



Bundesverband der Deutschen  
Incoming-Unternehmen  
Federal Association of the German DMCs

Berlin, 3. Mai 2023

### **Stellungnahme zur Anhörung im Tourismus-Ausschuss am 10. Mai 2023**

Der Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen e.V. (BVDIU) ist ein Zusammenschluss von Incoming-Unternehmen und Destination Management Companies (DMCs), die ihren Firmensitz in Deutschland haben. Sie sind Spezialisten innerhalb des Reisesektors, die touristische Dienstleistungen im Inland einkaufen um sie teilweise als Großhändler in Form von Paketen oder als Einzelleistungen an Reiseunternehmen im Ausland zu verkaufen. Dabei unterscheidet man zwischen dem Bereich der rein touristischen Freizeitreisen (Leisure) und dem sog. MICE-Geschäft (Tagungen, Incentivereisen, Kongresse und Veranstaltungen, sowie Messe- und Geschäftsreisen). Durch ihren Fokus auf den B2B-Bereich sind sie hochspezialisierte Dienstleister für ausländische Unternehmenskunden im deutschen Tourismus- & Business-Travel.

Ihre Wertschöpfung erfolgt damit ausschließlich in Deutschland, sie beauftragen Hotels, Busunternehmen, Restaurants, Guides und weitere Leistungsträger im Inland. Als Deutschland-Spezialisten bieten sie nicht nur die bekannten Destinationen wie Berlin oder München an, sondern auch im Ausland unbekanntere Regionen jenseits der Touristenströme. Sie tragen damit auch zur Tourismusentwicklung im ländlichen Raum bei.

Die Kenntnisse der unterschiedlichen Quellmärkte im Ausland und ihrer Besonderheiten, das Wissen um die Vielfalt deutscher Tourismus-Produkte und die jahrelangen eigenen Vermarktungsaktivitäten tragen dazu bei, dass Incoming-Unternehmen einen wesentlichen Teilbereich der deutschen Tourismusbranche darstellen.

Deutsche Incoming-Unternehmen waren im Jahr 2019 für ca. 6 Mio. Gäste, 14 Mio. Übernachtungen und 2,7 Mrd. Euro direkten touristischen Umsatz verantwortlich. Etwa 25% der ausländischen Gästen werden von Deutschen Incoming-Unternehmen und DMCs betreut, reisen also organisiert als Kunden von Reiseveranstaltern bzw. Geschäftsreiseunternehmen nach Deutschland.\*

*\*Quelle: Studie von Prof. Dingeldey über Incoming-Unternehmen / DMC in Deutschland aus Feb. 2020*

**Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen e. V. - Landsberger Allee 2 - D-10249 Berlin**

Tel. +49-30-863206880  
Mail: info@bvdiu.org

Präsident: Jens Blaumeier - Hamburg  
Vizepräsident: Michael Kater - München  
Schatzmeister: Thomas Kirchenmajer - München

Amtsgericht Berlin-Charlottenburg,  
VR 29585 B  
Ust-IdNr. DE327819388



### **Situation des Deutschland-Incoming nach Corona**

Für das Jahr 2022 zählt das Bundesamt für Statistik ca. 90 Millionen Übernachtungen von internationalen Gästen in Deutschland, damit werden 76% im Vergleich zu 2019 erreicht. Für die Incoming-Unternehmen wichtige Übersee-Quellmärkte entwickeln sich langsamer als die europäischen Märkte. Die Überseemärkte haben erst ein Niveau von 62% ggü. 2019 erzielt, wobei Europa mit bereits 81% Erholung stärker abschneidet.

Das aktuelle Geschäftsjahr verzeichnet bisher einen positiven Trend. Ein großer Teil der Incoming-Unternehmen und Destination Management Companies hat für 2023 weiterhin steigende Buchungszahlen gegenüber 2022. Die Buchungszahlen von 2019 werden in 2023 gleichwohl nicht erreicht. Ausschlaggebend sind hierfür u.a. die noch zurückhaltenden fernen Quellmärkte. Die Ursachen sind verschieden: Während im Quellmarkt China bisher keine Visa erteilt werden und dadurch keine Touristen in Deutschland einreisen können, gibt es im größten Überseequellmarkt USA eine deutliche Zurückhaltung aufgrund der geographischen Nähe Deutschlands zu der Ukraine. Aus amerikanischer Perspektive liegt Kiew „nah“ neben Berlin.

Weitere Herausforderungen für das Incoming: Aus dem Fachkräftemangel resultieren mangelnde Kapazitäten auf Seiten der Leistungsträger, alle Anfragen bedienen zu können, und auch Qualitätsverluste. Diese wiederum schwächen im Zusammenspiel mit der Inflation und den gestiegenen Energiepreisen das Preis-Leistungs-Verhältnis der Destination Deutschland. Während sich Deutschland bisher erfolgreich als Qualitätsdestination mit „value for money“ platzieren konnte, wird dieses in Zukunft schwerer sein. Die zukünftige Preisgestaltung aller Akteure im Tourismus wird ausschlaggebend für das Image der Destination im Ausland sein.

### **Konkrete Situation der im BVDIU vertretenen Unternehmen**

Alle im BVDIU organisierten Incoming-Unternehmen haben die Pandemiejahre 2020 bis 2022 dank der Überbrückungshilfen und unternehmerischen Anpassungen überstanden und starten nun wieder durch. Bei einer Mitgliederumfrage im Februar 2022 konnte festgestellt werden: Das Geschäftsjahr 2022 lief abschließend besser als noch im ersten Halbjahr erwartet. Auch wenn das Vorpandemie-Niveau nicht erreicht wurde, brachte das zweite Halbjahr 2022 einen Aufschwung, der besser ausfiel als erwartet. Während die Mehrheit der Unternehmen in 2022 erst 75% ihrer Vorpandemieumsätze verzeichnet, haben ein Drittel der befragten Unternehmen das Niveau von 2019 wieder erreicht. Fünf Prozent geben sogar an, ihre Umsätze über das Niveau von 2019 gesteigert zu haben.

### **Herausforderung Fachkräftemangel**

80% der Incoming-Unternehmen befürchten einen andauernden Personalmangel in Hotellerie, Gastronomie, bei Transportunternehmen oder ähnlichem. Ein Blick auf die Personalentwicklung bei den DMC's zeigt: Die Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist seit Juni 2022 gewachsen und 40% der Unternehmen haben das Vorpandemieniveau erreicht. 10% der DMCs haben ihre Mitarbeiteranzahl über das Niveau von 2019 gehoben. Nichtsdestotrotz geben 40% an, aktuell mit



weniger Mitarbeitern als noch im Jahr 2019 zu arbeiten. Entsprechend haben 50% der befragten Unternehmen derzeit offene Stellen und suchen nach Verstärkung.

### **Herausforderung Visapolitik**

Eine aktuelle Umfrage unter Verbandsmitgliedern offenbart enorme Probleme bei den Visaprozessen in den Quellmärkten Südafrika, China, Indien, den Golfstaaten, Vietnam, Indonesien und Thailand. In all diesen Ländern gibt es ein großes Potenzial Reisender für die Destination Deutschland. Wenn jedoch allein die Terminvergabe für die Antragstellung bis zu 16 Wochen dauert, wie aktuell in Indien, suchen Touristen sich andere Ziele in Europa. In den deutschen Vertretungen in China werden aktuell noch gar keine Touristenvisa erteilt. Infolgedessen gibt es aus diesem Markt keine Anfragen für Deutschlandreisen. Vielmehr werden Touren nach Frankreich, Österreich, Niederlande und in die Schweiz gebucht. Diese Länder erteilen Schengen-Visa für Touristen und Geschäftsreisende rasch und vergleichsweise unkompliziert.

### **Tourismus-Werbung im Ausland durch die DZT**

Die erfolgreiche Arbeit der DZT in den letzten Jahrzehnten konnte aus Sicht der Incoming-Unternehmen nach der Coronakrise fortgesetzt werden. Im europäischen Vergleich ist das Budget der DZT mit 35 Mio. EUR sehr niedrig angesetzt, direkte Wettbewerber wie z.B. die Schweiz sind mit 57 Mio. in der Tourismuswerbung deutlich besser positioniert. Das wesentlich kleinere Österreich ist mit 30 Mio. proportional ebenfalls um ein Vielfaches besser finanziell ausgestattet. Als Incoming-Unternehmen halten wir ein stärkeres Engagement der DZT im B2B-Marketing für die Destination Deutschland erforderlich, um für deutsche Unternehmen mehr geförderte Plattformen zur Präsentation zu ermöglichen.

### **Tourismus-Werbung im Ausland durch die Incoming-Unternehmen**

Neben den Werbemaßnahmen der DZT sind die Incoming-Unternehmen selbst kontinuierlich in den Quellmärkten aktiv. Sie führen Trainings bei den ausländischen Reiseveranstaltern durch und erörtern mit ihren Kunden neue Produkte in unbekannteren Destinationen Deutschlands. Dabei vermarkten sie natürlich automatisch alle Leistungsträger der jeweiligen Region mit: Hotels, Museen, Restaurants etc.

Die Vermarktungskosten decken die Incoming-Unternehmen durch die generierten Umsätze. Für die mittelständisch geprägte Branche sind die zeitaufwendigen Reisen und die damit verbundenen hohen Reisekosten nach China, Emirate, USA etc. problematisch zumal wie oben erwähnt die geförderten Messebeteiligungen fast gänzlich eingestellt wurden. Im Hinblick auf die absoluten Kosten sind diese Vermarktungsreisen sehr effizient, so dass eine anteilige Förderung durch den Bund von Messeteilnahmen sinnvoll wäre.

### **Mit welchen Strategien kann der Deutschlandtourismus trotz Inflation und Energiepreisexplosion erfolgreich sein?**

Deutschland kann durch Qualität, Professionalität und authentische Erlebnisse punkten. Der Markenkern ist eine vielfältige Geschichte mit UNESCO-Welterbestätten und natürlichen Landschaften



Bundesverband der Deutschen  
Incoming-Unternehmen  
Federal Association of the German DMCs

mit Nationalparks von der Küste bis zu den Alpen, kombiniert mit einer diversen Gesellschaft und moderner Wissenschaft. Internationale Gäste reisen nach Deutschland um Architektur und Kultur, regionale Brauchtümer, Kulinarik sowie romantische Landschaften zu entdecken. Städte wie Berlin und München haben dieses klassische Deutschlandangebot und -bild mit Modernität ergänzt, sie sind eigene Destinationen geworden von deren Tourismuswachstum auch anliegende Regionen und der ländliche Raum profitieren.

Neben den langbewährten Höhepunkten bei Deutschlandreisen sollten noch mehr Orte und Regionen den Mut haben, ihre touristischen Angebote für internationale Gäste zu vermarkten. Die Internationalisierung weiterer Produkte wird hilfreich sein die Aufenthaltsdauer zu verlängern und neue Zielgruppen anzusprechen.

Im Gegensatz zu einigen Fernzieldestinationen im Outbound für deutsche Reisende hat Deutschland eine komplette touristische Infrastruktur mit den nötigen Verkehrswegen, Unterkünften und Inhalten wie Museen, Schlössern etc. Diese muss überwiegend nicht mehr errichtet, sondern vor allem gut und zielgruppenspezifisch vermarktet werden.

**Die Vermarktung im Ausland ist der Schlüssel zu einer deutlichen Steigerung der Gästezahlen, einer erhöhten Verweildauer in der Destination Deutschland und somit einer höheren Wertschöpfung aus dem Incoming-Tourismus. Hier steht Deutschland im Wettbewerb mit Ländern mit einer ähnlich guten oder besseren touristischen Infrastruktur mit deutlich höheren Werbeetats.**

Berlin, den 03.05.23

Michael Kater

Vize-Präsident Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen

**Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen e. V. - Landsberger Allee 2 - D-10249 Berlin**

Tel. +49-30-863206880  
Mail: info@bvdiu.org

Präsident: Jens Blaumeier - Hamburg  
Vizepräsident: Michael Kater - München  
Schatzmeister: Thomas Kirchenmajer - München

Amtsgericht Berlin-Charlottenburg,  
VR 29585 B  
Ust-IdNr. DE327819388