

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Roman Müller-Böhm, Michael Theurer, Grigorios Aggelidis, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP
– Drucksache 19/15257 –**

Deutschlands Ranking bei Lonely Planet

Vorbemerkung der Fragesteller

Deutschlands Beliebtheit als Destination ist ein zentraler Faktor für seinen Erfolg im Incoming-Tourismus. Seine Vermarktung übernimmt die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Auch wenn diese viel Arbeit in die positive Darstellung Deutschlands im Ausland investiert und die Wachstumszahlen sehr positiv sind (www.hogapage.de/nachrichten/wirtschaft/tourismus/deutschland-tourismus-zieht-an-eu-durchschnitt-vorbei/), so hat es die Bundesrepublik Deutschland trotzdem nicht in das Ranking „Lonely Planet Best in Travel 2020“ geschafft (www.lonelyplanet.de/best-in-travel/top-laender-2020.html). Fraglich ist, welche Gründe zu dieser Einschätzung geführt haben und wie die Bundesregierung die Vermarktung des Reiselandes Deutschland weiter ausbauen sowie die Attraktivität als Destination für Reisende aus dem Ausland noch weiter verbessern möchte, um die weltweite Wahrnehmung als Reiseland noch weiter zu erhöhen.

1. Ist der Bundesregierung Deutschlands Platzierung im Ranking „Lonely Planet Best in Travel 2020“ bekannt?

Wenn ja, seit wann?

Die Platzierungen im Ranking „Lonely Planet Best in Travel“ werden seit 15 Jahren alljährlich im Herbst durch den Verlag ermittelt, als Reiseführer herausgegeben und international publiziert. Dazu erscheint eine Pressemeldung des Verlages.

Lonely Planet Best in Travel 2020 erschien am 21. Oktober 2019. Die Pressemeldung des Verlages wurde von den deutschen Nachrichtenagenturen und Fachmedien weiterverbreitet. Die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) institutionell geförderte Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) hat diese in ihrem Pressespiegel aufgenommen und in ihren Social-Media-Kanälen über die Platzierung Bonns im Lonely Planet informiert.

2. Wie schätzt die Bundesregierung den Einfluss des Lonely Planet Rankings auf den Incoming-Tourismus ein?
 - a) Welchen Einfluss hat aus Sicht der Bundesregierung eine Platzierung innerhalb der besten zehn Plätze auf den Incoming-Tourismus?
 - b) Welchen Einfluss hat aus Sicht der Bundesregierung eine Platzierung außerhalb der besten zehn Plätze auf den Incoming-Tourismus?

Die Fragen 2 bis 2b werden gemeinsam beantwortet.

Die jährliche Auswahl der von Lonely Planet empfohlenen Reiseziele (Länder, Regionen, Städte) erfolgt nicht auf Basis objektiv nachprüfbarer Faktoren wie bei anderen Studien, wie z. B. dem Anholt Nation Brands Index oder dem Travel Tourism Competitiveness Report des World Economic Forum. Vielmehr ist dieses Ranking das Ergebnis einer Befragung der Herausgeberinnen und Herausgeber, Autorinnen und Autoren, Redakteurinnen und Redakteure sowie Social-Media-Influencerinnen und Social-Media-Influencern von Lonely Planet.

Zum generellen Einfluss von Reiseführern liegen dem BMWi folgende Informationen der DZT vor: Reiseführer, wie die von Lonely Planet, stehen bei der Reiseplanung mit einem Anteil von 7 Prozent nur auf Rang 4 bei den Deutschlandreisen der Europäer (sie stellen 87 Prozent aller weltweiten Reisen nach Deutschland). Platz 1 hält das Internet mit einem Anteil von 77 Prozent, gefolgt von den Informationen durch Freundinnen und Freunde, Verwandte und Bekannte mit 23 Prozent (Rang 2) und dem Reisebüro (Rang 3) mit 16 Prozent.

Im wichtigsten Überseemarkt für das Deutschland-Incoming, den USA, nutzen lediglich 8 Prozent der Deutschlandbesucher Reiseführer als Informationsquelle, in China werden Reiseführer bei 11 Prozent der Deutschlandreisen genutzt (Quelle: DZT/World Travel Monitor 2019).

In den letzten Jahren wurden deutsche Reiseziele mehrfach in den Top 10 gelistet: 2016 stand Bayern als Reiseregion auf Platz 8 mit dem Hinweis auf 500 Jahre Reinheitsgebot, 2018 war Hamburg Platz 4 in der Rubrik Städte mit der Neuen Elbphilharmonie, 2019 war Deutschland als Reiseland auf Platz 2 gesetzt – mit dem Hinweis auf das 100. Jubiläum der Bauhausgründung und dem 30. Jahrestag des Mauerfalls. 2020 steht Bonn mit dem Hinweis auf das Beethoven-Jubiläum auf Platz 5 unter den Städtezielen.

Es ist also festzustellen, dass die Themenwahl der DZT für Kampagnen mit den kommenden Trends der internationalen Reise-Community korreliert.

Die Einflusskraft einer Platzierung im Lonely-Planet-Ranking auf das Deutschland-Incoming muss allerdings relativ gesehen werden, ein direkter Einfluss auf die Zahl der Reisenden ist nicht nachweisbar. Das gilt sowohl für eine Platzierung unter den Top-10-Zielen als auch für eine Platzierung außerhalb der Top 10.

3. Welche Maßnahmen plant die Bundesregierung, um Deutschlands Beliebtheit als Reiseland international noch weiter zu erhöhen?
 - a) Welche inländischen Maßnahmen plant die Bundesregierung, um Deutschland als Destination für Reisende aus dem Ausland attraktiv zu gestalten?

Die Fragen 3 und 3a werden gemeinsam beantwortet.

Die Bundesregierung hat in den Eckpunkten für eine nationale Tourismusstrategie unter anderem das strategische Ziel „Wir streben einen Qualitätstourismus an, der [...] das Deutschlandbild im Ausland positiv prägt“ definiert und be-

geschlossen. Die Frage, welche Maßnahmen nach Auffassung der Bundesregierung ergriffen werden müssen, um dieses sowie die weiteren Ziele der nationalen Tourismusstrategie zu erreichen, wird im Rahmen eines breit angelegten Dialogprozesses zwischen Wirtschaft und Politik, Bund und Ländern sowie der Tourismuswirtschaft erörtert werden. Dieser Prozess soll in den kommenden Monaten starten und wird vom BMWi öffentlich kommuniziert werden.

- b) Inwiefern plant die Bundesregierung, die Vermarktung der Destination Deutschland auszubauen?

Die DZT als das nationale „Tourist Board“ baut mit ihren Maßnahmen und Aktivitäten satzungsgemäß das positive Image der deutschen Reisedestinationen im Ausland weiter aus und fördert den Tourismus nach Deutschland.

- c) Welche konkreten Werbemaßnahmen plant die Bundesregierung für die internationale Vermarktung von Deutschland als Reiseland?

Für die internationale Vermarktung verfolgt die DZT den Ansatz eines themenbasierten Auslandsmarketings. In strikter Abgrenzung zum destinationsbezogenen Marketing der Länder bewirbt sie zur optimalen und neutralen Darstellung der touristischen Vielfalt das Reiseland Deutschland in Gänze.

Dabei werden stets die übergreifenden Aspekte der „Nachhaltigkeit“ und „Barrierefreiheit“ transportiert. Basierend auf ihrer Marktforschung wurde die Relevanz jedes Themas pro Quellmarkt untersucht und eine Themen-Quellmarkt-Beziehung entwickelt. Zusätzlich kommuniziert die DZT jährlich wechselnde Themenkampagnen, die einen besonderen Akzent/ein Jubiläum im Portfolio des Reiselandes Deutschland hervorhebt. Die Festsetzung dieser Themenkampagnen erfolgt in Rückkoppelung mit dem DZT-Marketingausschuss sowie dem Referat Tourismuspolitik im BMWi.

- d) Falls Werbemaßnahmen geplant sind, welche Kosten werden für diese Maßnahmen für die Jahre 2019 und 2020 veranschlagt?

Die Maßnahmen zur Vermarktung des Reiselandes Deutschland weltweit belaufen sich 2019 und 2020 jeweils auf ca. 26 Mio. Euro.

- e) Wie hoch ist der Anteil digitaler Werbemaßnahmen an den insgesamt für das Jahr 2019 veranschlagten Werbemaßnahmen?

Die Marktbearbeitung in den über 50 Ländern erfolgt mit markt- und zielgruppenspezifischen Aktivitäten sowohl on- als auch offline, sowohl für Endkundinnen und Endkunden als auch für den Vertrieb. Weltweit organisiert die DZT jährlich über 200 Kampagnen. Der Anteil der digitalen Maßnahmen der DZT am Gesamtportfolio wurde in den letzten Jahren kontinuierlich gesteigert.

4. Orientiert sich die Deutsche Zentrale für Tourismus nach Kenntnis der Bundesregierung bei der Bewerbung des Reiselandes Deutschland an spezifischen Best-Practice-Beispielen aus anderen Ländern?
- a) Wenn ja, an welchen Ländern?
- b) Wenn nein, wieso nicht?

Die Fragen 4 bis 4b werden gemeinsam beantwortet.

Die DZT arbeitet auf verschiedenen Ebenen mit den Tourismusorganisationen anderer Länder zusammen. So gibt es eine enge Zusammenarbeit und einen re-

regelmäßigen Austausch im sogenannten DACH-Raum (DZT/Österreich-Werbung/Schweiz Tourismus) sowie eine Zusammenarbeit mit der Alpine Tourist Commission zur Stärkung des Tourismus im Alpenraum und dem Donau Competence Center zur Stärkung des Tourismus in die Donauregion. Die DZT und ihr französisches Pendant Atout France kooperieren seit 2014 auf der Basis einer geschlossenen Kooperationsvereinbarung, um die Nachfrage für die Destinationen Frankreich und Deutschland durch Abstimmung und gegenseitige Unterstützung von Marketingaktivitäten in den Quellmärkten zu erhöhen. Die DZT und ihr tschechisches Pendant CzechTourism arbeiten seit Ende 2015 auf Basis eines Kooperationsvertrags zusammen. Ziel der Kooperation ist die touristische Vermarktung der Grenzregionen unter Berücksichtigung regionaler und lokaler Strukturen. Mit der polnischen Tourismusorganisation Polska Organizacja Turystyczna/Polish Tourist Organisation besteht eine Kooperation für die Weiterentwicklung des grenznahen Tourismus zwischen Polen und Deutschland. Enger Austausch besteht ebenfalls mit der Dänischen Tourismusorganisation. Das Israel Ministry of Tourism ist Partner bei marktspezifischer Kooperation im US-Markt.

Darüber hinaus ist die DZT in die Arbeit der European Cities Marketing und in die Gremienarbeit und in die Übersee-Aktivitäten der European Travel Commission (ETC) in Brüssel, dem Zusammenschluss der Nationalen Tourismusorganisationen auf europäischer Ebene, eingebunden. Im Rahmen der ETC-Mitgliedschaft gibt es einen regelmäßigen Austausch und Analysen von Best-Practice-Beispielen aus den ETC-Ländern.

Mit den Außenorganisationen des Bundes besteht ebenfalls enge Zusammenarbeit.

Mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag/den Auslandshandelskammern besteht seit 2016 ein Kooperationsvertrag zur Zusammenarbeit zwischen der DZT und den Auslandshandelskammern.

Die Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Bundesrepublik Deutschland, Germany Trade and Invest, wurde 2018 zur optimierten Nutzung von Synergien fortgesetzt.

Mit dem Goethe-Institut besteht ein sehr enger Austausch und marktspezifische Kooperationen in den Auslandsmärkten der DZT.

Zudem sind die Vertreterinnen und Vertreter der DZT-Büros im Benchmark-Austausch mit den jeweiligen Nationalen Tourismusorganisationen vor Ort.

5. Inwiefern bezieht die Bundesregierung neben der Zentrale für Tourismus externen Sachverstand in ihr Auslandsmarketing mit ein?
 - a) Falls externer Sachverstand einbezogen wurde, sind dafür Kosten entstanden?
 - b) Falls Kosten entstanden sind, wie schlüsseln sich diese auf?

Die Fragen 5 bis 5b werden gemeinsam beantwortet.

Neben der institutionellen Förderung der DZT wird kein weiterer externer Sachverstand in das Auslandsmarketing miteinbezogen.

6. Inwiefern plant die Bundesregierung, die finanzielle Ausstattung der Deutschen Zentrale für Tourismus zu erhöhen?

Die DZT erhält Mittel aus dem Bundeshaushalt im Rahmen einer institutionellen Förderung und stellt hierzu jährlich einen Wirtschaftsplan auf. Das BMWi

legt jährlich die Ziele und Aufgaben fest, die mit der institutionellen Förderung der DZT zur Förderung des Tourismus aus dem Ausland nach Deutschland (Incoming-Tourismus) erreicht bzw. erfüllt werden sollen.

Zuletzt erfolgte im parlamentarischen Verfahren zum Bundeshaushalt 2018 eine dauerhafte Erhöhung der institutionellen Förderung, um unter anderem das strategische und langfristige Marketing in besonders dynamischen Quellmärkten auszubauen bzw. solche Märkte zu erschließen. Für das Jahr 2020 sind personelle Verstärkungsmittel in Höhe von 192.000 Euro vorgesehen.

7. Plant die Bundesregierung, die extrem positive Bewertung der Bundesstadt Bonn (Platz 5 weltweit für Städtereisen) durch Lonely Planet in ihrer Werbung für Incoming-Tourismus zu nutzen?
 - a) Wenn ja, welche Maßnahmen sind geplant?
 - b) Wenn nein, warum nicht?

Die Fragen 7 bis 7b werden gemeinsam beantwortet.

Die DZT hat für das Jahr 2020 langfristig bereits eine weltweite Kampagne zum 250. Geburtstag Ludwig van Beethovens geplant. Die Umsetzung dieser Kampagne erfolgt in enger Partnerschaft mit der Beethoven Jubiläumsgesellschaft. Dazu wurde bereits 2018 ein Kooperationsvertrag vereinbart. Die Bundesstadt Bonn ist als Geburtsort Beethovens fester Bestandteil der weltweiten Kampagne der DZT.

Durch Aufnahme der Bewertung im Lonely Planet in die die Kampagne begleitenden Marketingmaßnahmen (unter anderem Webauftritt, Medienpartnerschaften, Präsentationen, Kommunikation auf Veranstaltungen) wird die internationale Platzierung durch die DZT durchgängig genutzt.

8. Ist der Bundesregierung bekannt, dass Lonely Planet die Bundesstadt Bonn im Jahr 2020, insbesondere wegen der Feierlichkeiten zum 250. Geburtstag Ludwig van Beethovens, zum Besuch empfiehlt?

Wenn ja, inwieweit plant die Bundesregierung, diese Feierlichkeiten sowie die Bedeutung Beethovens für das nationale Kulturerbe in ihrer Tourismuswerbung 2020 hervorzuheben?

Ja, das ist der Bundesregierung bekannt.

Deutschland ist heute bereits das Kulturreiseziel Nummer 1 der Europäerinnen und Europäer. Um diese Position weiter zu stärken, hat die DZT bereits lange vor dem Erscheinen des Lonely-Planet-Reiseführers eine Kampagne geplant, welche die Feierlichkeiten zum 250. Geburtstag Beethovens sowie die kultur-touristische Bedeutung des Jubiläums in den Mittelpunkt stellt.

Ihrem satzungsgemäßen Auftrag entsprechend konzentriert sich die DZT mit ihrer Kampagne nicht nur auf den Standort Bonn, sondern bezieht das kultur-touristische Angebot aller Bundesländer im Zusammenhang mit Beethoven ein.

9. Wie möchte die Bundesregierung sicherstellen, dass die Pflege des nationalen Kulturerbes Ludwig van Beethoven auch über das Jahr 2020 für Incoming-Tourismus genutzt werden kann?

Die DZT vermarktet Kultur und Städte sowie Natur und Erholung als zentrale Elemente des Markenkerns des Reiselandes Deutschland mit den übergreifenden Facetten Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit. Dazu werden jährlich rund

200 marktspezifische Kampagnen ausgespielt. Jährliche Highlight-Themen zu besonderen Anlässen, Jubiläen oder bisher weniger bekannten Facetten des Reiselandes Deutschland ergänzen die Markenkommunikation – im Jahr 2020 der 250. Geburtstag Beethovens.

Der für die Kampagne 2020 aufbereitete Vermarktungsinhalt (Texte, Bild- und Filmmaterial, Points of Interest, also markante Reiseziele im Kontext zu Beethovens Wirken) wird in den Kanälen der DZT auch über das Jubiläumsjahr hinaus sichtbar und nutzbar sein.

Darüber hinaus ist Ludwig van Beethovens Werk beständiger Bestandteil des Contents zum Thema Städte und Kultur und fließt somit in die kontinuierliche Markenkommunikation ein.

Zudem wirbt die DZT weiterhin mit der Deutschen Opernkonferenz, dem Zusammenschluss von zwölf deutschen Opernhäusern, im Kultursegment für das Reiselande Deutschland.

