



Redigiertes Wortprotokoll der 18. Sitzung

Ausschuss für Tourismus

Berlin, den 25. Februar 2026, 15:00 Uhr

Paul-Löbe-Haus

4.600

Vorsitz: Anja Karliczek, MdB

Tagesordnung – Öffentliche Anhörung

Tagesordnungspunkt

Seite 4

Öffentliche Anhörung zum Thema „Regionale
Kulinarik und Tourismus“

**Teilnehmende Ausschussmitglieder**

	Ordentliche Mitglieder	Stellvertretende Mitglieder
CDU/CSU	Babendererde, Dr. Cornell-Anette Bodin, Leif Erik Donth, Michael Karliczek, Anja Kießling, Michael	
AfD	Brucker, Erhard Münzenmaier, Sebastian	Marcel Queckemeyer
SPD	Schmid, Christoph Zierke, Stefan	
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	Gastel, Matthias Schmidt, Stefan	
Die Linke	Gennburg, Katalin	



Liste der Sachverständigen

Öffentliche Anhörung zum Thema
„Regionale Kulinarik und Tourismus“
am Mittwoch, 25. Februar 2026, 15:01 – 16:11 Uhr

Klaus Fischer

Geschäftsführer, Allgäu GmbH – Gesellschaft für Standort und Tourismus

Prof. Dr. Marco A. Gardini

Stellvertretender Leiter, Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V.

Petra Hedorfer

Vorsitzende des Vorstandes, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Prof. Dr.-Ing. Jonas Müller

Leiter des Studienganges Kulinarik- und Weintourismus, Technische Hochschule Würzburg-Schweinfurt

Brandon Thompson

Hotelier, Südpfalz-Terrassen, Gleiszellen

Jan-Peter Wulf

Redakteur und Fachjournalist für Gastronomie

Das Gesamttabelleau der Sachverständigen wurde im Einvernehmen aller Fraktionen vorgeschlagen und beschlossen.



Tagesordnungspunkt

Öffentliche Anhörung zum Thema „Regionale Kulinarik und Tourismus“

Hierzu wurden verteilt:

- A-Drs. 21(20)39
- A-Drs. 21(20)40
- A-Drs. 21(20)41
- A-Drs. 21(20)42
- A-Drs. 21(20)43
- A-Drs. 21(20)44

Vors. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Ich darf Sie alle herzlich zu unserer öffentlichen Anhörung zum Thema „Regionale Kulinarik und Tourismus“ begrüßen.

Zu Beginn heiße ich unsere Sachverständigen in alphabetischer Reihenfolge willkommen:

- **Klaus Fischer** (Geschäftsführer, Allgäu GmbH – Gesellschaft für Standort und Tourismus)
- **Prof. Dr. Marco A. Gardini** (Stellvertretender Leiter, Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V.) – per Zoom zugeschaltet
- **Petra Hedorfer** (Vorsitzende des Vorstandes, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
- **Prof. Dr.-Ing. Jonas Müller** (Leiter des Studienganges Kulinarik- und Weintourismus, Technische Hochschule Würzburg-Schweinfurt)
- **Brandon Thompson** (Hotelier, Südpfalz-Terrassen, Gleiszellen) – per Zoom zugeschaltet
- **Jan-Peter Wulf** (Redakteur und Fachjournalist für Gastronomie)

Alle Sachverständigen haben die erbetenen schriftlichen Stellungnahmen abgegeben, die an alle Ausschussmitglieder verteilt wurden.

Für das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie begrüße ich Frau Ministerialrätin (MRn) Katharina Kollmann. Besonders begrüßen darf ich auf den Zuschauerrängen eine Studierendengruppe des Studienganges „Internationales Tourismusmanagement“ der Studienakademie Breitenbrunn in Sachsen.

Zum Ablauf der Anhörung haben wir interfraktionell zwei Fragerunden à sechs Minuten je Fraktion vereinbart. Das Stellen der Fragen und deren Beantwortung durch die Sachverständigen muss also innerhalb von sechs Minuten erfolgen. Die erste Fragerunde eröffnet Abg. Michael Kießling von der CDU/CSU-Fraktion.

Abg. **Michael Kießling** (CDU/CSU): Meine Frage richtet sich an Prof. Gardini. Die deutschen Ferienregionen haben im Gegensatz zu anderen Reisezielen oft regionaltypische Produkte im Angebot, die für ein einzigartiges Urlaubserlebnis sorgen. Bayern ist ein gutes Beispiel dafür, wie regionale Themen und Produkte – beispielsweise die Brauereikultur – vermarktet werden. Darüber hinaus gibt es noch die Weinkultur und die Kulinarik.

Wie essenziell sind diese Merkmale für die Vermarktung des Reiselandes Bayern? Welche Rolle spielen die klassischen Wirts- und Gasthäuser in Bayern? Was bedeutet das für die Urlaubsentscheidung von Urlaubern aus dem Inland und aus dem Ausland?

Prof. Dr. Marco A. Gardini (Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V.): In der Tat spielt die Kulinarik insbesondere in Bayern eine besondere Rolle. Sie ist ein essenzielles Destinationsmerkmal. Viele Touristen kommen aus diesem Grunde gerne nach Bayern. Das Thema „Gutes Essen und Trinken“ war in der Vergangenheit auch Gegenstand verschiedener Studien. Das Ergebnis dieser Studien war, dass für 15 bis 20 Prozent unserer Gäste das Thema „Essen und Trinken“ ein wesentliches Merkmal bei ihrer Reiseentscheidung ist. Insofern spielt dieser Aspekt eine wesentliche Rolle. Auch wenn man sich die täglichen Ausgaben von Touristen anschaut, gehört „Essen und Trinken“ zu den größeren Posten. 30 bis 40 Prozent der täglichen Ausgaben von Touristen werden für Essen und Trinken ausgegeben. Insofern spielt auch das Bayerische Wirtshaus als Kulturgut eine sehr große Rolle.

Wir haben zu dieser Frage vor gut zwei Jahren eine Umfrage durchgeführt. Danach waren 70 Prozent der gesamten deutschen Bevölkerung schon einmal in einem Bayerischen Wirtshaus zu Gast und würden es auch gerne wieder besuchen. Insofern



spielt das eine sehr große Rolle. Leider sind unsere Wirtshäuser bekanntermaßen in den vergangenen Jahren unter Druck geraten. Umso mehr müssen wir uns bemühen, das Wirtshaus in dieser Form noch viele Jahrzehnte als Kulturgut und sozialen Ort am Leben zu erhalten.

Abg. **Michael Kießling** (CDU/CSU): Ich hätte noch eine Nachfrage an Frau Hedorfer. Sie vermarkten mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) auch international das Thema „Kulinarik“. Wo stehen wir im internationalen Wettbewerb – auch mit Blick auf das Preisniveau der deutschen Gastronomie?

Petra Hedorfer (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.): Alle Experten sind sich einig, dass die Kulinarik ein identitätsstiftendes Merkmal für die Marke „Reiseland Deutschland“ ist. In vielen Studien sehen wir, dass „Kulinarik“ eine ganz starke internationale Wahrnehmung hat. Sie ist ein echtes Reisemotiv. Die Gastronomie als solche, das sehen wir in vielen Untersuchungen, ist zudem ein enormer Wirtschaftsfaktor.

77 Milliarden Euro Umsatz werden in Deutschland durch internationale Gäste generiert. Aus vielen Untersuchungen wissen wir, dass hiervon ein Anteil von 14 bis 16 Prozent im Gastgewerbe ausgegeben wird. Zum Vergleich: Im Einzelhandel werden 21 Prozent und für die Hotellerie 12 Prozent verausgabt.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist in Deutschland immer noch sehr gut, aber die Preissensitivität der internationalen Gäste nimmt zu. Gerade in Europa spielen Inflation und Preiserhöhungen insgesamt eine wichtige Rolle.

Deutschland ist ein guter Gastgeber. Das kann man am Qualitätsmonitor ablesen, in dem Deutschland eine Bewertung im Bereich „Gastronomie“ mit der Schulnote 1,9 erhält. Damit hat Deutschland eine gute Position im internationalen Wettbewerb.

Vors. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Die nächste Frage stellt Abg. Sebastian Münzenmaier für die AfD-Fraktion.

Abg. **Sebastian Münzenmaier** (AfD): Meine erste Frage richtet sich an Herrn Thompson und

konzentriert sich auf den Weintourismus. In Ihrer Stellungnahme haben Sie ausgeführt, dass Kulinarik dazu beitrage, dass die Gäste kommen und bleiben. Zugleich haben Sie auch einige Probleme angesprochen, insbesondere zu viel Bürokratie. Die Unternehmen seien sehr viel mit Papierkram etc. beschäftigt und könnten sich nicht mehr richtig um ihre eigentliche Aufgabe, nämlich ihre Gäste, kümmern. Vielleicht können Sie dazu etwas mehr ausführen? Welche Maßnahmen würden Sie sich von der Politik wünschen bzw. was würden Sie uns Politikern mit auf den Weg geben?

Meine zweite Frage richtet sich an Professor Müller – ebenfalls zum Thema Weintourismus. Sie haben zu Recht in Ihrer Stellungnahme beklagt, dass es kein bundesweites Weintourismuskonzept bzw. eine entsprechende Strategie dazu gibt. Regional gibt es durchaus Ansätze – zum Beispiel in Franken. Können Sie uns ein paar Grundzüge dieses Konzepts in Franken erläutern und uns etwas mitgeben, was davon auch für die Bundesebene interessant wäre?

Brandon Thompson (Südpfalz-Terrassen, Gleiszellen): Mein Name ist Brandon Thompson. Ich bin Geschäftsführer des Hotels „Südpfalz-Terrassen“ in Gleiszellen, Rheinland-Pfalz. Wir sind ein familiengeführtes, ländliches Hotel und zugleich eines der größten Hotels in der Südpfalz.

Das Problem, das ich sehe, ist, dass insgesamt immer weniger Gäste in unsere Region kommen. Es sei dahingestellt, ob das an den gestiegenen Preisen liegt. Meine Wahrnehmung ist vor allem, dass wir in der Region insgesamt zu wenig Vielfalt bieten. Die Gäste besuchen uns für einen Tag, kommen aber nicht mehr wieder. Viele Restaurants haben mittags geschlossen. Die Vielfalt fehlt einfach. Durch Corona ist unheimlich viel zerstört worden.

Von unserer Politik würde ich mir wünschen, dass wir uns weniger um Bürokratie und Papierkram kümmern müssen. Stattdessen wären mehr Marketing und mehr Investitionen ins Land wünschenswert, um mehr Gäste anzulocken.

Vors. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Die zweite Frage geht an Herrn Professor Müller.



Prof. Dr.-Ing. Jonas Müller (Hochschule Würzburg-Schweinfurt): Wie in meiner Stellungnahme ausgeführt, gibt es in Deutschland im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern kein „Nationales Weintourismuskonzept“. Allerdings gibt es in den einzelnen Weinbauregionen, insbesondere im Süden Deutschlands, schon sehr viele Ansätze. Vor allem in Franken hat man beim Weintourismus schon seit über 20 Jahren unterschiedliche Strukturen geschaffen. Beispielsweise gibt es dort Gremien bzw. Treffen auf hoher regionaler Ebene, zum Beispiel zwischen der Bezirksregierung, dem Hotel- und Gaststättenverband und dem Weinbauverband. Dort wird über die Entwicklung gemeinsamer Strategien gesprochen. Diese wurden dann über die Jahre in Marketingkonzepte umgesetzt, beispielsweise mit der Kampagne „*Franken – Wein. Schöner. Land!*“.

In die Weinbauregionen kommen überwiegend inländische Touristen. Das sind nicht ausschließlich Weinliebhaber. Es sind wahrscheinlich nur 10 bis 15 Prozent. Neben diesen sog. Primärweintouristen gibt es einen großen Anteil an Sekundärweintouristen, die sich vorwiegend für unsere Region interessieren. Ich denke, man könnte mit einer nationalen Strategie vor allem die letztere Zielgruppe noch stärker abholen.

Glücklicherweise hat man in Franken schon einiges auf den Weg gebracht. So wurden in die Weinberge viele Touristenattraktionen gebaut, zum Beispiel Aussichtspunkte oder ähnliches. Auch haben wir seit 20 Jahren ein Weintourismus-Symposium und einen neuen Studiengang. Es gibt die Gästeführer „Main-Franken“. Von daher haben die Franken schon früh viel in Bewegung gesetzt und das würde ich mir auf nationaler Ebene auch wünschen.

Vors. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Für die SPD hat Abg. Stefan Zierke das Wort.

Abg. **Stefan Zierke** (SPD): Meine erste Frage richtet sich an Prof. Dr. Müller. Wie beeinflusst der aktuelle Strukturwandel in Weinwirtschaft und Gastronomie die touristische Entwicklung ländlicher Regionen? Stichpunkte in diesem Zusammenhang sind Konsumrückgang, Kostensteigerung, Klimawandel und Flächenaufgabe.

Meine zweite Frage geht an Frau Hedorfer: Inwieweit ist Wein in den einzelnen Destinationen, die beworben werden, ein Thema für Deutschland? Ist das von den Regionen abhängig? Was können die Regionen tun, damit „Wein“ ähnlich wie in Frankreich oder Italien zum Thema wird?

Prof. Dr.-Ing. Jonas Müller (Hochschule Würzburg-Schweinfurt): Was den angesprochenen Strukturwandel angeht, so bekommt die Weinbranche zurzeit aus zweierlei Richtungen Gegenwind. Zum einen geht der Weinkonsum insbesondere im Inland stark zurück und zum anderen sind die Produktionskosten deutlich gestiegen. Hinzukommt der Klimawandel, der den Weinbau auch deshalb so stark trifft, weil sich die Weinbauregionen zum Teil in besonders bevorzugten, sonnenverwöhnten Gebieten befinden. Dort verstärkt sich dann der Klimawandel extrem. Wir haben deswegen teilweise Flächen, die sich angesichts des Klimawandels kaum noch eignen.

Der zurückgehende Weinkonsum und die hohen Produktionskosten werden nach Ansicht von Experten früher oder später auch Auswirkungen auf den Weintourismus haben. Denn die Kulturlandschaft der Weinbaugebiete ist für die touristische Attraktivität der Regionen prägend. Auch bei den Primärweintouristen ist nicht der Wein an sich, sondern der Zusammenklang mit Landschaft und Natur, also das ganze Paket, entscheidend. Es ist leider davon auszugehen, dass zukünftig zunehmend Weinberge aufgegeben werden, wie schon jetzt in der Region Mittelrhein. Im schlimmsten Falle „verbuschen“ die Weinberge, d.h. sie verwildern. Das kann die Attraktivität der Weinregionen mindern. Hier müsse man ansetzen und dazu gibt es auch Ideen, aber eben noch keine flächendeckenden Lösungen.

Petra Hedorfer (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.): Zum Thema „zentrale Vermarktung“: Das Deutsche Weininstitut in Bodenheim bei Mainz ist als zentrale Marketingorganisation der deutschen Weinwirtschaft gewissermaßen die „Heimat“ oder das „gemeinsame Dach“ der Weinbauverbände und auch Mitglied bei uns in der DZT. Wir arbeiten sehr eng mit ihm zusammen. Nicht alle wissen, dass das Deutsche Weininstitut auch eigene Büros im Ausland unterhält. Von dort aus findet die



Vermarktung statt. Weinbauverbände sind auf unseren internationalen Veranstaltungen vertreten. Ich kann Ihnen versichern, dass wir eng mit dem Deutschen Weininstitut zusammenarbeiten und diese Zusammenarbeit wird auch noch weiter ausgebaut.

In unserer aktuellen Kulturlandkampagne adressieren wir beispielsweise die 13 Weinanbaugebiete Deutschlands. Das wird in Deutschland vielleicht nicht so wahrgenommen, weil unsere Werbung ja im Ausland stattfindet, immer in enger Abstimmung mit dem Deutschen Weininstitut.

International steht beim Thema „Wein“ vor allem der Weißwein, also der Riesling, im Fokus. Er ist quasi „Botschafter“ für unser Land. Auf all unseren Veranstaltungen im Ausland gibt es ein kulinarisches Angebot, zusammen mit Wein und natürlich auch Bier.

Vors. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Für die Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN hat Abg. Stefan Schmidt das Wort.

Abg. **Stefan Schmidt** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Meine Fragen richten sich an Herrn Fischer. Welche touristischen und gastronomischen Wettbewerbsvorteile sehen Sie in der Vielfalt der Betriebsarten, die Sie in Ihrer Stellungnahme aufgezeigt haben – also „Direktvermarktung“ sowie die „Kombination von Landwirtschaft und Beherbergungsbetrieben“? Welche Modelle haben sich in der Vergangenheit bewährt und in welchen Bereichen sehen Sie noch Potenzial für zukünftige innovative und nachhaltige Geschäftsmodelle?

Sie weisen auf das „Ökomodell Bad Hindelang“ hin, das Sie als Beispiel dafür beschreiben, wie nachhaltiger Tourismus und regionale Kulinarik gemeinsam funktionieren. Können Sie uns dieses Beispiel noch etwas konkreter vorstellen und dabei auf das geschlossene Ökosystem eingehen? Können Sie Vorteile nennen, die sich aus Ihrer Sicht aus diesen Ansätzen ergeben?

Klaus Fischer (Allgäu GmbH): Mir ist wichtig, dass wir das Thema „Kulinarik und Tourismus“ nicht nur auf die Gastronomie verengen, sondern dafür ein viel breiteres Verständnis – gerade für den

ländlichen Raum – entwickeln. Das ganze Thema „Landwirtschaft, Handwerk und Direktvermarktung“ gehört für uns dazu. Nehmen wir beispielsweise die Direktvermarktung. In vielen ländlichen Regionen spielen „Ferienwohnungen“ eine große Rolle. Die Gäste kaufen vor Ort ein und bereiten sich ihr eigenes Essen zu. Dazu müssen sie die Zutaten irgendwo kaufen und dazu wollen wir Ihnen auch regionale Produkte anbieten. Die Gäste können dann bei Direktvermarktern, zum Beispiel in der Metzgerei, in der Bäckerei und in der Sennerei vor Ort einkaufen. Deshalb ist es so wichtig, dieses vielfältige Angebot vorzuhalten.

Die große Herausforderung besteht darin, regionale Produkte auch in die Gastronomie zu bringen. Die Gastronomie ist oft darauf angewiesen, dass sie ihre Produkte von ihrem Großhändler beziehen kann. Es ist schwierig, bei jedem Bauern einzeln einzukaufen. Deshalb müssen wir dieses Angebot den Menschen auf andere Weise nahebringen, auch den Einheimischen. Als Touristiker sind wir mittlerweile nicht nur Vermarkter, sondern auch Regionalentwickler. Es kommt immer den Menschen in der Region zugute, wenn wir Gaststätten mit regionaler Kulinarik haben.

Ich finde es schade, dass das ganze Thema „Landwirtschaft“ in der neuen „Nationalen Tourismusstrategie des Bundes (NTS)“ keine Rolle spielt. Gerade im ländlichen Raum ist es enorm wichtig, Tourismus und Landwirtschaft ganz eng zu denken und zusammenzubringen, um die Landwirtschaft und den ländlichen Raum zu stärken.

Abg. **Stefan Schmidt** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Sie haben bereits in Ihrer Stellungnahme angemerkt, dass die regionale Kulinarik und die Bedeutung des Tourismus insgesamt für die Landwirtschaft in der NTS nicht thematisiert wurde. Was hätten Sie sich diesbezüglich von der Bundesregierung konkret an Impulsen gewünscht?

Klaus Fischer (Allgäu GmbH): Ich hätte mir einfach dieses Anerkenntnis gewünscht, dass für die vielen kleinen landwirtschaftlichen Betriebe bei uns im Alpenraum der Tourismus essenziell ist. Wir haben allein im Allgäu 500 Betriebe, die „Urlaub auf dem Bauernhof“ anbieten. Viele dieser Betriebe könnten von der Landwirtschaft allein nicht leben und



würden aufgeben. Nur in Verbindung mit dem touristischen Angebot, das sie bieten, können sie auch als Landwirte überleben. Das ist für die Kulturlandschaft und für alles, was uns prägt, essenziell wichtig.

Hinzukommen die Herausforderungen, die wir in der Produktion unserer landwirtschaftlichen Erzeugnisse zu meistern haben. Zu nennen sind zum Beispiel die Schlachtbedingungen und die Öko-Vorgaben in unserer Milchwirtschaft. Für einen traditionellen Bauernhof mitten in Oberstdorf ist es zum Beispiel schwierig, seinen Rindern Freilauf zu ermöglichen. Wenn solche Vorgaben kommen, müssen diese Betriebe aufgeben.

Abg. **Stefan Schmidt** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Noch eine kurze Frage an Frau Hedorfer: Die DZT muss bekanntlich alle 16 Bundesländer vermarkten. Gelingt das im Bereich „Kulinarik“?

Petra Hedorfer (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.): Kulinarik ist in der Tat unser „Dauerbrenner“. Da will jeder mitmachen. Es ist ein schönes Thema, weil es so breit gefächert ist und von uns auch in der ganzen Bandbreite „gespielt“ wird. Wir sprechen über das Wirtshaus und die Gasthäuser, über regionalen Anbau und über die Wein- und Kulturlandschaften. Natürlich kommen alle Genussmittel in unseren Kampagnen vor. Das deutsche Brot ist noch nicht erwähnt worden – übrigens international ein Aushängeschild für Deutschland. In New York gibt es viele Bäckereien, die ausschließlich „*German Bread*“, also deutsches Brot anbieten. Darüber hinaus gibt es die deutsche Sternegastronomie. Wir bieten also die ganze Bandbreite in unserem Portfolio an und haben eine große Reichweite. Die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Bundesländern auf diesem Gebiet ist exzellent. Dabei nutzen wir auch die Möglichkeiten der KI (Künstliche Intelligenz).

Vors. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Die letzte Frage in der ersten Fragerunde stellt Abg. Katalin Gennburg für die Fraktion die Linke.

Abg. **Katalin Gennburg** (Die Linke): Ich als BerlinerIn möchte natürlich gerne über den urbanen Tourismus reden. Insofern möchte ich

meine Fragen an Herrn Wulf richten. Sie haben in Ihrer Stellungnahme dankenswerterweise klargestellt, dass die regionale Kulinarik nicht nur Sache des ländlichen, sondern auch des urbanen Raums ist.

Lassen Sie uns bitte teilhaben an Ihren Überlegungen zur Verknüpfung von regionaler Kulinarik und Gemeinschaftsverpflegung. Drei Fragen interessieren mich in diesem Zusammenhang besonders.

Sie führen in Ihrer Stellungnahme aus, dass einkommensschwächere Haushalte den „Außer-Haus-Markt“ zunehmend meiden. Welche konkreten Auswirkungen beobachten Sie dadurch auf Angebotsstruktur, Preisgestaltung und betriebliche Stabilität?

Sie heben zudem die Rolle gastronomischer Familienbetriebe als kulturelle und soziale Ankerpunkte hervor. Können Sie das noch mal genauer ausführen und auch mit der regionalen Identitätsfrage verknüpfen?

Meine letzte Frage: Sie schlagen eine Identifizierung, Kartierung und Bündelung regionaler Initiativen vor. Welche konkreten Defizite bestehen derzeit und welche überregionale Koordination könnte besser funktionieren?

Jan-Peter Wulf (Redakteur und Fachjournalist für Gastronomie): In der Tat ist Einkommensschwäche inzwischen ein wichtiges Thema für die gesamte Gastronomie. Wir haben aktuell mit einem generellen Umsatzrückgang zu kämpfen. Hinzukommt, dass Haushalte mit einem Monatseinkommen unter 1.500 Euro inzwischen komplett aus der Gastronomie ausgeschieden sind, also kaum noch gastronomische Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Damit fällt mittlerweile ein großer Teil der Gäste weg. Wenn normale Bürger nicht mehr an Gastronomie und regionaler Kulinarik teilhaben können, haben wir ein riesengroßes Problem – sowohl wirtschaftlich als auch gesellschaftlich. Deshalb ist es aus meiner Sicht wichtig, dass neue niederschwellige Angebote geschaffen werden. Ich könnte mir gut vorstellen, dass die Kommunen, die Städte, die Länder und der Bund auch Teil der regionalen Wertschöpfung werden. Auf diese Weise könnte



dafür gesorgt werden, dass regionale, bäuerliche und genusshandwerkliche Betriebe ihre Produkte auch in den Mengen herstellen können, damit es wirtschaftlich rentabel ist. Ich bekomme immer wieder von Betrieben die Rückmeldung, dass die Mengen, die nachgefragt werden, zu gering sind, um wirtschaftlich arbeiten zu können. Insofern wäre es sehr wichtig, dass man an der Stelle auch die öffentliche Beschaffung als Teil der regionalen „Kulinarikstrategie“ mit integriert.

Sowohl im Gastgewerbe als auch in der kleinbäuerlichen Landwirtschaft haben wir es überwiegend mit Familienbetrieben zu tun. Insofern ist das im Grunde genommen eine Wertschöpfungskette, die heutzutage unterstützt werden muss. Das höre ich immer wieder aus der Praxis.

Abg. **Katalin Gennburg** (Die Linke): Ich habe noch zwei konkrete Nachfragen. Sie sprechen in Ihrer Stellungnahme von einem Flickenteppich regionaler Initiativen. Wo sehen Sie die größten Gemeinsamkeiten dieser Projekte? Wo bestehen Unterschiede in Struktur und Zielsetzung? Außerdem würde mich noch interessieren, was könnte das Thema übersetzt auf den urbanen Raum bedeuten?

Jan-Peter Wulf (Redakteur und Fachjournalist für Gastronomie): Wir haben in der Tat sehr viele wunderschöne Strategien und Initiativen. Das meinte ich mit Flickenteppich. Einige davon habe ich in meiner Stellungnahme aufgezählt. Was aus meiner Sicht in Deutschland fehlt, ist eine übergeordnete Stelle, die die verschiedenen Initiativen koordiniert. Regionalität ist ja etwas sehr Spezifisches. Aber die Herausforderung, Regionalität darzustellen und dann auch „auf den Teller“ zu bringen, sind überall gleich. Insofern wäre es sehr gut, wenn es eine übergeordnete Koordination gäbe. In Österreich gibt es zum Beispiel die „AMA-Genussregion“. In diesem Projekt arbeiten das Landwirtschafts- und das Tourismusministerium eng zusammen. In Frankreich gibt es die zentral gesteuerten „*Projets Alimentaires Territoriaux*“ (Anm.: Regionale Ernährungsprojekte). Dort wird also regionale Kulinarik zentral gesteuert und unterstützt. Es wäre schön, wenn man so etwas in Deutschland auch initiieren könnte. Damit würde man zugleich die

von Frau Gennburg aufgeworfene Frage beantworten, wie wir die Städte mit regionalen Lebensmitteln versorgen. Die Beantwortung dieser Frage wäre dann automatisch inkludiert.

Vors. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Wir kommen nun zur zweiten Fragerunde. Abg. Michael Donth hat das Wort für die CDU/CSU-Fraktion.

Abg. **Michael Donth** (CDU/CSU): Meine erste Frage richtet sich an Frau Hedorfer. Wir haben meines Erachtens das Problem, dass unsere Gastronomie – vom Bauernhof über die Kneipe bis hin zum Sternewirt – sehr kleinteilig ist. Wie kann man das in der Werbung stärker berücksichtigen? Wir sollten vermeiden, dass Gäste in eine bestimmte Region gelockt werden, beispielsweise weil es dort guten fränkischen Wein geben soll, und am Ende „landen“ die Gäste in Lokalen, in denen es nur den üblichen „spanischen Wein“ gibt. Wie kann man dieses Versprechen der Werbung auch tatsächlich erfüllen? Wir wollen unsere Gäste ja nicht alle in die gleiche Systemgastronomie schicken. Wie kann man die kleinen Anbieter besser in der Werbung einbinden?

Die zweite Frage richte ich an Herrn Fischer. Es gibt ja nicht nur die bayerische Seite des Allgäus, sondern auch die württembergische. Sie haben angesprochen, dass auch die Landwirtschaft mitbedacht werden sollte. Es gibt dazu tolle Projekte. Wie sehen Sie die Rolle der Kommunen und Regionen im Allgäu? Das Allgäu betrifft ja zwei Bundesländer. Ist in Ihrer Region „noch Luft nach oben“ oder ist man dort schon sehr gut unterwegs?

Petra Hedorfer (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.): Zum Thema „Einbeziehung der kleinen Anbieter“: Wir haben ordnungspolitisch folgende Struktur. Es gibt immer eine Tourismusorganisation in der Region bzw. vor Ort. Wir setzen auf Kooperation und Bündnisse. Dennoch gibt es gerade im ländlichen Raum viele Regionen, die gar keine dezidierte internationale Strategie haben. Es gibt sogar ein Bundesland, das keine eigene Auslandsmarketing-Strategie hat, weil der Fokus auf dem deutschen Markt liegt. Ich spreche nur für internationale Gäste. Dort sehe ich schon eine Herausforderung. Wir werben dafür, aber es muss auch in die Strategie passen und es



muss sich jemand daran beteiligen und ein passendes Angebot vorhalten.

Der zweite Punkt ist die Digitalisierung. Die KI ist inzwischen in der Lage, in Echtzeit relevante Informationen zusammenzustellen. Wir sprechen von „agentischer“ KI (*Ann.: fortschrittliche Form der künstlichen Intelligenz, die Ziele autonom plant und durchführt, statt nur auf Prompts zu reagieren*). Umso wichtiger ist, dass diese Daten auch vorgehalten werden, damit sie von Maschinen und Algorithmen gelesen werden können. Wenn wir diese Hausaufgabe nicht machen, werden wir noch lange klagen. Wir müssen uns digital stark darauf kaprizieren, dass wir überhaupt im Netz gefunden werden. Das ist existenziell. Im Übrigen können durch digitale Systeme auch Besucher besser gelenkt werden.

Klaus Fischer (Allgäu GmbH): Das Allgäu ist eine länderübergreifende Region, in der wir über die Grenzen hinweg eng zusammenarbeiten. Natürlich gibt es „noch Luft nach oben“. Fangen wir mit den Kommunen an. Überall, wo die Kommunen bzw. deren Tourismusämter Veranstaltungen und Aktionen durchführen, sollte darauf geachtet werden, dass dort regionale Produkte, also Wein, Bier und sonstige Lebensmittel, eingesetzt werden. Das ist es, was die Kommunen tun können. Ich würde nicht so weit gehen, wie in einer Planwirtschaft „Anbaupläne“ einzufordern. Aber die Kommunen sollten bei ihrem Einkauf schon darauf achten, dass ihre eigenen Produkte gekauft werden. Das gilt auch für die Verpflegung in Kindergärten und Schulen. Genauso sehe ich die Gastronomen und Hoteliers in der Pflicht, regionale Produkte einzukaufen und anzubieten. Hier gibt es noch einiges zu tun. Einige Akteure machen es sich zu einfach, indem sie beim billigeren Großhändler einkaufen.

Vors. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Für die AfD hat Abg. Erhard Brucker das Wort.

Abg. **Erhard Brucker** (AfD): Meine erste Frage geht an Professor Müller. Sie betrifft die Qualität und Qualifizierung der Fachkräfte, die Sie unter Punkt 7 in Ihrer Stellungnahme als strategischen Schlüssel für den regionalen Tourismus bezeichnen. Uns als Ausschuss wird immer wieder berichtet, wie schwierig es ist, Fachkräfte für die Gastronomie zu

gewinnen und dass, obwohl immer mehr ausländische Fachkräfte nach Deutschland kommen. Allerdings scheint der Qualifikationsgrad der aus dem Ausland zu uns kommenden Fachkräfte nicht immer den Anforderungen zu entsprechen, insbesondere was die sprachliche Qualifikation betrifft. Wie wollen Sie auf diese Herausforderungen reagieren?

Meine zweite Frage geht an Herrn Thompson. Sie haben als Unternehmer vorhin von den Hürden und Herausforderungen gesprochen, die Sie zu bewältigen haben. Welchen Rat würden Sie der Politik mit auf den Weg geben? Welche regionalen regulatorischen Hürden würden Sie abbauen wollen?

Außerdem würde ich mich interessieren, ob Sie schon Erfahrungen mit den Kampagnen der DZT gesammelt haben. Konnten Sie schon positive oder negative Auswirkungen feststellen?

Vors. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Jetzt hat zunächst Professor Müller das Wort, danach Herr Thompson.

Prof. Dr.-Ing. Jonas Müller (Hochschule Würzburg-Schweinfurt): Was die Qualifizierung von Fachkräften anbelangt, so setzt hier unter anderem unser neuer Studiengang an. In Deutschland wird unweigerlich eine Transformation stattfinden, und zwar in den Weinregionen und in der Gastronomie. Das erfordert einen interdisziplinären Ansatz. Mit dem neuen Studiengang wollen wir genau diese Verbindung zwischen Weinwirtschaft, Gastronomie, Tourismus und Kulturlandschaft an die jungen Leute weitergeben, damit sie unsere Region kennenlernen. Im Idealfall übertragen sie unseren Ansatz aus Franken auf andere Regionen. Die Idee von unserem Studiengang ist, dass unsere Studenten eine größere Perspektive entwickeln und daraus innovative Marketingkonzepte entstehen. Mit deren Hilfe könnten die Weingüter und die Gastronomie resilienter aufgestellt werden, indem sie neue Angebote und mehr Erlebnistourismus anbieten.

Brandon Thompson (Südpfalz-Terrassen, Gleiszellen): Ich will versuchen, die Frage des Abg. Brucker richtig zu beantworten. Ich wünsche mir Hinweise, wie ich mein Lokal attraktiver machen



und mit welchen Strategien ich mehr Gäste aus meiner Nachbarschaft anlocken kann.

Internationale Werbung ist meines Erachtens nicht interessant für uns. Für unseren Standort in der Südpfalz muss man in Karlsruhe, Mannheim oder Berlin werben, damit mehr Gäste zu uns kommen. Das ist es, was wir brauchen.

Die ständigen Gesetzesänderungen und Umstellungen verstehen wir familiengeführten Unternehmen nicht mehr. Wir müssen schauen, wie wir vor Ort im Alltag zu Recht kommen. Ich selbst verfolge zwar täglich die Nachrichten und versuche mitzunehmen, welche Gesetzesänderungen für uns relevant sind. Aber trotzdem bekomme ich nicht genug Informationen, um zu wissen, welche Änderungen Einfluss auf meinen Betrieb haben.

Ich brauche Unterstützung, mein Restaurant zu füllen. Das Problem ist, dass die Leute kein Geld mehr haben. Die bleiben zu Hause. Das Geld sitzt nicht mehr so locker. Da kann die Politik noch so viele Strategien auflegen. Die Politik muss sich erst mal darum kümmern, dass die Leute aus der Umgebung zu uns kommen.

Vors. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Für die SPD-Fraktion hat Abg. Christoph Schmid das Wort.

Abg. **Christoph Schmid** (SPD): Meine Frage richtet sich an Herrn Fischer, wobei ich vorab anmerken möchte, dass nach meiner Einschätzung das Allgäu eine der stärksten „Marken“ ist, die wir in Deutschland haben.

Können Sie mir beantworten, welche Rolle die Zuordnung regionaler kulinarischer Produkte zur Marke spielt? Wie sind die gegenseitigen Effekte?

Meine zweite Frage richtet sich an Professor Müller. Sie haben schon ein bisschen zum Thema „kleinstrukturierte Weingüter und gastronomische Familienbetriebe“ ausgeführt. Können Sie uns noch detaillierter aufzeigen, welche Einkommensalternativen sich durch die Etablierung von Erlebnisangeboten für gastronomische Familienbetriebe ergeben können?

Klaus Fischer (Allgäu GmbH): Es gab ja mal den Spruch „Regional ist das neue Bio“. Das würde ich in dieser Form nicht unterschreiben. Beides hat für sich seine Berechtigung. Wenn beides zusammenkommt, ist es noch besser. Aber wir reden ja über den Tourismus.

Wenn die Menschen zu uns kommen, wollen sie vor allem regionale Produkte essen. Sie wollen die Käsespätzle mit Käse aus dem Allgäu essen.

Wir haben in den letzten Jahren nicht nur das Allgäu als Region gut entwickelt, sondern auch die Marke „Allgäu“ aufgebaut – und zwar als Qualitätsmarke und nicht nur als Herkunftsmarke. Das gilt für alle Produkte, die dieses Markenzeichen tragen. Deshalb ist es wichtig, dass die Produkte möglichst aus der Region kommen.

Erlauben Sie mir bei dieser Gelegenheit einen kleinen Seitenhieb auf den „Südtiroler Speck“ und den „Schwarzwälder Schinken“. Nicht der Produktionsort ist entscheidend, sondern auch der Inhalt sollte aus der Region kommen. Das ist für uns im Allgäu ganz wichtig. Deshalb machen wir diese Vorgabe. Es reicht nicht, dass es vor Ort produziert wird, sondern es muss auch vor Ort eingekauft werden, damit es glaubwürdig ist. Damit stellen wir zugleich sicher, dass die Wertschöpfung in der Region stattfindet. Wenn das Schweinefleisch aus Dänemark oder aus sonstigen Regionen kommt, findet ein Großteil der Wertschöpfung woanders und nicht vor Ort statt.

Prof. Dr.-Ing. Jonas Müller (Hochschule Würzburg-Schweinfurt): Wir haben sowohl in der Gastronomie als auch in der Weinbranche sehr viele Familienunternehmen. Diese müssen sich oft, wie Herr Thompson ausgeführt hat, selbst „durchwursteln“.

Aber gerade das kann beim Weintourismus auch als Vorteil angesehen werden, weil eben diese kleinen familiengeführten Betriebe oftmals eine eigene, besondere Authentizität bieten, die gerade beim Erlebnistourismus gesucht wird. Auf diese Art und Weise haben sich viele erfolgreiche Weingüter inzwischen sehr diversifiziert. Beispielsweise gibt es die Verkostungen und die Führungen im Weinberg. Viele Betriebe haben in Showküchen investiert und bieten Kochkurse oder



gastronomische Events auf dem Weingut an. Auch bei den Beherbergungsangeboten auf dem Weingut gibt es inzwischen sehr viel mehr als nur die klassische Ferienwohnung.

Es gibt ganz neue Konzepte – zum Beispiel Chalets in Containerform im Weinberg oder die Übernachtung im Weinfass direkt im Weinberg. Auch Wohnmobilstellplätze werden zunehmend angeboten, die gut angenommen werden. All diese Erlebnisangebote schaffen Einkommensalternativen für solche kleinen Betriebe.

Vors. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Die nächste Frage stellt Abg. Stefan Schmidt, Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN.

Abg. **Stefan Schmidt** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Meine Frage richtet sich zunächst an Herrn Gardini. Sie schreiben in Ihrer Stellungnahme:

„Jenseits des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds sind viele Probleme der Gastronomie oftmals hausgemacht, denn trotz grundsätzlich ähnlicher externer Rahmenbedingungen kommen viele Gastronomiebetriebe offensichtlich besser durch wirtschaftliche Krisen als andere, konzeptionell vergleichbare gastronomische Unternehmen.“

Aktuell hören wir sehr vielseitige Klagen der Gastronomie in Deutschland. Die Bundesregierung reagiert regelmäßig darauf – zuletzt mit der Umsatzsteuerreduktion in der Speisegastronomie und mit den Praxischecks zum Bürokratieabbau. Ich möchte Sie bitten, dass Sie konkret ausführen, wie sich das aus Ihrer Sicht darstellt. Können wir wirklich die komplette Bandbreite der Gastronomie erreichen oder bräuchte es gezieltere Maßnahmen? Wie bewerten Sie insgesamt die Innovationsfähigkeit der deutschen Gastronomie?

Prof. Dr. Marco A. Gardini (Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V.): Als Mittelständler wünscht man sich natürlich immer Rahmenbedingungen, die mit steuerlicher Entlastung, Bürokratieabbau und mehr Engagement der Kommunen einhergehen. Das ist die eine Seite der Medaille. Die andere Seite der Medaille ist, dass sich die Gastronomie ein Stück weit selbst neu erfinden muss. Meines Erachtens wird die Mitte der Gastronomie verschwinden. Wie in anderen Branchen auch, gilt es, an seinem eigenen Leistungsprofil zu arbeiten, Innovationen stärker

voranzutreiben und sich strategisch um seine Zukunft zu kümmern. Ich komme selbst aus einem familiengeführten Gastronomiebetrieb. Ich habe selbst erlebt, wie meine Eltern im operativen Hamsterrad überleben mussten und nicht darüber nachdenken konnten, wie ihr Geschäft in Zukunft angesichts geänderter Rahmenbedingungen aussehen könnte.

Wir sehen auf der einen Seite die Systemgastronomie, die deutlich zulegt, weil sie eben extrem effizient ist, die Vorteile der Digitalisierung nutzt und von „Skalierungsvorteilen“ profitiert. Das Gegenpol könnte in der Tat die familiengeführte Gastronomie spielen. Aber dazu muss diese sich emotionaler, erlebnisorientierter und authentischer aufstellen und die Gastgeberrolle noch stärker betonen. Das ist es ja, was sich inländische und ausländische Touristen wünschen.

Wenn wir zu „Hans im Glück“ oder zu „McDonald's“ gehen, erwarten wir ja keine authentischen Begegnungen oder Gastgeber. In einem familiengeführten Gasthaus dagegen wünschen wir uns das sehr wohl. Es geht also darum, sich zu profilieren, seine eigenen Stärken neu zu entdecken oder neu zu definieren. Das sind die Herausforderungen, vor denen die familiengeführten Betriebe stehen. Es gibt manche Unternehmen, die mit diesen Herausforderungen sehr gut zu Recht kommen und andere, die sich damit eher schwertun und Probleme haben, ihre Prozesse effizient zu gestalten. Hinter den Kulissen gilt es, sehr effizient zu sein und vor den Kulissen sollte man sehr authentisch sein. Es ist nicht leicht, diesen Spagat hinzukriegen.

Die Anforderungen an die Wirte und deren Mitarbeiter sind gestiegen. Zugleich wissen wir alle, dass die Markteintrittsschwelle für einen Gastwirt sehr niedrig ist. „Wirt“ ist bekanntlich kein Ausbildungsberuf, es werden keine besonderen Anforderungen gestellt, dem Grunde nach kann jedermann so ein Geschäft aufmachen. Das führt natürlich dazu, dass viele Leute in der Branche vertreten sind, die vielleicht nicht in dieser Branche tätig sein sollten. Das liegt in der Natur der Sache. Unterm Strich denke ich, dass die Anforderungen in der Branche gestiegen sind – insbesondere die betriebswirtschaftlichen



Anforderungen. Das gilt eben auch für die familiengeführten Betriebe.

Vors. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Noch eine Nachfrage?

Abg. **Stefan Schmidt** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Herr Fischer, ich würde gerne noch mal auf das „Ökomodell Bad Hindelang“ zu sprechen kommen, weil das in der ersten Fragerunde ein bisschen untergegangen ist.

Klaus Fischer (Allgäu GmbH): Beim „Ökomodell Bad Hindelang“ ist das Besondere, dass es hier eine enge Zusammenarbeit zwischen der Landwirtschaft, den Gastronomen, den Verarbeitern, der Gemeinde und dem Tourismus gibt. Auf diese Weise gibt es kurze Wege und wir haben das gemeinsame Ziel, dass die Landwirte für den Ort produzieren und dass die ortsansässigen Bäcker, Metzger etc. diese Produkte verarbeiten, die am Ende auch durch die Gastronomen angeboten werden – und zwar in regionaler Bio-Qualität.

Das alles zusammen zeichnet dieses besondere Modell aus, welches nun schon seit vielen Jahrzehnten sehr gut funktioniert. Natürlich ist Bad Hindelang ein kleiner Ort mit rund 5.000 Einwohnern. Dort geht so etwas vielleicht einfacher.

Vors. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Die nächste Frage stellt für die Fraktion Die Linke Abg. Katalin Gennburg.

Abg. **Katalin Gennburg** (Die Linke): Wir alle hier sind uns sicherlich einig, dass unsere regionale Kulinarik und die Gastronomie insgesamt unter Druck geraten ist – sowohl in der Großstadt als auch auf dem Land.

Wir reden über die Resilienz von kleinen Betrieben. Es wurde auch immer wieder gesagt – so auch eben von Herrn Gardini – die Kommunen könnten sich mehr engagieren. Herr Fischer, Sie haben vorhin landwirtschaftliche „Anbaupläne“ als Planwirtschaft abqualifiziert. Davon würde ich gerne absehen. Auf einer der jüngsten Delegationsreisen des Tourismusausschusses haben wir in Erfahrung gebracht, dass es zunehmend Bemühungen gibt, Genossenschaften zu gründen,

um regionale Betriebe zu retten. Es wäre aus meiner Sicht wirklich angezeigt, dass wir nicht mehr in altem Schubladendenken verharren, sondern ernsthaft über resiliente Strukturen reden.

Die Krise ist immens. Daher brauchen wir neue Antworten. Hieran würde ich gerne anknüpfen und Herrn Wulf fragen, wie Lösungen aussehen könnten. Sie haben in Ihrer Stellungnahme geschrieben, Sie seien der Auffassung, dass Marketing- und Image-Kampagnen eben nicht das Problem lösen. Den bisherigen Wortmeldungen in der Anhörung habe ich vor allem entnommen, man müsse halt die regionalen Produkte besser vermarkten. Ist das wirklich die Lösung? Aus unserer Sicht ist das nicht die Lösung. Deswegen möchte ich Herrn Wulf die Möglichkeit geben, dazu nochmal auszuführen. Im Anschluss soll Herr Fischer darauf gerne reagieren. Mich würde interessieren, ob wir einen spannenden Dissens festhalten können.

Vors. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Dann fangen wir mit Herrn Wulf an.

Jan-Peter Wulf (Redakteur und Fachjournalist für Gastronomie): Wie ich schon in der ersten Runde gesagt habe: Im Rahmen meiner Recherchen habe ich zahlreiche Gespräche mit Gastronomen, handwerklichen Betrieben und Landwirten geführt. Was ich daraus mitgenommen habe, ist Folgendes: Ich vermisse eine übergeordnete Strategie, wonach sich diese Akteure überregional zusammenschließen und voneinander lernen können. Dadurch könnte eine Systematik geschaffen werden, die auch Teil einer Ernährungsstrategie werden könnte. Dazu finde ich aktuell weder etwas in der Ernährungsstrategie des Bundes noch in der NTS. Für mich gehört das in irgendeiner Form zusammen. Das wäre für mich tatsächlich keine Planwirtschaft, sondern wir reden hier über Ernährungswirtschaft und über eine Ernährungsstrategie.

Das ist ein unglaublich wichtiges Thema – ein zentrales Thema der Binnennachfrage bzw. der Binnenwirtschaft. Insofern würde ich mir auch eine gewisse Ernsthaftigkeit im Umgang mit dieser Thematik wünschen. Es wird in Zukunft sehr wichtig sein, die Grundlagen für Ernährung, Gesundheit und entsprechende wirtschaftliche



Rahmenbedingungen zu gewährleisten. Und aktuell befindet sich die Gastronomie in einer katastrophalen Situation.

Ich führe täglich Gespräche mit Gastronomen. Leider stehen viele kurz davor, ihren Betrieb aufzugeben oder suchen verzweifelt nach einer Nachfolge. Wir reden über familiengeführte Betriebe.

Unternehmensnachfolgen in dem Bereich nehmen bis zu acht Jahre in Anspruch – das zeigt die Wissenschaft. Insofern sollte man wirklich schauen, wie wir es schaffen können, im ländlichen Raum genauso wie in der Stadt, Nachfolgen zu schaffen. Damit würden wir auch Nachhaltigkeit schaffen, was die Strukturen angeht.

Klaus Fischer (Allgäu GmbH): Wir sind gar nicht weit auseinander, Frau Abg. Gennburg. Ich komme aus der Landwirtschaft. Wenn Landwirte hören, sie sollten vorgegebene Anbaupläne verfolgen, dann ist das zum Scheitern verurteilt. Das hat mich gestört.

Ich komme auch aus der Regional- und Tourismusentwicklung. Wir sind alle öffentlich finanziert und haben einen öffentlichen Auftrag. Diesen braucht es auch – sowohl im Bereich der kleinen mittelständischen Landwirtschaft als auch im Tourismus. Deshalb gibt es Förderprogramme, deshalb gibt es Entwicklungsmaßnahmen, die aus meiner Sicht auch notwendig sind und die auch hier helfen können.

Wir haben gerade das „Ökomodell Bad Hindelang“ thematisiert. Dort hat die Kommune viel angestoßen. Vorhin habe ich die Marke „Allgäu“ in Bezug auf Kulinarik dargestellt. Hier haben wir mit öffentlichen Geldern viel angestoßen, um Partner zusammenzubringen und um Dinge in Bewegung zu bringen. Genau das braucht es. Aber am Ende bin ich der Überzeugung, dass die privaten Unternehmer das selbst leisten müssen. Wir können nicht „den Hund zum Jagen tragen“. Irgendwann muss es von selbst laufen.

Vors. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Noch eine Nachfrage?

Abg. **Katalin Gennburg** (Die Linke): Eine Nachfrage an Frau Hedorfer: Ich finde, wir müssen uns schon ernsthaft die Frage stellen, was das Marketing in so einer Krise leisten kann.

Petra Hedorfer (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.): Ich denke, dass das Marketing jede Menge leisten kann. Es geht ja um den Gast. Leere Gasthäuser sind furchtbar. Natürlich gibt es regionale, nationale und internationale Gäste. Wenn wir nun feststellen, was Herr Wulf sagt, dass wir ein Problem in urbanen Zentren haben, dann denke ich schon, dass ein temporärer Gast durchaus auch eine gewinnbringende Situation sein kann und eine *Win-Win*-Situation entsteht – alles in Maßen und in der Balance der Tourismusakzeptanz vor Ort. Aber Unternehmer möchten Geld verdienen und sie brauchen Gäste.

Bitte denken Sie vom Gast aus. Der Gast hat tausende Alternativen. Also müssen wir werben, denn wir brauchen den Gast. Der Gast sichert Arbeitsplätze. Deshalb plädiere ich dafür, dass wir im internationalen Wettbewerb der vielen Reisemöglichkeiten auch eine emotionale Visitenkarte von Deutschland abgeben. Dafür kann die Kulinarik ein großer Aufhänger sein. Die deutsche Küche ist weltweit bekannt und hat eine große Strahlkraft. Wir sind in Deutschland fantastische Gastgeber. Mit sechs Millionen Beschäftigten in unserer Branche brauchen wir in dem Segment aber eine stabile Infrastruktur. Und dabei ist der Gast ein ganz wesentlicher Faktor.

Vors. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Wir sind am Ende der Anhörung. Ich möchte mich bei allen Sachverständigen ganz herzlich für Ihre Beiträge und Stellungnahmen bedanken. Ich glaube, wir haben heute über ein Thema gesprochen, das uns als Ausschuss noch länger begleiten wird. Wir haben gesehen, wie viele Facetten dieses Thema hat. Ich finde, das war eine sehr spannende Anhörung. Nochmals herzlichen Dank für Ihre heutige Teilnahme.

Schluss der Sitzung: 16:11 Uhr

Anja Karliczek, MdB
Vorsitzende



Verweis auf Stellungnahmen der Sachverständigen im Anlagenkonvolut

Klaus Fischer
A-Drs. 21(20)39

Prof. Dr. Marco A. Gardini
A-Drs. 21(20)44

Petra Hedorfer
A-Drs. 21(20)42

Prof. Dr.-Ing. Jonas Müller
A-Drs. 21(20)41

Brandon Thompson
A-Drs. 21(20)43

Jan-Peter Wulf
A-Drs. 21(20)40