

FORDERUNGSKATALOG FÜR EINE NACHHALTIGE, MITTELSTÄNDISCHE TOURISMUSWIRTSCHAFT ZUM 2. ZUKUNFTSDIALOG FÜR EINE NATIONALE TOURISMUSSTRATEGIE

Der Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW) begrüßt, dass die Bundesregierung im Rahmen Ihrer nationalen Tourismusstrategie den Tourismusstandort Deutschland stärken möchte. Um die drei, insbesondere aber die ersten beiden strategischen Ziele der nationalen Tourismusstrategie zu erreichen (Erhöhung der inländischen Wertschöpfung und Steigerung der Lebensqualität in Deutschland), muss der Mittelstand, welcher einen großen Teil der Wertschöpfung generiert, und damit mehrheitlich zum Wohlstand und zur Lebensqualität in Deutschland beiträgt, eine zentrale Bedeutung in der Strategie innehaben.

Ausgehend vom 3-Säulen Modell der Nachhaltigkeit steht bei aktuellen Nachhaltigkeitsdebatten die Ökologie in der Regel im Vordergrund. Angesichts der globalen Herausforderungen durch den Klimawandel ist dieser Schwerpunkt nachvollziehbar. Nichtsdestotrotz wird die Touristik nur wachsen, wenn auch sozial wie wirtschaftlich nachhaltiges Handeln berücksichtigt wird.

Der Mittelstand begrüßt es, dass im Rahmen der Zukunftsdialoge zur nationalen Tourismusstrategie dem Thema Nachhaltigkeit die notwendige Relevanz beigemessen wird. Anhand des 3-Säulen Modells der Nachhaltigkeit werden in den folgenden Forderungen **auf die drei Gebiete ökologische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit** Bezug genommen:

1. Ökologische Nachhaltigkeit

Tourismusdestinationen sind stark abhängig von einer intakten Natur und einer ökologischen Vielfalt. Daher sind im Sinne des Klimaschutzes **die zwei primären Grundziele, CO2 Ausstoß sowie Wasserverbrauch zu verringern.**

Die Bereitschaft, das eigene geschäftliche Angebot ökologisch nachhaltiger zu gestalten, ist im Mittelstand mehr als gegeben. Jedoch fehlt es vielen Unternehmern an Kapazitäten, das individuelle Konzept für den eigenen Betrieb zu entwickeln. Um eine effiziente und effektive ökologisch nachhaltige

Transformation zu schaffen, benötigt es Wissensaustausch und Expertise in den Betrieben. Eine vom Bundeswirtschaftsministerium (BMWi) **geförderte Initiative mit Nachhaltigkeits-Trainern** (vom Aufbau ähnlich wie die KI-Trainer der Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren) **könnten in tausenden Betrieben Nachhaltigkeitsvorhaben anstoßen.** Mit dem Tourismus-Kompetenzzentrum des BMWi in Hannover ist bereits die richtige Schnittstelle für die Vermittlung geschaffen.

Eine Möglichkeit um Unternehmen zu einer ökologisch-nachhaltigen Strategie zu bewegen, **wären Steuererleichterungen oder Investitionszulagen auf anerkannte nachhaltige Investitionen.** Hierbei könnte als Kriterienkatalog der deutsche Nachhaltigkeitskodex dienen, um eine Abgrenzung zu gängigen Investitionen zu schaffen. Außerdem sollten die Abschreibungssätze für nachhaltige Investitionen geprüft werden. Anreize können auch in Form von z.B. einer **vergünstigten BahnCard100 für Mitarbeiter** gewährt werden.

Um **CO2-Kompensationszahlungen** für Endkunden attraktiver zu machen, sollte mehr Transparenz in Hinblick auf unterstützte **Projekte in Deutschland** geschaffen und gefördert werden. Wenn die Kunden und Unternehmen sehen, welche nationalen ökologischen Projekte unterstützt werden, so steigt das Vertrauen und damit auch die Bereitschaft, eine Kompensationszahlung zu leisten.

Fördermittel, welche der Bund bereits zur Verfügung stellt, sind für KMUs oft umständlich zu beantragen. **Die Antragsstellung muss stärker entbürokratisiert und digitalisiert** werden, um eine schnelle und unkomplizierte Inanspruchnahme der Gelder zu gewährleisten. Der momentane Arbeitsaufwand ist für kleinere Unternehmen nicht tragbar und wird zu häufig nicht wahrgenommen.

Da das Thema „**Nachhaltigkeit**“ auch in Zukunft immer mehr Bedeutung erhalten wird, müssen zukünftige Generationen für das Thema sensibilisiert werden. Daher sollte ein zentrales

Bestreben der Bundesregierung sein, in **Ausbildungsberufen und Studiengängen** die Aufmerksamkeit - zum Beispiel durch Pflichtmodule - auf das Thema zu lenken und künftige Fachkräfte darin umfangreich zu schulen. Auch sollten **Weiterbildungen für Führungs- und Fachkräfte** gefördert werden. Um eine umfangreiche Abdeckung aller Betriebe zu gewährleisten, und da aufgrund des bestehenden Fachkräftemangels viele Betriebe keine Arbeitskräfte für längere Schulungen entsenden können, sollte das Angebot auch in **digitaler Form** angeboten werden.

Um Nachhaltigkeit und klimafreundliches Verhalten auch in jungen Unternehmen zu verankern, sollten durch **Austauschprogramme und Wettbewerbe Start-Ups**, die Nachhaltigkeit fördern, stärker unterstützt werden. Soziale Bewegungen wie Fridays for Future oder Entrepreneurs for Future zeigen, dass junge Gründer sich bereits in großer Zahl für diesen Aspekt interessieren. Durch eine zielgerichtete Förderung könnte dieses Innovationspotenzial besser ausgeschöpft werden.

2. Soziale Nachhaltigkeit

Im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit sollte das oberste Ziel sein, die Reputation der Branche zu stärken. Im touristischen Mittelstand finden sich zahlreiche Erfolgsgeschichten, welche mehr junge Menschen, Kunden und Investoren für die Touristik begeistern könnten. Für solche Erfolgsgeschichten braucht es Plattformen, die über die Tourismusmessen hinausgehen. Insbesondere ein engerer Kontakt zu Schulen ist enorm wichtig.

Ebenso muss bei der sozialen Nachhaltigkeit auch der Blick auf Regionen gerichtet werden, welche von *Overtourism* (Übertourismus) betroffen sind. Fachkräfte wie auch Einwohner in den Regionen sind häufig mit Wohnungskrisen und eingeschränkten gesellschaftlichen Freiräumen, beispielsweise in Form von überfüllten Restaurants und Park, konfrontiert. Um

die Lebensqualität in den Regionen von *Overtourism* aufrechtzuerhalten, müssen mehr Förderprojekte für die Gesellschaft in Reisedestinationen geschaffen werden. Die Grundfinanzierung kann durch die lokale Tourismusabgabe erfolgen.

3. Wirtschaftliche Nachhaltigkeit

In Deutschland besteht im Vergleich zu allen OECD-Ländern die zweithöchste Abgabenquote. Dieser Umstand ist ein wirtschaftlicher Nachteil gegenüber den internationalen Wettbewerbern und kann nicht als nachhaltig bezeichnet werden. Die vollständige Abschaffung des Solidaritätszuschlags ist ein unkomplizierter Schritt und würde dadurch eine Welle von Investitionen in der Branche schaffen. Eine weitere Abgabe, welche die wirtschaftliche Nachhaltigkeit in Frage stellt, ist die „Kulturförderabgabe“ (sog. „Bettensteuer“). **Die Einnahmen und Verwendung der „Kulturförderabgabe“ sollte transparenter** offengelegt werden, um den nachhaltigen Aspekt dieser finanziellen Belastung nachvollziehen zu können.

Obwohl der „**Meldeschein**“ mittlerweile zwar auch digitalisiert eingereicht werden darf, muss im Kontext des damit verbundenen Aufwands ebenso die wirtschaftliche Nachhaltigkeit hinterfragt werden. Sowohl der bürokratische wie auch organisatorische Aufwand stehen in keinem Verhältnis zum Nutzen des Meldegesetzes.

Durch den steigenden Anteil an **Elektro-Fahrzeugen** müssen auch Rechtsvorschriften angepasst werden. Das **Versorgungsnetz für Ladestationen** muss dringend ausgebaut werden, jedoch sehen sich hier viele Hoteliers in einer Grau-Zone, da diese rechtlich nicht dazu befugt sind, den Strom für die Fahrzeuge ihrer Gäste überhaupt zur Verfügung zu stellen. Damit zukunftsfähige Innovationen aus dem Bereich der Mobilität flächendeckend ausgerollt werden, müssen rechtliche Fragen vorab geklärt 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

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

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.