

10 TOURISMUSPOLITISCHE FORDERUNGEN DES MITTELSTANDS AN DIE BUNDESREGIERUNG

1. **Steuerliche Fairness einführen**
2. **Zuwanderung als Schlüssel gegen den Fachkräftemangel nutzen**
3. **Tourismusförderung aufstocken**
4. **Jahreszeitarbeitskonten einführen**
5. **Attraktivität der Branche stärken**
6. **Digitalisierung und Innovation der Branche fördern**
7. **Klimaneutrales Reisen fördern**
8. **Infrastruktur nachhaltig verbessern**
9. **Fairen Wettbewerb gewährleisten**
10. **Deutschlands Image als Reiseziel erhalten**

Im Koalitionsvertrag von CDU/CSU und SPD (2017-2021) wurde die Stärkung Deutschlands als Tourismusstandort wie bereits in den vorherigen Koalitionsverträgen (2005-2009, 2009-2013 und 2013-2017) festgeschrieben. Obwohl der touristische Gesamtkonsum in Deutschland sich im Jahr 2015 auf 287,2 Milliarden Euro belief (der Konsum von deutschen Touristen im Ausland ist hier noch nicht miteinberechnet) und die Tourismuswirtschaft über vier Prozent zur gesamten Bruttowertschöpfung beiträgt, fand der Tourismussektor gerade in der Bundespolitik in den vergangenen Jahren wenig Beachtung. In anderen Staaten wie beispielsweise Österreich oder Italien wurden eigene Tourismus-Ministerien gegründet und dem Thema wird somit die angemessene politische Bedeutung zugeschrieben.

Ausgehend von dieser Situation, ist es begrüßenswert, dass die Bundesregierung im Rahmen einer nationalen Tourismusstrategie mit konkreten Maßnahmen den Tourismusstandort Deutschland stärken möchte. 2015 ließen sich 78,2 Prozent des touristischen Gesamtkonsums auf inländische Gäste zurückführen¹, eine verstärkte internationale Wahrnehmung muss im Interesse der deutschen Wirtschaft dringend erfolgen. Außerdem steht die Tourismuswirtschaft im Zuge der Digitalisierung, des Fachkräftemangels sowie auch des Klimawandels vor großen Herausforderungen.

Die Stärkung Deutschlands als touristische Destination hängt maßgeblich mit der Stärkung mittelständischer Unternehmen aus der Tourismusbranche zusammen. Von den deutschlandweiten 3,6 Millionen Unternehmen sind 99,6 Prozent mittelständisch. Außerdem stellt der Mittelstand 83 Prozent aller Ausbildungsplätze und 60 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze zur Verfügung und trägt 56 Prozent zur Bruttowertschöpfung bei.²

Der Bundesverband mittelständische Wirtschaft plädiert in diesem Papier dafür, die Ziele der nationalen Tourismusstrategie nicht nur für die Dauer der Koalition, also bis 2021, sondern längerfristig bis 2040 zu planen. Dabei müssen vordergründig die Herausforderungen mittelständischer Betriebe der Tourismuswirtschaft mit höchster Priorität angegangen werden. Dazu zählen eine faire steuerliche Entlastung, eine verstärkte und vereinfachte Zuwanderung als ein Schlüssel gegen den Fachkräftemangel, mehr Tourismusförderung, eine Flexibilisierung der Arbeitszeit, eine allgemeine Attraktivitätssteigerung der Branche, die Nutzung der Chancen der Digitalisierung, eine umweltfreundliche und nachhaltige Verbesserung der Infrastruktur, ein fairer Wettbewerb für Mittelständler gegenüber Plattformen und nicht zuletzt, eine Attraktivitätssteigerung für Deutschland als Reiseziel.

1 <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Tourismus/wirtschaftsfaktor-tourismus-in-deutschland-lang.html>

2 <https://www.ifm-bonn.org/statistiken/mittelstand-im-ueberblick/#accordion=0&tab=0>

1. Steuerliche Fairness einführen: Aufgrund der zweithöchsten steuerlichen Belastung im Vergleich zu allen OECD-Staaten³ haben deutsche KMU international einen Wettbewerbsnachteil. Neue oder höhere Abgaben sollten prinzipiell nur eingeführt werden, wenn transparent ist, wofür die Mehreinnahmen verwendet werden. Ungeachtet der ohnehin sehr hohen Steuersätze sind Teile der deutschen Tourismuswirtschaft durch die nicht nachvollziehbare Differenzierung innerhalb der Umsatzsteuer benachteiligt. Zum Beispiel besteht eine eklatante Ungleichbehandlung zwischen den gastronomischen Betrieben und anderen Betrieben, die im Lebensmittelbereich tätig sind. Dort werden beispielsweise gegarte Lebensmittel „außer Haus“ verkauft, die mit einem geringeren Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent veranlagt werden, mit der Begründung, dass dort keine Serviceleistungen stattfinden. In den gastronomischen Betrieben hingegen wird das „Kellnern“ als Serviceleistung interpretiert und damit mit 19 Prozent veranlagt. Das heißt, die Ware und die Zubereitung der Lebensmittel findet gleichermaßen statt, jedoch wird mit dem Kellnerservice eine Umsatzsteuer von zusätzlichen 12 Prozentpunkten begründet. Für dieses Beispiel an unterschiedlicher Bemessung der Mehrwertsteuer auf identische Produkte zwischen 7 Prozent und 19 Prozent gibt es keine plausible Begründung. Wir erwarten, dass Speisen steuerlich gleichbehandelt werden und das unabhängig vom Verzehrort. Es ist eine Frage der Steuergerechtigkeit und Wertschätzung der Hotellerie und Gastronomie. Wir fordern deshalb einen aufkommensneutralen und einheitlichen Mehrwertsteuersatz.

2. Zuwanderung als ein Schlüssel gegen den Fachkräftemangel: Obwohl der seit Jahren bestehende Fachkräftemangel für alle Branchen eine große Herausforderung darstellt, wird die Tourismuswirtschaft mit am härtesten getroffen. Durch die seit Jahren stagnierende Zahl an Personen, die sich für eine Ausbildung bei Reiseveranstaltern, in der Hotellerie und Gastronomie, bei Mobilitätsunternehmen oder in der Travel Technology entscheiden, bleiben im Zuge des Wachstums der Branche immer mehr Ausbildungs- und Stellenangebote unbesetzt. So erhielten 2017 zum Beispiel 47 Prozent aller Gastronomiebetriebe nicht eine Bewerbung auf ausgeschriebene Ausbildungsplätze.⁴ Hinsichtlich der demographischen Entwicklungen in Deutschland wird es nicht ausreichen, lediglich auf einen Zuwachs deutscher Fachkräfte sowie auf Umschulung oder Weiterbildung andersqualifizierter Kräfte im Tourismus zu setzen. Eine langfristige Lösung kann die Integration von zugewanderten Arbeitskräften darstellen, denn schon heute arbeiten in der Touristik nachweislich mehr als 160 Nationen. Damit jedoch auch kleine Betriebe Arbeitskräfte aus dem Ausland anwerben können, muss der bürokratische Aufwand

bei Antragsstellungen sowie behördlichen Prüfverfahren abgebaut und der gesamte Prozess schneller durchgeführt werden. Der Mittelstand fordert deshalb bei den Prüfverfahren verstärkt angehört zu werden. Wir sind überzeugt davon, dass den Unternehmen nicht die Chance genommen werden sollte, frei über ihre künftigen Mitarbeiter zu entscheiden.

3. Tourismusförderung aufstocken: Um den Tourismus in Deutschland langfristig zu stärken, benötigt es vermehrt Direktinvestitionen und staatliche Förderung. Seit 2005 summieren sich die Fördermittel des Bundes für die Tourismuswirtschaft direkt und indirekt auf 34,6 Millionen Euro.⁵ Angesichts der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Branche ist diese Zahl (durchschnittlich gerade einmal 2,3 Millionen Euro im Jahr oder auch 0,02 Prozent der gesamten Förderaufwendungen) viel zu niedrig. Der Mittelstand fordert allgemein mehr Förderung für den Tourismus in Deutschland. Eine schnelle Möglichkeit ist, dass zu jedem Euro Tourismusabgabe, Bund und Länder zusammen einen Euro beisteuern. Dadurch ließe sich unkompliziert ein größeres Volumen an Fördergeldern generieren, die auch direkt an die Kommunen verteilt werden können.

4. Jahresarbeitszeitkonten einführen: Das Wohl der Gäste muss höchste Priorität haben, stets unter Berücksichtigung von adäquaten Arbeitsbedingungen. Die gesamte Touristik benötigt deshalb Flexibilität und somit Jahresarbeitszeitkonten. Es sollte Alltag bleiben, dass ein Restaurant eine Stunde länger geöffnet bleibt, um Gäste zu bewirten oder ein touristisches Callcenter jederzeit besetzt ist. Touristische Systeme müssen 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr verfügbar sein. Gerade in dieser Branche werden Produkte häufig an Wochenenden und in den Abendstunden angefragt. Es ist dabei selbstverständlich, dass alle Arbeitsstunden registriert und ausgezahlt beziehungsweise ausgeglichen werden. Doch statt einer zeitgemäßen Flexibilisierung stattzugeben, hat das EuGH-Urteil zum Arbeitszeitgesetz sogar die Bedingungen durch weitere Meldepflichten erschwert.⁶ Eine Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes ist aus Sicht der Tourismusbranche dringend nötig, um Reisenden den gewünschten Komfort zu ermöglichen. Eine Jahresarbeitszeit wird außerdem die Attraktivität für Arbeitnehmer der saisonal geprägten Branche aufwerten. Sobald die Branche in Deutschland nicht individuell auf die Wünsche ihrer Gäste reagieren kann, leidet darunter auch die Reputation von Deutschland als Tourismusstandort.

5. Attraktivität der Branche stärken: Es ist unabdingbar, dass das Image und die Attraktivität der Branche für Arbeitnehmer schnellstmöglich verbessert werden müssen. Gemeinsames

3 <https://www.oecd.org/berlin/presse/steuern-und-sozialabgaben-auf-arbeitseinkommen-sind-in-deutschland-leicht-gesunken-11042019.htm>

4 DIHK-Ausbildungsumfrage 2018

5 <https://www.bundestag.de/presse/hib/628318-628318>

6 <https://www.bvmw.de/news/3846/eugh-urteil-zur-arbeitszeiterfassung/>

Ziel von Wirtschaft und Politik muss es sein, einer grundsätzlich negativen Haltung gegenüber einer beruflichen Laufbahn im Tourismus entgegenzuwirken. Die Attraktivität ließe sich durch eine moderne Ausbildungsordnung, verbesserten Kontakt zwischen allgemeinen Schulen und Tourismusschulen sowie ein generelles verstärktes positives mediales Auftreten der Branche steigern. Ebenfalls muss das Thema Weiterbildung und Vermittlung von Führungskompetenz in der Touristik verstärkt in Angriff genommen werden. Deshalb fordern wir die Finanzierung eines deutschlandweit groß angelegten Weiterbildungsprogramms für die Qualifizierung von Fach- und Führungskräften.

6. Digitalisierung und Innovation der Branche fördern: Die Digitalisierung bietet für die Tourismuswirtschaft einerseits enormes Wachstumspotenzial aber auch zahlreiche Herausforderungen. Damit Unternehmen aus dem Tourismus sich digitalisieren, benötigt es dringend flächendeckende Verfügbarkeit von digitaler Infrastruktur (5G und Breitbandverfügbarkeit von mindestens 1000 Mbit/s bis 2024). Gerade für Reisende aus fernen Regionen verliert Deutschland als Reiseziel Attraktivität, wenn in Nachbarländern flächendeckend schnelles Internet verfügbar ist. In Deutschland ist in vielen ländlichen Regionen, aber auch auf den wichtigsten Bahnstrecken, keine ausreichende Netzverfügbarkeit gewährleistet. Kostenfreie W-LAN Hotspots sind in den meisten europäischen Städten Standard, in Deutschland vergleichsweise aber noch zu selten. Außerdem sind auch die mittelständischen Unternehmen in ganz Deutschland zur Optimierung ihrer eigenen Arbeitsprozesse auf schnelles und verlässliches Internet angewiesen. Falls diese essentielle Grundlage nicht geschaffen wird, entgeht dem Mittelstand die Vielzahl von Möglichkeiten durch die Nutzung digitaler Technologien. In Deutschland gibt es zahlreiche mittelständische Unternehmen, die in der „Travel Technology“-Branche arbeiten, jedoch findet aufgrund von gekürzten Geldern für die Tourismusforschung zuletzt immer weniger Forschung statt. Wenn die Weichen richtiggestellt werden, hätte die deutsche Tourismuswirtschaft die Chance, internationaler Vorreiter im Bereich der „Travel Technology“ zu werden. Der Mittelstand fordert einen gesonderten Fördertopf für „Travel Technology“.

7. Klimaneutrales Reisen fördern: Der Klimawandel ist ebenso wie Tourismus ein globales Produkt. Die Erderwärmung stellt eine große Herausforderung für die gesamte Tourismusbranche dar, denn unser Planet und somit auch Reisedestinationen sind in stetiger Veränderung. Zum Beispiel hat die Biodiversität in Deutschlands Wäldern aufgrund der Hitzewellen der letzten Jahre stark gelitten.⁷ Um ökologische und ökonomische Ziele auch in Zukunft vereinbaren zu können, muss

sich die (globale) Gesellschaft verpflichten, Klimaziele einzuhalten. Dazu zählt auch, dass bei neuen Auflagen und Gesetzen im Sinne des Klimaschutzes gedacht werden muss. Außerdem müssen finanzielle Mittel, welche durch Maßnahmen im Sinne des Klimaschutzes eingenommen werden (zum Beispiel die Luftverkehrssteuer), auch der Forschung und Förderung von Klimaschutzmaßnahmen zugutekommen. Für kleine und mittelständische Unternehmen müssen außerdem Anreize geschaffen werden, die eigenen Geschäftsmodelle umweltfreundlicher auszurichten. Wir fordern finanzielle Unterstützung und Fördermittel für Umweltschutzmaßnahmen für KMU in der Tourismuswirtschaft.

8. Infrastruktur nachhaltig verbessern: Eine Lösung, den Herausforderungen des Klimawandels tourismuspolitisch zu begegnen, ist eine verbesserte nachhaltige Infrastruktur. Reisen könnten den bundesweiten CO²-Ausstoß reduzieren, wenn nachhaltige Mobilitätskonzepte, also insbesondere Schienenverkehr und öffentlicher Nahverkehr, finanziell und zeitlich begünstigt werden. In diesem Zusammenhang muss bei der Verkehrswende der öffentliche Nahverkehr optimiert und vor allem das Schienennetz ausgebaut und modernisiert werden. Im Rahmen des Klimapakets der Bundesregierung werden die Bahnpreise zwar im Zuge der Absenkung der Mehrwertsteuer günstiger, dennoch sind Bahntickets nach wie vor gegenüber Flugtickets kaum wettbewerbsfähig. Dazu kommen Probleme in der Infrastruktur, denn der Umfang des Schienennetzes hat sich im Zeitraum von 1994 bis 2018 um circa 6500 Kilometer verringert.⁸ Durch diese Verringerung erleiden ländliche Regionen aufgrund der nicht vorhandenen Erreichbarkeit für die Schiene einen Wettbewerbsnachteil. Das noch bestehende Netz ist dadurch zunehmend ausgelastet und führt immer wieder zu massiven Verspätungen. Insgesamt müssen nachhaltige Mobilitätskonzepte, auch über die Schiene und den öffentlichen Nahverkehr hinaus, stärker von der Politik unterstützt werden.

9. Fairen Wettbewerb gewährleisten: In Zeiten der Plattformökonomie und „Sharing Economy“ ist der Gesetzgeber in der Pflicht, Wettbewerbsverzerrungen entschlossen entgegenzutreten. Traditionelle deutsche Unternehmen, die häufig seit Jahrzehnten mit Steuern und Arbeitsplätzen zum gesellschaftlichen Wohlstand beitragen, unterliegen weitaus strengerer Kontrolle und Auflagen als junge Internetportale, die meistens aus dem Ausland betrieben werden. Private Flatsharing-Anbieter haben so gut wie keine Regularien, wohingegen Hotels erheblich hohe Sicherheitsstandards erfüllen müssen. Wir fordern, dass auch Plattformen den gleichen Qualitäts-, Sicherheits- und Verbraucherschutzstandards erfüllen müssen, wie mittelständische Unternehmen. Die Pleite von

7 https://www.bmel.de/DE/Wald-Fischerei/Waelder/_texte/Waldzustandserhebung.html;jsessionid=2CD3F7E8B64CD6386199CE87E83DFB03.2_cid376#doc3617160bodyText1

8 <https://www.mdr.de/nachrichten/politik/inland/stilllegung-bahnstrecken-deutschland-100.html>

Thomas Cook mit den daraus resultierenden Provisionsausfällen für mittelständische Reiseveranstalter hat die gesamte Branche nachhaltig geschädigt. Eine Hauptursache dafür ist die Deckelung der Versicherungssumme auf 110 Millionen Euro, welche nicht einmal ansatzweise ausreichen wird, um die Verbraucher zu entschädigen. Ein Blick auf den niederländischen Reise Garantiefonds zeigt, dass es möglich ist, Kunden vollumfänglich abzusichern. Die deutsche Politik muss den Mittelstand und die Verbraucher deshalb besser schützen. Aus diesem Grund fordern wir die Abschaffung der Deckelung der Versicherungssumme von 110 Millionen Euro und stattdessen eine vollumfängliche und risikoabhängige Absicherung für Pauschalreisen.

10. Deutschlands Image als Reiseziel erhalten: Reisen fördert interkulturelles Verständnis. Aus diesem Grund verantwortet die Tourismuswirtschaft sozusagen einen Multiplikatoreffekt für liberale und offene Gesellschaften. Gastfreundschaft und Fremdenfeindlichkeit bilden ein Paradox und können nicht nebeneinander koexistieren. Fremdenfeindliche Aufmärsche, Angriffe auf Touristen und offener Antisemitismus und Islamophobie bedeuten Schäden für die deutsche Tourismuswirtschaft. Damit Deutschland als Reiseziel international stärker wahrgenommen wird und seine Reputation steigern kann, muss sich von Fremdenfeindlichkeit in größter Deutlichkeit distanzieren. Dieses Vorhaben muss als gesamtgesellschaftliche Aufgabe wahrgenommen werden.

Information: Das Positionspapier wurde gemeinsam mit der BVMW-Kommission Tourismus erarbeitet.

Ansprechpartner:

Dr. Hans-Jürgen Völz
Leiter Volkswirtschaft
Tel.: +49 30 533206-49
E-Mail: hans-juergen.voelz@bvmw.de

Luke Voutta
Referent für Digitales und Tourismus
Tel.: +49 30 533206-213
E-Mail: luke.voutta@bvmw.de

Der BVMW vertritt im Rahmen der Mittelstandsallianz über 900.000 Mitglieder. Die mehr als 300 Repräsentanten des Verbandes haben jährlich rund 800.000 direkte Unternehmerkontakte. Der BVMW organisiert mehr als 2.000 Veranstaltungen pro Jahr.

Kontakt

Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW) e. V.
Bereich Politik und Volkswirtschaft
Potsdamer Straße 7, 10785 Berlin
Telefon: + 49 30 533206-0, Telefax: +49 30 533206-50
E-Mail: politik@bvmw.de; Social Media: @BVMWeV