für eine weitere Verschärfung der Lärmzulassungsstandards für neue  
34 Luftfahrzeuge beschlossen. Mit dem 2007 in Kraft getretenen Fluglärmgesetz wird der

1 passive Schallschutz für die Flughafenanwohner verbessert. Die Unterteilung in Tag-  
2 und Nachtschutzzonen ermöglicht spezifischen baulichen Schallschutz für Wohn- und  
3 Schlafräume. Darüber hinaus werden an den Verkehrsflughäfen lärmindernde An- und  
4 Abflugverfahren praktiziert.

5

## 6 **Verbesserung der Sicherheit, Umwelt- und Klimabilanz von Kreuzfahrtschiffen**

7

8 Die Bundesregierung engagiert sich intensiv bei der internationalen Diskussion, ob und  
9 wie – unter dem Vorbehalt des Abschlusses der Unfalluntersuchung der Costa Con-  
10 cordia – noch mehr für die Sicherheit von Kreuzfahrtschiffen getan werden kann. Dazu  
11 gehören im Schiffbau Stabilitätsfragen und funktionale, zielorientierte Lösungsansätze.  
12 Wichtig ist der Bundesregierung auch die Einführung einer allgemeinen internationalen  
13 Verpflichtung zur Simulation von Evakuierungen nicht nur bei Neubauten, sondern auch  
14 zur Optimierung von Abläufen auf bestehenden Schiffen. Weitere Punkte sind u.a. die  
15 Weiterentwicklung des Codes über Maßnahmen zur Organisation eines sicheren  
16 Schiffsbetriebs (ISM-Code) als zentrales, betriebliches Sicherheitselement und die  
17 Aufforderung an die internationale Gemeinschaft, dazu beizutragen, dass die zum  
18 1.7.2012 begonnene Einführung eines elektronischen Seekartendarstellungs- und  
19 Informationssystems (ECDIS) auf der Basis von verlässlichen Daten auch für internati-  
20 onale Gewässer erfolgt. Schließlich legt Deutschland einen Schwerpunkt auf die  
21 Fortschreibung der Vorschriften für Rettungsmittel, entsprechend der aktuellen techni-  
22 schen Entwicklung und betrieblicher Erkenntnisse (Stationierung von Schwimmwesten,  
23 die Organisation des Ausbootens und des Übergangs auf externe Rettungseinheiten  
24 oder die Fortentwicklung von Alternativen zu herkömmlichen Rettungsbooten).

25

26 Große Kreuzfahrtschiffe können bis zu 5.000 Passagiere beherbergen, produzieren  
27 dementsprechend große Mengen an Abwasser und Abfällen und emittieren Luftschad-  
28 stoffe sowie Treibhausgase. Für Kreuzfahrtschiffe können so genannte Sondergebiete  
29 gemäß MARPOL-Übereinkommen für Öleinträge, Abwassereinleitungen, Abfälle und  
30 Luftschadstoffemissionen oder besonders sensible Meeresgebiete (PSSAs) ausgewie-  
31 sen sein, in denen höhere Umweltstandards einzuhalten sind. Zum Beispiel ist im  
32 Antarktisgebiet die Verwendung und Beförderung von Schweröl verboten. Bei der  
33 Diskussion um die Einführung verpflichtender Vorschriften für das Arktisgebiet (Polar  
34 Code), das durch den Rückgang des Meereises in den Sommermonaten zunehmend

1 schiffbar wird, wird sich Deutschland für eine gleichartige Regelung bei der Internationa-  
2 len Seeschiffahrts-Organisation (IMO) einsetzen. Da Kreuzfahrtschiffe oftmals in  
3 ökologisch sensiblen Gebieten verkehren, ist es besonders wichtig, dass sie möglichst  
4 umwelt- und klimaverträglich betrieben werden. Über die gesetzlichen Vorgaben  
5 hinausgehende Maßnahmen zur Verbesserung der schiffsspezifischen Umwelt- und  
6 Klimabilanz von Kreuzfahrtschiffen können zum Beispiel im Rahmen des Umweltinvesti-  
7 tionsprogramms unter Beachtung der Förderrichtlinien unterstützt werden. Mit den  
8 Umweltzeichen „Blauer Engel für umweltfreundliches Schiffdesign“ sowie „Blauer Engel  
9 für den umweltschonenden Schiffsbetrieb“ besteht außerdem die Möglichkeit für die  
10 Unternehmen, ihr Umweltengagement sichtbar zu machen.

11

## 12 **UNESCO-Welterbestätten**

13

14 Im Rahmen des Programms zur Förderung von Investitionen in nationale UNESCO-  
15 Welterbestätten stellt das BMVBS in den Jahren 2009 bis 2014 insgesamt rund 220  
16 Millionen Euro für den Erhalt und die Weiterentwicklung der deutschen UNESCO-  
17 Welterbestätten bereit. Damit können dringend notwendige Investitionen in den Erhalt  
18 der historischen Orte von Weltrang getätigt und deren touristische Attraktivität bewahrt  
19 oder gesteigert werden.

20

## 21 **Städtebauförderung und Städtebaulicher Denkmalschutz**

22

23 Die Städtebauförderung ist die zentrale Säule der Stadtentwicklungspolitik des Bundes.  
24 Der Bund hat für die Städtebauförderung von 1971 bis einschließlich 2012 insgesamt  
25 rund 14,5 Milliarden Euro bereitgestellt. 2013 stehen wieder 455 Millionen Euro Bun-  
26 desmittel zur Verfügung. Insbesondere durch das Programm Städtebaulicher Denkmal-  
27 schutz wird in diesem Rahmen ein wirkungsvoller Beitrag zur Stärkung historischer  
28 Stadtkerne und Stadtquartiere geleistet, die von baukulturellem Rang und touristischem  
29 Interesse sind.

30

## 31 **Initiative Ländliche Infrastruktur**

32

33 Im Rahmen der Initiative Ländliche Infrastruktur bündelt das BMVBS eine Vielzahl von  
34 Maßnahmen zur Stärkung des ländlichen Raums. Der Wettbewerb „Menschen und



1   Erfolge“ als ein Kernelement der Initiative zeichnet beispielhafte Lösungen für eine  
2   nachhaltige Infrastrukturversorgung aus, die zur Lebensqualität in ländlichen Räumen  
3   beiträgt sowie ihre Attraktivität und Zukunftsfähigkeit steigert. Hierzu gehören auch  
4   tourismusrelevante Projekte. Darüber hinaus werden kleinere Städte und Gemeinden  
5   im Rahmen der Städtebauförderung durch Investitionen in die städtebauliche Infrastruk-  
6   tur als Ankerpunkte in der Region gestärkt. Die Aufwertung der Stadt- und Ortskerne  
7   sowie die Modernisierung der Infrastruktur kommen in vielen Fällen mittelbar auch dem  
8   Tourismus zugute.

9

## 10   **Verbraucherschutzrechte im Verkehr**

11

12   Die Fluggastrechte sind überwiegend in internationalen Übereinkommen (insbesondere  
13   im Montrealer Übereinkommen) und gemeinschaftsrechtlichen Regelungen (insbeson-  
14   dere in Verordnung (EG) Nr. 261/2004 und Verordnung (EG) Nr. 2027/97) - teils  
15   konkretisiert bzw. modifiziert durch die Rechtsprechung des Gerichtshofes der Europäi-  
16   schen Union - geregelt. Bei Nichtbeförderung wegen Überbuchung haben Verbraucher  
17   die Wahl zwischen der Flugpreiserstattung, dem Rückflug zum ersten Abflugort und  
18   vergleichbarer Ersatzbeförderung zum frühestmöglichen oder, vorbehaltlich verfügbarer  
19   Plätze, zu einem späteren Zeitpunkt. Es besteht zudem unter bestimmten Vorausset-  
20   zungen ein Anspruch auf Betreuungsleistungen, wie zum Beispiel Mahlzeiten und  
21   Getränke, zwei kostenlose Telefonate, Faxe oder E-Mails und – wenn notwendig –  
22   Hotelunterkunft. Daneben ist betroffenen Fluggästen je nach Entfernung eine Aus-  
23   gleichsleistung von 125 bis 600 Euro zu zahlen. Bei der Annullierung des Fluges gelten  
24   entsprechende Regelungen. Ein Anspruch auf Ausgleichsleistung entfällt aber, wenn  
25   die Annullierung fristgerecht (in der Regel bis spätestens 14 Tage vor dem geplanten  
26   Abflug) mitgeteilt wurde oder auf außergewöhnliche Umstände zurückgeht. Bei einem  
27   verspäteten Abflug besteht entfernungsabhängig von zwei bis vier Stunden Verzöge-  
28   rung ebenfalls ein Anspruch auf Betreuungsleistungen. Ab fünf Stunden Verspätung  
29   besteht zusätzlich die Wahl zwischen Flugpreiserstattung und Rückflug zum ersten  
30   Abflugort zum frühestmöglichen Zeitpunkt. Der Gerichtshof der Europäischen Union hat  
31   in einer Entscheidung vom 19. November 2009 (C-402/07 und C-432/07) die Verord-  
32   nung dahingehend ausgelegt, dass zudem ab einer Ankunftsverspätung von drei  
33   Stunden ein Anspruch auf Ausgleichsleistung bestehe. Diese Entscheidung bestätigte  
34   der Gerichtshof der Europäischen Union in seinem Urteil vom 23. Oktober 2012 (C-

1 581/10 und C-629/10). Besteht der Flug aus Zubringer- und Anschlussflügen, kommt es  
2 auf die Verspätung am letzten Zielort an. Geht die Verspätung indes auf außergewöhnlichen  
3 Umstände zurück, besteht – wie auch in den Fällen der Annullierung und Nichtbe-  
4 förderung – ein Ausgleichsanspruch der Fluggäste nicht (Urteil des EuGH vom 26.  
5 Februar 2013 (C-11/11)).

6  
7 Die Europäische Kommission hat am 13. März 2013 ihren Vorschlag für eine Verord-  
8 nung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Verordnung (EG)  
9 Nr. 261/2004 und der Verordnung (EG) Nr. 2027/97 über die Haftung von Luftfahrtun-  
10 ternehmen bei der Beförderung von Fluggästen und deren Gepäck im Luftverkehr  
11 vorgestellt. Durch den Vorschlag zu den Fluggastrechten sollen rechtliche Unsicherhei-  
12 ten beseitigt und – wo erforderlich – neue Rechte für die Fluggäste ergänzt werden.

13  
14 Die im Verordnungsvorschlag vorgesehenen wesentlichen Änderungen der Verordnung  
15 (EG) Nr. 261/2004 sind die Erweiterung der Haftungstatbestände um die Ankunftsver-  
16 spätung (wobei die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs grundsätzlich  
17 aufgenommen werden soll), die Einfügung spezieller Regelungen bei Verspätungen von  
18 Zubringer- und Anschlussflügen und eine Änderung des Anspruchs auf Betreuungslei-  
19 stungen, die teilweise (beispielsweise im Falle der – nunmehr definierten – außerge-  
20 wöhnlichen Umstände) eingeschränkt, an anderer Stelle aber erweitert werden. Weitere  
21 Änderungen betreffen die Unterstützungsleistungen (Beförderung durch andere Ver-  
22 kehrsmittel). Die Informationspflichten gegenüber Fluggästen werden erweitert. Den  
23 Luftfahrtunternehmen wird eine Antwortfrist auf Fluggastbeschwerden von zwei Mona-  
24 ten eingeräumt. Flughäfen, Luftfahrtunternehmen und andere Akteure der Beförde-  
25 rungskette sollen zur Erstellung von Notfallplänen, welche allerdings in Deutschland  
26 bereits bestehen, verpflichtet werden. Zudem sollen zahlreiche neue Pflichten der  
27 nationalen Durchsetzungs- und Beschwerdestellen festgeschrieben werden, die  
28 allerdings teils in den zivilrechtlichen Rechtsschutz eingreifen (z.B. Vertragskontrolle).

29  
30 Die vorgesehenen wesentlichen Änderungen der Verordnung Nr. 2027/97 sind die  
31 Erhöhung der Vorauszahlungspflicht im Todesfall um mehr als 2.000 Euro (2.096 SZR),  
32 die Einführung eines Anpassungsverfahrens und die Einführung ausdifferenzierter  
33 Haftungsregelungen zur Erweiterung der Haftung für Behindertenausrüstung (Rollstüh-  
34 le, Gehhilfen). Sodann werden die Pflichten nach dem Montrealer Übereinkommen und

1 der Verordnung (EG) Nr. 2027/97 dem Beschwerde- und Durchsetzungssystem nach  
2 der Verordnung (EG) Nr. 261/2004 unterworfen; insbesondere soll eine Inhaltskontrolle  
3 von Verträgen (auch von Pauschalreiseverträgen) durch die nationale Durchsetzungs-  
4 und Beschwerdestelle möglich werden.

5  
6 Die Bundesregierung begrüßt grundsätzlich eine Überarbeitung der Fluggastrechte-  
7 Verordnung. Die seit 2005 in der Anwendung der Verordnung gesammelten Erfahrun-  
8 gen z.B. mit außergewöhnlichen Umständen (Vulkanasche) und die zwischenzeitlich  
9 ergangenen gerichtlichen Entscheidungen zur Auslegung der Verordnung zeigen, dass  
10 zahlreiche offene Fragen bestehen. BMJ und BMVBS haben den Deutschen Bundestag  
11 nach vorheriger Ressortbeteiligung über das Vorhaben unterrichtet.

12  
13 Die Revision muss in erster Linie der Klärung der Rechtsfragen dienen, die sich in der  
14 praktischen Anwendung ergeben und zu vielen Verfahren vor dem Gerichtshof der  
15 Europäischen Union geführt haben. Dabei muss ein gerechter Interessenausgleich  
16 zwischen Unternehmen und Fluggästen sichergestellt werden. Die Verordnung (EG) Nr.  
17 261/2004 muss zudem in sich konsistent, mit den Fahrgastrechteverordnungen der  
18 anderen Verkehrsträger – soweit erforderlich und angemessen – harmonisiert sowie mit  
19 der Pauschalreiserichtlinie und den völkerrechtlichen Verpflichtungen aus Warschauer  
20 Abkommen und Montrealer Übereinkommen kompatibel sein.

21  
22 Dem Schutz der Fluggäste dient weiterhin die Verordnung (EG) Nr. 1107/2006 über die  
23 Rechte von behinderten Flugreisenden und Flugreisenden mit eingeschränkter Mobili-  
24 tät. Die Regelung ermöglicht für mobilitätseingeschränkte und behinderte Fluggäste  
25 eine auf Dauer zuverlässige und barrierefreie Mobilität. Sichergestellt wird das durch  
26 europaweit geltende Informations- und Betreuungspflichten, die Luftfahrtunternehmen  
27 und Flughäfen zu erbringen haben. Aufgabe der Flughäfen ist es dabei, eine durchge-  
28 hende Betreuung von Personen mit Mobilitätseinschränkung – von der Ankunft am  
29 Flughafen bis zum Abflug und umgekehrt – zu organisieren. Während des Flugs  
30 müssen zudem die Luftfahrtunternehmen bestimmte, für den Passagier kostenfreie  
31 Betreuungspflichten erfüllen.

32  
33 Die Europäische Kommission hat schließlich am 20. März 2013 eine Mitteilung an das  
34 Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss

1 und den Ausschuss der Regionen betreffend den Schutz von Fluggästen bei Insolvenz  
2 von Luftfahrtunternehmen veröffentlicht (COM(2013) 129 final), welche lediglich  
3 Informationen und Ankündigungen von Maßnahmen enthält. Die Europäische Kommis-  
4 sion hält es für entscheidend, die Aufsicht über die Genehmigungen von EU-  
5 Luftfahrtunternehmen im Rahmen der Verordnung (EG) Nr. 1008/2008 zu stärken,  
6 bevor neue Rechtsvorschriften zur Insolvenzversicherung von Fluggästen vorgeschlagen  
7 werden. Die Prüfung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit eines Luftfahrtunterneh-  
8 mens ist bereits Gegenstand des Betriebsgenehmigungsverfahrens nach der Verord-  
9 nung (EG) Nr. 1008/2008. Nach Auffassung der Europäischen Kommission bietet  
10 zudem die Verordnung (EG) Nr. 261/2004 bereits einen angemessenen Rechtsrahmen  
11 für die Unterstützung von Fluggästen bei Insolvenzen von Luftfahrtunternehmen. Die  
12 Bundesregierung unterstützt die Bemühungen der Europäischen Kommission, die  
13 negativen Auswirkungen der Insolvenz von Luftfahrtunternehmen zu reduzieren, indem  
14 die bestehenden rechtlichen Instrumentarien wirksamer eingesetzt werden.

15

16 Zum Thema Schlichtungsstelle für den Luftverkehr siehe Beitrag des BMJ.

17

18 Ab dem 18. Dezember 2012 gilt die Verordnung (EU) Nr. 1177/2010 über die Fahrgast-  
19 rechte im See- und Binnenschiffsverkehr EU-weit. In Anlehnung an vergleichbare  
20 Regelungen im Luft- und Eisenbahnverkehr erhalten dann Fahrgäste von Seeschiffen  
21 und bestimmten Binnenschiffen bei Verspätung und Ausfall eine nach Verspätungsdau-  
22 er gestaffelte Entschädigung. Außerdem werden die Rechte von mobilitätseinge-  
23 schränkten und behinderten Schiffsreisenden gestärkt. Den EU-Mitgliedstaaten gibt die  
24 EU-Verordnung u.a. auf, für deren Umsetzung in Bezug auf Personenverkehrsdienste  
25 und Kreuzfahrten nationale Durchsetzungsstellen einzurichten und Sanktionen für  
26 Verstöße gegen die Verordnung festzulegen. Dies ist durch den Erlass des EU-  
27 Fahrgastrechte-Schiffahrt-Gesetzes (EU-FahrgRSchG), das am 12. Dezember 2012 in  
28 Kraft getreten ist, sowie durch die EU-Fahrgastrechte-Schiffahrt-Verordnung (EU-  
29 FahrgRSchV), die am 17. Dezember 2012 in Kraft getreten ist, erfolgt. Das EU-  
30 FahrgRSchG bestimmt u.a. das Eisenbahn-Bundesamt als zuständige Behörde für die  
31 Durchsetzung der Verordnung EU/1177/2012 und regelt dessen Befugnisse. Außerdem  
32 kann der Fahrgast nach dem genannten Gesetz auch eine geeignete Schlichtungsstelle  
33 zur Beilegung von Streitigkeiten aus der Beförderung im See- und Binnenschiffsverkehr  
34 anrufen, wenn sich der Vertragspartner bereit erklärt hat, an der Schlichtung teilzuneh-

1 men. Durch Bescheid vom 26. März 2013 wurde die Schlichtungsstelle für den öffentli-  
2 chen Personenverkehr e.V. (söp) durch das BMVBS und das BMELV als geeignete  
3 Schlichtungsstelle anerkannt. Ferner normiert die EU-FahrgRSchV im Wesentlichen die  
4 Sanktionstatbestände bei Verstößen gegen die Verordnung (EU) Nr. 1177/2010.

5  
6 Schließlich gilt seit dem 1. März 2013 die EU-Verordnung 181/2011 zu den Fahrgast-  
7 rechten im Kraftomnibusverkehr. Die Verordnung stärkt nach dem Vorbild der bereits  
8 erwähnten Verkehrsträger die Rechte von Busreisenden und eröffnet behinderten  
9 Menschen und Personen mit eingeschränkter Mobilität einen verbesserten Zugang zu  
10 Busreisemöglichkeiten. Die Verordnung gilt in erster Linie für Fahrgäste von Linienver-  
11 kehrsdiensten, deren Wegstrecke mehr als 250 km beträgt (Fernverkehrsdienste). Für  
12 Fernverkehrsdienste regelt die Verordnung Ansprüche der Fahrgäste bei Verspätungen  
13 (z.B. Anspruch auf Information, angemessene Hilfeleistungen, Fahrpreiserstattung und  
14 Entschädigung), die Entschädigung des Beförderers bei Tod oder Körperverletzung von  
15 Fahrgästen und bei Verlust oder Beschädigung von Gepäck als Folge eines Unfalls  
16 sowie die Verpflichtung, bestimmte kostenlose Hilfsleistungen für behinderte Menschen  
17 und Personen mit eingeschränkter Mobilität zur Verfügung zu stellen. Einige Bestim-  
18 mungen der Verordnung gelten jedoch auch für Linienverkehrsdienste mit einer kürze-  
19 ren Wegstrecke sowie für Gelegenheitsverkehrsdienste, so z.B. zum Verbot jeglicher  
20 Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit des Fahrgastes im Hinblick auf  
21 Vertragsbedingungen und Tarife, zur nichtdiskriminierenden Behandlung von behinder-  
22 ten Menschen und Personen mit eingeschränkter Mobilität sowie zur Entschädigung bei  
23 Verlust oder Beschädigung ihrer Mobilitätshilfen. Schließlich verpflichtet die Verordnung  
24 die Beförderer bei Linienverkehrsdiensten zur Einrichtung eines Systems zur Bearbei-  
25 tung von Beschwerden und die Mitgliedsstaaten zur Benennung einer Durchsetzungs-  
26 stelle.

27  
28 Das nationale Begleitgesetz wurde von der Bundesregierung am 30. Januar 2013  
29 beschlossen und soll noch im Sommer 2013 in Kraft treten. Der Gesetzentwurf enthält  
30 in Anlehnung an das EU-FahrgRSchG Schlichtungsregelungen, die Meinungsverschie-  
31 denheiten zwischen dem Fahrgast und dem Beförderer einvernehmlich beilegen sollen.

32  
33

## 1 Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)

2

3 Nachhaltigkeit und Verantwortung sind die Leitmotive für die entwicklungspolitische  
4 Befassung mit dem Thema Tourismus. Ziel ist ein nachhaltiger Tourismus, der in  
5 sozialer, kultureller, ökologischer und ethischer Hinsicht verträglich sowie wirtschaftlich  
6 erfolgreich ist. Der Tourismus ist einer der Wirtschaftssektoren mit der höchsten  
7 Beschäftigung (ca. 9 Prozent weltweit) und Wertschöpfung und kann breitenwirksames  
8 Wachstum und damit Armutsreduktion bewirken. Die Förderung von Nachhaltigkeit im  
9 Tourismus ist damit unmittelbar relevant für die Erreichung der Millennium-  
10 Entwicklungsziele der Vereinten Nationen, insbesondere der Armutsminderung, der  
11 nachhaltigen (wirtschaftlichen) Entwicklung und des Umwelt- und Ressourcenschutzes.

12

13 Für die deutsche Entwicklungszusammenarbeit gilt es besonders, das Potenzial des  
14 Tourismus für die Schaffung von Arbeitsplätzen und fairer Entlohnung, die Verbesse-  
15 rung der Einkommenssituation ärmerer Bevölkerungsschichten und damit für die  
16 Armutsreduktion zu erkennen und zu nutzen. Tourismus soll sich positiv auf den Erhalt  
17 der natürlichen Ressourcen auswirken. Außerdem soll der verantwortungsvolle Umgang  
18 mit der Kultur und den Traditionen der lokalen Bevölkerung gefördert werden. Positive  
19 Beschäftigungs- und Einkommenseffekte in Entwicklungsländern sind durch den  
20 Tourismus insbesondere dann zu erwarten, wenn die Tourismusunternehmer vor Ort  
21 auf ein breites Waren- und Dienstleistungsangebot zurückgreifen können. Entlang  
22 dieser Wertschöpfungskette des Tourismussektors kann die lokale Produktions- und  
23 Dienstleistungsstruktur ausgebaut, diversifiziert und verbessert werden.

24

25 Die entwicklungspolitische Herausforderung besteht darin, die Potenziale des Touris-  
26 mus zu erschließen und die mit dem Tourismus verbundenen ökologischen, sozialen  
27 und kulturellen Risiken zu minimieren. Je mehr dies gelingt, desto mehr kann sich der  
28 Tourismus zu einer Schlüsselbranche für die ökologische Wirtschaft der Zukunft  
29 entwickeln. Nachdem der Tourismus insbesondere in Entwicklungs- und Schwellenlän-  
30 dern überproportional wächst, wird die Wahrnehmung dieser Aufgabe immer wichtiger,  
31 aber zugleich auch schwieriger. Das BMZ-Strategiepapier von 2011 „Der Beitrag des  
32 Tourismus zur nachhaltigen Entwicklung und zur Erreichung der Millenniumsentwick-  
33 lingsziele“ gibt die entwicklungspolitische Position in diesem Wirtschaftssektor wieder  
34 und ist wichtiger Bezugspunkt für die internationale Zusammenarbeit.

1  
2 Im Auftrag der Bundesregierung führen vor allem die KfW-Bankengruppe (KfW) und die  
3 Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) Vorhaben zur Förde-  
4 rung des Tourismus in Entwicklungsländern durch. Dabei wurden im Durchschnitt  
5 jährlich 80 Vorhaben durchgeführt, die tourismusbezogene Maßnahmenbudgets  
6 enthielten. Davon entfielen jeweils circa 30 Prozent auf Afrika, Asien und Europa. 12  
7 Prozent der Maßnahmen fanden in Lateinamerika und der Karibik statt. Daneben  
8 enthalten zahlreiche weitere Vorhaben tourismusrelevante Komponenten.

9  
10 Die folgenden Bereiche stehen bei der entwicklungspolitischen Tourismusförderung im  
11 Vordergrund:

- 12
- 13 • Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung mit Schwerpunkt auf Wertschöpfungs-  
14 kettenentwicklung im erweiterten Tourismussektor
  - 15 • Nachhaltige Inwertsetzung von Biodiversität und Ökosystemen zur Einkommens-  
16 förderung lokaler Gemeinschaften
  - 17 • Entwicklung von „Green Economy Ansätzen“ zur Steigerung der Ressourceneffi-  
18 zienz der Tourismuswirtschaft und Anpassung an den Klimawandel
  - 19 • Entwicklungspartnerschaften mit der Privatwirtschaft und Unterstützung von CSR
  - 20 • Tourismusplanung, -management und -marketing
  - 21 • Aus- und Weiterbildung/Wissenstransfer
  - 22 • Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit.

23  
24 Beispiele:  
25 Aufgrund der politischen Umbrüche in Nordafrika hatte die Tourismusbranche schwere  
26 Einbußen zu verbuchen. Auch wenn die Besucherzahlen mittlerweile wieder steigen,  
27 haben sie noch nicht das Niveau aus der Zeit vor den Umbrüchen erreicht. Hier gilt es  
28 durch Unterstützung der Länder wie Ägypten oder Tunesien das Vertrauen der Touris-  
29 ten wiederzugewinnen unter gleichzeitiger Qualitätssteigerung. In Kooperation mit der  
30 TUI AG fördert die deutsche Entwicklungszusammenarbeit Qualifizierung und Beschäf-  
31 tigung - insbesondere von Frauen - im tunesischen Hotelgewerbe. Zudem wirkt das  
32 Vorhaben darauf hin, lokale Produkte stärker in die Lieferketten an Hotels zu integrieren  
33 und so die Wertschöpfung im Land zu erhöhen. In Ägypten wurde in einer strategischen  
34 Allianz der deutschen Entwicklungszusammenarbeit, dem Ägyptischen Tourismusminis-

1 terium und Partnern aus der Privatwirtschaft ein Ökolabel für die ägyptische Hotelin-  
2 dustrie entwickelt (Green Star Initiative), welches nun auf nationaler Ebene implemen-  
3 tiert wird.

4  
5 Darüber hinaus unterstützt die deutsche Entwicklungszusammenarbeit Partnerländer  
6 bei der Etablierung und dem Management von Schutzgebieten, die oftmals – wie z.B.  
7 die Serengeti – von großer touristischer Bedeutung sind. Dabei ist es vor allem wichtig,  
8 dass die lokale Bevölkerung bei der Ausweisung und dem Management von Schutzge-  
9 bieten beteiligt ist und von deren Ökosystemleistungen profitieren kann. Einige Länder,  
10 vor allem in den Savannengebieten Afrikas, sind auf den Naturtourismus für ihre  
11 Wirtschaftsentwicklung stark angewiesen (Kenia, Tansania, Südafrika, Namibia). Der  
12 Tourismus ist häufig die Eintrittspforte zur Entwicklung des Privatsektors, das heißt die  
13 Schaffung von Arbeitsplätzen und Zusatzeinkommen.

14  
15 Mit 35,5 Millionen Euro fördert die deutsche Bundesregierung über die KfW das grenz-  
16 übergreifende Projekt „Kavango-Zambezi Transfrontier Conservation Area“ (KAZA), das  
17 im Grenzgebiet zwischen Angola, Botswana, Namibia, Sambia und Simbabwe liegt, und  
18 trägt somit erfolgreich zur Schaffung von neuen Arbeitsplätzen bei. Dieses Projekt geht  
19 aus einer regionalen Initiative zum Schutz natürlicher Ressourcen im südlichen Afrika  
20 hervor. Das Schutzgebiet soll sich über eine Fläche von rund 444.000 km<sup>2</sup> erstrecken  
21 und stellt damit das größte länderübergreifende Schutzgebiet der Welt dar. Zum Einen  
22 soll durch die Errichtung dieses Gebietes biologische Vielfalt geschützt und erhalten  
23 bleiben und nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung gefördert werden, die zur Reduktion  
24 der Armut beitragen kann, zum Anderen wird die staatsübergreifende Zusammenarbeit  
25 in ehemaligen Konfliktregionen als Beitrag zu Frieden und Stabilität in der Region  
26 gefördert. Der Lebensstandard der lokalen Bevölkerung soll somit verbessert werden.

27  
28 Daneben unterstützt die Bundesregierung im Rahmen ihrer Entwicklungszusammenar-  
29 beit auch Tansania beim Schutz und der nachhaltigen Entwicklung des weltweit  
30 bekannten Serengeti-Ökosystems. Das Gebiet ist berühmt für die saisonale Wanderung  
31 von zwei Millionen Wildtieren und besitzt einen bedeutenden Stellenwert für den  
32 tansanischen Tourismus. Das Vorhaben, für das insgesamt 23,5 Millionen Euro zuge-  
33 sagt wurden, wird gemeinsam von KfW, GIZ und der Frankfurter Zoologischen Gesell-  
34 schaft sowie tansanischen Partnern durchgeführt. Das Vorhaben umfasst folgende



1 Maßnahmen: Ausbau der wirtschaftlichen und sozialen Infrastruktur und Maßnahmen  
2 zur Einkommensschaffung (u.a. Tourismus) in den nördlichen Anrainer-Distrikten,  
3 Ausbau der Parkinfrastruktur sowie Reform der Wildschutzverwaltung. Gemeinsam mit  
4 der tansanischen Seite werden Lösungen entwickelt, die zeigen, dass wirtschaftliche  
5 Entwicklung und Naturschutz keine gegensätzlichen Ziele darstellen sondern sich gut  
6 ergänzen.

7  
8 Im Rahmen des „Offenen Regionalfonds Südosteuropa – Außenwirtschaft“ (ORF) wird  
9 der Aufbau touristischer Strukturen, die die Entwicklung der Region abstützen können,  
10 unterstützt, u.a. durch Ausarbeitung eines grenzüberschreitenden Wirtschaftskonzeptes  
11 insbesondere für den Tourismus und Förderung eines grenzüberschreitenden Wander-  
12 tourismus zwischen Montenegro, Kosovo und Albanien. Des weiteren unterstützt die  
13 deutsche Entwicklungszusammenarbeit das „Donau-Kompetenz-Zentrum“ (DCC), ein  
14 regionales Netzwerk von öffentlichen, privaten und Nichtregierungsorganisationen aus  
15 Kroatien, Serbien, Rumänien, Bulgarien, Ukraine und Moldawien.

16  
17 Zur Implementierung des ECPAT Code gegen sexuellen Missbrauch Minderjähriger  
18 besteht seit Anfang 2013 eine Entwicklungspartnerschaft mit The Code (von der  
19 Wirtschaft unterstützte Initiative, die sich für den Schutz von Kindern vor sexueller  
20 Ausbeutung im Tourismus einsetzt) und Tourismusunternehmen (Kuoni, Accor, TUI) in  
21 Thailand. Ein wichtiger Partner ist hierbei auch die ITB, welche im Jahr 2011 den  
22 Verhaltenskodex unterzeichnet hat und sich damit ganz klar gegen sexuelle Ausbeu-  
23 tung von Kindern ausspricht.

24  
25 In der Donauregion werden der Aufbau und die Implementierung eines Donaukompe-  
26 tenzzentrums als regionale Institution zur Förderung der Tourismusentwicklung unter-  
27 stützt.

28  
29 Multilaterales Engagement zeigt das BMZ in internationalen Gremien und Wirtschaftsfo-  
30 ren wie beim World Tourism Forum Luzern, Pacific Asia Travel Association (PATA),  
31 World Travel and Tourism Council (WTTC) sowie auf den wichtigsten Tourismusmes-  
32 sen wie der ITB.

33

1 Weitere Aufgaben sind die kritische Begleitung internationaler Prozesse zur (Weiter-)  
2 Entwicklung und Verbreitung von Nachhaltigkeitsstandards wie den Global Sustainable  
3 Tourism Criteria (GSTC), Travelife, The Code, Eco Mark Africa sowie die Vermittlung  
4 von Konzepten der Kooperation mit dem touristischen Privatsektor.

5  
6 Das BMZ ist zudem seit Herbst 2011 Mitglied der „Global Partnership for Sustainable  
7 Tourism“ (GPST), einer mit Unterstützung der Vereinten Nationen gegründeten interna-  
8 tionalen Plattform, in der die verschiedenen Akteure im Tourismus, von Staaten und  
9 Kommunen über Tourismuswirtschaft, Internationale Organisationen, NGOs und  
10 Wissenschaft gemeinsam am Ziel des nachhaltigen Tourismus arbeiten. Im März 2013  
11 richtete das BMZ in Bonn die Jahrestagung der GPST mit Unterstützung des Umwelt-  
12 programms der Vereinten Nationen (UNEP), der UNWTO und dem Bundesministerium  
13 für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) aus. Bei der insgesamt dreitägi-  
14 gen Veranstaltung wurden insbesondere folgende Themen diskutiert:

- 15
- 16 • „Tourismus-Wachstum: Nachhaltig, grün und sozial ausgewogen?“
  - 17 • „Biologische Vielfalt und Nachhaltiger Tourismus: Empfehlungen an die Biodiver-  
18 sitätskonvention der Vereinten Nationen“
  - 19 • „Privatsektor: Praxis und Verantwortung bei Ressourceneffizienz und Nachhal-  
20 tigkeit“

21  
22 Auf nationaler Ebene dient das von der Bundesregierung geförderte „Themennetzwerk  
23 Tourismus“ der Information und Abstimmung entwicklungspolitisch relevanter Maßnah-  
24 men im Sektor Tourismus zwischen Bundesregierung (BMW, BMU, BMZ), den Durch-  
25 führungsorganisationen der deutschen Entwicklungszusammenarbeit (GIZ, CIM, KfW),  
26 dem BfN, der DEG und UNWTO/Bonn sowie dem Studienkreis Tourismus und Ent-  
27 wicklung.

28  
29

## 30 **Teil 5 – Akteure und Organisation der Tourismuspolitik in Deutschland**

31  
32 Innerhalb der Bundesregierung liegt die Federführung für Tourismuspolitik beim BMWi.  
33 Tourismuspolitik als Querschnittsaufgabe berührt – wie dieser Bericht zeigt – in vielen  
34 Einzelfragen die Zuständigkeitsbereiche anderer Ressorts, z.B. für Finanzen, Bildung

1 und Forschung, Arbeit und Soziales, Verkehr, Umwelt, Verbraucherschutz, Familie,  
2 Kultur, Justiz, Innen- und Außenpolitik.

3  
4 Wesentliche Aufgabe des Bundes in der Tourismuspolitik ist die Verbesserung der  
5 Rahmenbedingungen und damit die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der Unterneh-  
6 men. Dazu gehört im Rahmen der föderalen Zuständigkeiten gemeinsam mit den  
7 Ländern und Kommunen die Bereitstellung der notwendigen Infrastruktur für den  
8 Tourismus. Die konkrete Planung, Entwicklung und unmittelbare Förderung des  
9 Tourismus liegt generell in der Verantwortung der Bundesländer. Die Abstimmung der  
10 Tourismuspolitik zwischen Bund und Ländern findet zweimal jährlich im Bund-Länder-  
11 Ausschuss unter Vorsitz des BMWi statt.

12  
13 Die Funktion des Beauftragten der Bundesregierung für Tourismus ist im Dezember  
14 2005 eingeführt worden. Der Beauftragte ist Ansprechpartner für die Wirtschaft und ihre  
15 Verbände. Zur Zeit übt Herr Ernst Burgbacher das Amt im Rang eines Parlamentari-  
16 schen Staatssekretärs im BMWi aus. Er vertritt die tourismuspolitischen Anliegen in der  
17 Bundesregierung und im parlamentarischen Bereich, insbesondere im Ausschuss für  
18 Tourismus des Deutschen Bundestages. Der Tourismusausschuss gibt der Tourismus-  
19 politik wertvolle Anstöße und trägt durch seine Initiativen, Anfragen und Anhörungen die  
20 wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus ins öffentliche Bewusstsein.

21  
22 Der Beirat für Fragen des Tourismus beim BMWi dient der engen Zusammenarbeit  
23 zwischen Bundesregierung und Tourismuswirtschaft. Im Beirat werden die Interessen  
24 von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Gewerkschaften, kommunalen Gremien und  
25 Verbänden zusammengeführt. Neben Persönlichkeiten aus diesen Bereichen gehören  
26 dem Beirat, der zweimal jährlich tagt, der Vorsitzende des Tourismusausschusses und  
27 die tourismuspolitischen Sprecher der Fraktionen des Deutschen Bundestages an. Der  
28 Beauftragte der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus leitet den Beirat in  
29 Vertretung des Bundesministers für Wirtschaft und Technologie.