

# **Rede zum 23. Tourismusgipfel**

## **Sören Hartmann**

**Präsident des Bundesverbands  
der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW)**

**Es gilt das gesprochene Wort!**

**Sperrfrist: Beginn der Rede (Montag, 30. Mai 2022, 11:15 Uhr)**

Sehr geehrte Damen und Herren,

Tourismus ist mehr als bloße Freizeitunterhaltung. Das haben die letzten Minuten noch einmal sehr deutlich gemacht. Tourismus ist eine volkswirtschaftliche Größe: Er bietet 3 Millionen Arbeitsplätze. Er trägt 4 Prozent Beitrag zur Bruttowertschöpfung. Und er leistet einen wichtigen Beitrag zur Arbeitnehmergesundheit, wie die neue Studie uns zeigt. Tourismus ist auch Entwicklungsfaktor in vielen Regionen dieser Erde. Und Tourismus ist eine Friedensindustrie, was heute vielleicht wichtiger ist denn je. Wir können alle stolz darauf sein, für diesen Wirtschaftszweig zu arbeiten und wir sollten uns gemeinsam mit der Politik für den Erhalt und Ausbau dieser Branche einsetzen. Nachhaltig für Natur und Umwelt und nachhaltig für die Investoren.

### **Meine sehr geehrten Damen und Herren,**

nächste Woche bin ich 100 Tage im Amt, 100 Tage Präsident des BTW.

Ich habe inzwischen viele Gespräche geführt, mit Branchenvertretern, mit der Politik

**Auch wenn der BTW kein Neuland für mich war, habe ich in diesen drei Monaten viel gelernt. Darüber, was ein Dachverband leisten kann und darüber, was nicht. Und, dass die großen Themen und Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft sehr viele Betätigungsfelder gerade für einen Dachverband wie uns bereithalten.**

Viele Außenstehende würden es begrüßen, wenn die Branche immer mit einer Stimme sprechen würde und dass es nur noch einen Verband und Ansprechpartner für alle gibt. In einer heterogenen Querschnittbranche wie unserer ist das Nebeneinander von starken

Fachverbänden und einem starken Dachverband jedoch gewünscht und wünschenswert. Bei den vielen kleinen und großen Themen, die nur einzelne Teile der Dienstleistungskette Tourismus individuell betreffen, ist ein Fachverband mit seiner fokussierten Ausrichtung fraglos stärker aufgestellt.

In einer so vielfältigen Branche wie unserer gibt es nicht nur Einigkeit, sondern auch widerstreitende Interessen. Zwischen Händlern und Produzenten. Zwischen Infrastrukturanbietern und deren Nutzern. Zwischen sehr klein und sehr groß. Zwischen digitalen und analogen Geschäftsmodellen. Auch hierfür braucht es verschiedene Interessenvertreter. Ein Dachverband kann bestenfalls vermitteln, eine Gesprächsplattform bieten und wenn es gut läuft eine Kompromissposition formulieren. Ich biete sehr gern an, den BTW dafür künftig noch deutlich stärker zu nutzen, als bislang.

Warum also ein Dachverband? Weil es die großen Themen und Herausforderungen gibt. Hier müssen wir uns gemeinsam einsetzen: Dass wir für das große Ganze sprechen. Wir müssen gegenüber der Politik das ganze Gewicht dieser Branche einbringen. 3 Millionen Beschäftigte. 4 Prozent Bruttowertschöpfung. Diese beachtlichen Zahlen können wir nur auf die Waagschale legen, wenn wir gemeinsam agieren: Als Tourismuswirtschaft. Dafür bietet der BTW die Plattform. Und die Stimme.

Wir laden alle ein, aktiv dabei zu sein. Werden Sie Teil des BTW. Wirken, sprechen und gestalten Sie mit! Zwei, die genau dieses Angebot jüngst angenommen haben, begrüße ich heute sehr herzlich: **Karl J. Pojer** und **Deniz Ugur** stellvertretend für unsere neuen Mitglieder, die DSR Hotel Holding und Bentour.

Sie werden nun fragen, von welchen übergreifenden Themen ich spreche. Allen voran **Klima und Digitalisierung**. Die beiden großen Zukunftsthemen, die sich auch die Regierung als Schwerpunkte gesetzt hat. Die definierten Ziele der Klimaschutzpolitik und die Dynamik der Digitalisierung stellen uns vor eine systemische Herausforderung. Wir brauchen übergreifende Antworten und Lösungen für die gesamte Customer Journey und damit für die

gesamte Wertschöpfungskette Tourismus. Die exponentielle Dynamik, mit der wir es bei beiden Themen zu tun haben, lässt nur erahnen, was sie für die weitere Transformation unserer Geschäftsmodelle bedeutet.

Hinzu kommt der weitere Umgang mit **Corona**.  
Und die **Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine**.

Es sind übergreifende Themen, die uns alle beschäftigen. Sie sind prädestiniert für einen Dachverband wie den BTW. Und deshalb auch Inhalt des heutigen Tourismuspipfels.

Lassen Sie mich auf diese Themen einzeln eingehen

### **Corona:**

Die Tourismusbranche hat schon so manche Krise gemeistert. Auf die Coronakrise und ihre nationalen wie weltweiten Folgen jedoch waren wir alle nicht vorbereitet – die Wirtschaft genauso wenig wie Politik und Gesellschaft.

**Aus Fehlern lernen und vorbereitet sein, muss ein ganz großes Ziel für alle sein! Vorbereitet sein auf künftige Pandemien. Aber auch auf den weiteren Umgang mit Corona!**

**Wir müssen erstens unsere Unternehmen und Geschäftsmodelle widerstandsfähiger machen. Stichwort: Resilienz erhöhen.**

**Zweitens ist unerlässlich, dass die Politik Vorsorge für den Herbst trifft.** Wir erwarten einen vorausschauenden Plan, wie man einem Wiederaufflammen, einer neuen Welle, einer neuen Variante erfolgreich begegnet. Und wie man mögliche neue Einschnitte für die Wirtschaft – und hier konkret die Tourismuswirtschaft – so klein wie möglich hält. Deutschland muss endlich vor die Welle kommen.

**Drittens: Die Krise hat 2 Trends massiv beschleunigt. Bewusst und nachhaltig zu agieren ebenso wie die Digitalisierung.** Dies gilt für alle Beteiligten: Kunden, Mitarbeiter und Unternehmen. Diese beiden Themen in den Mittelpunkt unseres Handelns zu rücken, muss auch zukünftig/ also nach der Krise einen klaren Focus haben.

Viele hier im Raum haben schmerzlich erfahren, was eine Pandemie im Allgemeinen und Corona im Speziellen wirtschaftlich bedeuten kann. Die Pandemie war für den Tourismus eine Vollbremsung nach jahrzehntelangem dynamischem Wachstum. Vom Vorkrisenniveau von 2019 waren wir auch 2021 weit entfernt.

- 70 % weniger Passagiere an Deutschlands Flughäfen, 70 % weniger Touristen weltweit, 70 % weniger Umsatz bei den Reiseveranstaltern und Reisebüros hierzulande, so lautet die erschütternde Bilanz.
- Nicht zu vergessen, dass dieser Ausfall zum Komplettausfall des Tourismus in vielen Zielgebieten/insbesondere Entwicklungsländern geführt hat
- Die Zahlen im Deutschlandtourismus waren dank eines vergleichsweise guten Sommergeschäfts etwas besser. Dramatisch blieben sie nichtsdestotrotz: 40 Prozent weniger Übernachtungen und 40 % weniger Umsatz im Gastgewerbe sprechen auch hier eine deutliche Sprache.
- Nimmt man die beiden Coronajahre 2020 und 2021 zusammen, musste das Gastgewerbe einen Umsatzverlust von fast 75 Milliarden Euro verkraften, bei den Reiseveranstaltern und Reisebüros waren es fast 50 Milliarden Euro, um nur zwei Bereiche zu nennen.

Stillstand und erzwungene Distanz der Coronazeit hatten aber nicht nur wirtschaftliche Folgen. Sie haben auch offengelegt, wie zentral Gastfreundschaft, Kultur, Reisen und das

persönliche Zusammentreffen für die Menschen und die Gesellschaft sind. Und was es bedeutet, wenn es all das über Monate hinweg nicht gibt: Wie still und einsam es ohne all das wird.

**Die Politik hat** in dieser größten Krise der Nachkriegszeit bewiesen, dass sie **willens war und ist, der Tourismuswirtschaft zu helfen** - bei mancher Kritik im Detail.

Ja, die Politik hat uns massiv ausgebremst. Sie hat uns ein Sonderopfer auferlegt, um andere Wirtschafts- und Gesellschaftsbereiche zu schonen.

Aber sie hat uns nicht im Stich gelassen. Wir haben zu Beginn der Krise gewarnt, dass im Tourismus mehr als 1 Million Arbeitsplätze akut gefährdet sind, sollte es keine Hilfen geben. Die Politik hat reagiert. Mit direkten Finanzhilfen, mit den langfristigen Kurzarbeits-Sonderregeln, mit Krediten und mehr.

Damit hat sie die Betriebe gerettet, die Arbeitsplätze der Beschäftigten, die Existenzen der Unternehmer. Mit ihren Hilfen hat sie die touristische Infrastruktur stabilisiert. So dramatisch es schon war, wage ich dennoch zu behaupten: Es hätte noch viel schlimmer können. Die Dienstleistungskette Tourismus und die zugrundeliegende Infrastruktur hätten ohne die Hilfen langfristig zusammenbrechen können.

Deshalb gebührt der Politik und ganz besonders dem Bundeswirtschaftsministerium unser großer Dank.

### **Restart:**

Der Frühling, die Impfungen, die vergleichsweise milde Omikron - Variante und die daraus resultierenden Öffnungen haben vieles zum Positiven gewendet.

Man merkt, wie sehr sich die Menschen freuen, endlich wieder freier reisen und ausgehen zu können. Und dass sie diese Chance auch nutzen.

Das spüren auch die Betriebe. Dort, wo es um **privates Reisen und Ausgehen** geht, sehen wir eine deutlich anziehende Nachfrage. Die Reiselust der Menschen ist groß. Selbst neu aufflammende Krisen bremsen sie bislang noch nicht. Es gibt Nachholbedarf nach zwei reisearmen Jahren. In weiten Teilen unserer Branche ist deshalb auch wieder Optimismus zu erkennen. Endlich!

Schleppender läuft derzeit noch der **Geschäftsreisesektor**. Erste internationale Messen und größere Veranstaltungen lassen aber auch hier auf bessere Zeiten hoffen. Wird im Businessgeschäft das Vorkrisenniveau wieder erreicht? Oder ersetzen Zoom und MS Teams kleinere Veranstaltungen und Termine dauerhaft? Das bleibt eine spannende Frage.

**Der Restart im Tourismus hat also begonnen. Wir fordern, dass die Politik dafür Sorge trägt, dass dieser Neustart nachhaltig gelingt.**

- Hilfen müssen so lange gewährt werden, wie sie in weiter corona-betroffenen Bereichen notwendig und angebracht sind.
- Neue politische Belastungen müssen vermieden und bürokratische Lasten abgebaut werden. Wir fordern ein Belastungsmoratorium!
- In den harten Pandemienmonaten sind viele Fachkräfte in andere, nicht geschlossene Branchen abgewandert. Restart bedeutet für uns deshalb auch, dass Wirtschaft und Politik gemeinsam für ein „Revival des Arbeitsmarkts Tourismus“ sorgen müssen. Wir rufen die Politik auf: Vereinfachen Sie die Rekrutierung ausländischer Arbeitskräfte und stärken Sie die duale Ausbildung!

### Kommen wir zur **Digitalisierung**:

**Hier besteht in Deutschland großer Nachholbedarf. In der Verwaltung. In der digitalen Infrastruktur. Aber auch in unseren Betrieben. In künftigen Digitalisierungswellen müssen wir viel früher direkt auf den Zug aufspringen. Und statt Bummelzug sollten wir direkt den Transrapid nehmen.**

„Geflüchtete aus der Ukraine wundern sich über die digitale Rückständigkeit der deutschen Verwaltung“. Über diese Schlagzeile haben viele von uns schmunzeln müssen. Aber seien wir doch mal ehrlich: In unserer Branche sieht es nicht so viel besser aus. Wir müssen uns auch an die eigene Nase fassen.

Die Tourismuswirtschaft in Deutschland ist grosso modo kein Vorreiter, wenn es um Digitalisierung geht. Wir waren lange Zeit sehr langsam, schläfrig, bequem. Andere Industrien und ausländische Wettbewerber wie Google, Booking, Airbnb haben uns vorgemacht, wie sich das Internet, Daten und Co. gewinnbringend einsetzen lassen. Und geben mittlerweile vielfach Ton und Tempo vor. Was nicht immer gut ist. Weshalb wir künftig Gegengewichte setzen sollten.

Keine Frage: zuletzt haben unsere Betriebe digital aufgeholt – durch und trotz Corona. Gerade kleine Betriebe haben in Coronazeiten – teils freiwillig, teils gezwungenermaßen - die digitalen Vorteile kennen- und nutzen gelernt. Jetzt heißt es auch dort: Online-Liefergeschäft, Reservierungsapps, Kontaktdatenerfassung und sogar erste Gehversuche in Sachen KI statt Zettelkasten, Reservierungsbuch oder Excel-Liste.

Daran sollten wir mit Kraft und Tempo anknüpfen. Wir müssen unsere Digitalisierung forcieren. Offener sein. Neue Möglichkeiten früher nutzen. Die Vorteile liegen auf der Hand: Digitalisierung kann Marketing und Verkauf stärken. Aber sie kann noch mehr. Sie kann ein echter Problemlöser sein:

- Sie kann uns bei der dringlichen Aufgabe unterstützen, Resilienz zu schaffen und zu stärken. Datennutzung und -verfügbarkeit sind wichtige Erfolgsfaktoren für künftiges Krisenmanagement.
- Digitalisierung bringt uns der Idee von Seamless Travel näher, also nahtlosen Reiseerfahrungen für den Kunden, und verbessert so das Reiseerlebnis.
- Sie kann Kundenströme steuern und entzerren und so Overtourism vorbeugen.
- Häufig höre ich das Argument: Dafür habe ich keine Zeit und kein Personal. Doch andersrum wird die Sache rund: Intelligente Prozesse können Fachkräftemangel lindern. Lassen Sie uns doch einfach zeitaufwändige Standardprozesse und sich wiederholende Formalitäten automatisieren. Überlassen wir doch umständliches Suchen und Katalogisieren einfach der Technik. So können wir unsere Mitarbeiter für wertvollere und wichtigere Tätigkeiten einsetzen – was den Personalmangel verringert und auch zu mehr Arbeitszufriedenheit unserer Teams führen dürfte.

Wir alle wissen natürlich auch: Nicht alles lässt sich digital lösen. Nicht in einer Branche wie unserer. Die echte Begegnung von Menschen und das Kennenlernen der Welt nicht. Genuss und Geschmack in einem Restaurant auch nicht. Aber all das lässt sich digital begleiten, vermarkten, vorbereiten und nachbereiten. Und diese Chancen sollten wir ergreifen.

Wir sollten einfach offen sein, alte Gewohnheitsfesseln abstreifen, innovationsfreudiger sein.

Unternehmer brauchen für den Wandel aber nicht nur selbst eine innovationsfreudige Kultur. Sie brauchen auch innovationsfördernde politische Rahmenbedingungen. Die Politik muss den Rahmen für Innovation in Deutschland schaffen, statt Knowhow und Ideen ins Ausland abwandern zu lassen. Wenn die deutsche Politik möchte, dass wir digital genauso wie beim Klimaschutz Vorreiter werden, gilt: Nicht nur fordern, sondern auch fördern. Durch finanzielle Anreize aber auch durch Abbau bürokratischer Hürden. Innovation braucht Freiraum!

### Womit wir beim Thema **Nachhaltigkeit und Klimaschutz** sind.

Die Politik hat dazu beigetragen, dass unsere Branche die Corona-Krise übersteht. **Nun geht es darum zu verhindern, dass die Branche stattdessen an den Klimazielen zerbricht. Wir brauchen politische Bereitschaft, finanzielle Anreize für den gewünschten und notwendigen Fortschritt zu setzen.**

Die Politik steht vor der immensen Herausforderung, ein Land binnen einer Generation in die Klimaneutralität zu führen. Die Ansprüche, die an die Wirtschaft gestellt werden, sind entsprechend hoch. Im Gegenzug haben wir den Anspruch, dass die Klima-Transformation mit ausreichenden Investitionen begleitet wird. Die Klimapolitik muss Fortschritt zum Ziel haben. Sie darf nicht in wirtschaftlichem und touristischem Stillstand münden.

Die Kosten der Energie- und Klimatransformation treffen unsere Unternehmen in einer denkbar ungünstigen Situation. Die Coronabelastungen sind noch nicht vorbei. Die davongaloppierenden Energiekosten und weitere massive Preissteigerungen schließen sich nahtlos an. Politische Anreize für Investitionen und Innovationen in die notwendigen Klimaschutzmaßnahmen müssen jetzt erst recht geschaffen werden. Neue Förderinstrumente müssen zeitnahe Modernisierungen attraktiv machen. Das ist meines Erachtens der einzige Erfolg versprechende Weg, um den Klima-Fortschritt zu dynamisieren. Und die Klimaziele jenseits reiner Verbotspolitik zu erreichen.

Ich richte mich mit meinen Forderungen aber nicht nur an die Politik, sondern auch an Sie, liebe Kolleginnen und Kollegen:

- Uns allen ist, denke ich bewusst, dass die Klimatransformation alternativlos ist.
- Unsere Branche muss das Thema Klimaschutz und Nachhaltigkeit mit anderer Konsequenz als bislang angehen. Das Ziel der klimaneutralen Destinationen spätestens 2050 erfordert immense Anstrengungen.
- Die großen Schritte auf diesem Weg müssen wir schnell wagen! Wir sollten das Heft des Handelns in die Hand nehmen. Weil die Politik uns sonst irgendwann viel engere Korsette überstreifen muss. Aber noch viel mehr aus eigenem Interesse an einem lebenswertem Planeten, intakter Natur und einem zukunftsfähigen Geschäftsmodell Tourismus.

### **Krieg in der Ukraine**

Viele andere Themen werden derzeit verdeckt durch den Krieg in der Ukraine.

Putins Angriff auf einen souveränen Staat und damit auf die Demokratie, auf die Freiheit und alle damit verbundenen Werte verurteilen wir alle aufs Schärfste.

Unsere Branche steht für Frieden und Freiheit in Europa und der ganzen Welt. Tourismus ist ein zentraler Friedensfaktor. Davon bin ich fest überzeugt. Oder um die Worte unseres Bundeswirtschaftsministers zu wiederholen: „Es gibt kein besseres Gegengewicht zum Krieg als den Tourismus“.

Nur wenn wir uns kennenlernen, lernen wir, uns auch besser zu verstehen. Diese Logik gilt nicht nur für die Gäste unserer Branche. Sie gilt auch mit Blick auf rund 100 Millionen Menschen, die weltweit im Tourismus beschäftigt sind. Multiethnische Teams arbeiten bei uns völlig selbstverständlich Hand in Hand. In Deutschland sind im Tourismus Menschen aus mehr Nationen beschäftigt als in allen anderen Branchen.

„Nein zu Krieg, Fremdenfeindlichkeit und Rassismus!“ – das sind unsere klaren Botschaften, die wir als deutsche Tourismuswirtschaft weiterhin in alle Welt tragen.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

„**Zeit, Lösungen zu finden**“, so lässt sich meine kurze Rede und sicherlich auch der Inhalt der heutigen Veranstaltung zusammenfassen. Wir brauchen einerseits politische Lösungen für die großen Herausforderungen dieser Zeit: Einen Plan für die nächste Coronawelle. Mehr Willen, den Digitalisierungsrückstand zu beheben. Einen Kompromiss, wie man die Klimaziele erreichen kann, ohne die Wirtschaft unverhältnismäßig auszubremsen. Und Ideen, wie wir die aktuelle Preisspirale und Energiekrise in den Griff bekommen.

Parallel geht es für uns als Branche darum, den Neustart zu gestalten, statt nur zu verwalten. Wann, wenn nicht jetzt haben wir die Chance, eine Reset-Taste zu drücken und manches besser zu machen als vor Corona. Probleme und Fehler, die uns in der Vergangenheit beschäftigt haben, nicht zu wiederholen. Kritische Debatten, wie zum Beispiel zum Thema Overtourism, vor allem lösungsorientiert mit allen Stakeholdern zu führen. Unsere Geschäftsmodelle auch unter Nutzung technischer und organisatorischer Innovation an die politischen Zielvorgaben anzupassen. Und dafür auch die notwendige politische Unterstützung einzufordern. Lassen Sie uns daran gemeinsam arbeiten.

Herzlichen Dank!