

presse

Inlandsmarketing steht vor dem Aus

Zu der Entscheidung des Bundes und der Länder, das von der Deutschen Zentrale für Tourismus koordinierte Inlandsmarketing nicht fortzuführen, erklären der tourismuspolitische Sprecher der SPD-Bundestagsfraktion Hans-Joachim Hacker und die zuständige Berichterstatterin Gabriele Hiller-Ohm:

Mit der Entscheidung, die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) nach dem Jahr 2011 nicht mehr mit der Koordinierung des Inlandsmarketings zu betrauen, wurde eine große Chance für das Reiseland Deutschland vertan. Seit 1998 füllt die DZT in Kooperation mit den Ländern und der Tourismuswirtschaft diese Aufgabe aus, 2005 wurde dieser Auftrag bis Ende 2011 verlängert. Nun soll damit Schluss sein. Mit dem Inlandsmarketing der DZT konnte insbesondere das Segment der Kurzreisen in Deutschland beworben und bestärkt werden. Schwerpunkte der Werbung waren unter anderem Kultur, Wellness, Natur sowie Urlaub in den Bergen und Urlaub am Wasser. Damit sollte vor allem eine Zielgruppe mit hoher Kaufkraft angesprochen werden.

Auf bis zu vier Millionen Euro Budget pro Jahr konnten die verschiedenen Partner ihr Engagement im Inlandsmarketing steigern. Wie es damit nun nach 2011 weiter geht, ist völlig unklar. Es ist zu befürchten, dass künftig bei weitem nicht mehr so viele Mittel für das Inlandsmarketing aufgewendet werden.

Es ist verwunderlich, dass die Bundesregierung im Tourismusausschuss des Bundestages nicht darüber informiert hat, dass das Inlandsmarketing durch die DZT abgeschafft wird, sondern die Tourismuspolitiker über den Vorgang erst Monate später aus der Presse davon erfahren. Noch am 1. April hatte die Bundesregierung auf eine Kleine Anfrage der SPD-Bundestagsfraktion geantwortet, das noch ein "Meinungsbildungsprozess" anstehe.

Dieser Vorgang wirft die Frage auf, wie ernst die Bundesregierung die Zusammenarbeit mit der Opposition im Tourismusbereich nimmt.