

Wortlaut Herr Dellnitz (SM):

"Ich möchte die ersten ein, zwei Minuten verwenden, um einen ganz kurzen Rückblick zu geben über das, was den Tourismus ausgemacht hat. Wir sind immer diese Zahlen gewohnt gewesen bis 2019, es war fast eine Selbstverständlichkeit, eine lineare, immer neue Rekorde, die der Tourismus geschrieben hat. Und dann kam das Jahr 2020. Sie sehen die Vergleiche zu 2019 mit dem dramatischen Einbruch, der im 1. Quartal im März erfolgte. Da kam der Lockdown, die Möglichkeit der touristischen Übernachtung war nicht mehr gegeben. Damals hatte man gehofft, dass es möglicherweise 2021 sich wieder erholt. Und Sie sehen, das ist der Vergleich Januar bis April der jeweiligen Jahre, dass wir natürlich auch im Jahr 2021 noch viel stärkere Dramatiken haben. Denn touristische Leistungen sind erst wieder seit wenigen Wochen möglich, das wissen Sie. Seit etwa drei, vier Wochen. Vorher war der Tourismus praktisch zum Erliegen gekommen. Sieben Monate kompletter Stillstand liegen jetzt hinter uns.

Aber wir sind nicht die Einzigen. Sie sehen es hier, wie es in anderen großen deutschen Städten ausgesehen hat. Dieses Mal am Beispiel 2020, vielleicht tröstet das auch an der einen oder anderen Stelle. Wir könnten dieses Bild auch weltweit nehmen von allen Städten. Aber lassen Sie mich eine ganz wichtige Bemerkung dazu geben. Wenn wir jetzt in Feriendestinationen gehen würden, dann würden sich ganz andere Bilder aufmachen. Wir haben in Feriendestinationen weltweit zwar auch Rückgänge, aber die sind natürlich lange nicht so dramatisch, d. h. die Bedeutung für den Städtetourismus ist erheblich, die Städte hat es am meisten erwischt. Die Städte hat es als erste erwischt, und die Städte werden auch, darauf komme ich nachher, am längsten brauchen, um sich von all dem, was wir im Moment gerade erlebt haben, wieder zu erholen. Die Städte waren immer die Motoren im Tourismus. Sie waren immer die, auf die sich alle gestützt haben. Übrigens deutlich über die Hälfte des gesamten Incoming-Tourismus, also des internationalen Tourismus, ist in den Städten. Deutlich über die Hälfte, 60 % aller Ausländer, die nach Deutschland kommen, halten sich in Städten auf. Da sehen Sie schon die Bedeutung der Städte. Und allein an dem Thema internationales Reisen erkennen Sie auch schon, wie deutlich und spürbar die Städte logischerweise betroffen sind von dem, was im Moment grade läuft, wenn das internationale Reisen praktisch noch immer nicht funktioniert oder nur sehr eingeschränkt.

Lassen Sie mich, und das ist wichtig, um auch das eine oder andere zu verstehen, was auf uns zukommt, mal etwas erklären, und versuchen Sie, das mal an sich selber ein bisschen festzumachen. Tourismus lebt von Angebot und Nachfrage. Und wir reden so oft und sagen, super, jetzt machen die Hotels wieder auf, jetzt können die Hotels wieder touristische Leistungen anbieten. Und wir würden uns täuschen, wenn wir glauben, dass mit einem Fingerschnipsen die Nachfrage wieder da ist. Angebot und Nachfrage sind zwei Dinge, die im Tourismus eine so erhebliche Bedeutung haben, dass sie keinen Automatismus mit sich bringen. Und ich möchte, um das einfach mal mit Ihnen noch zu vertiefen, Sie auf etwas aufmerksam machen, was für uns im Tourismus im Moment schon fast eigene Studien wert ist. Was passiert im Moment gerade mit dem Angebot? Und was passiert im Moment gerade mit der Nachfrage? Wir haben viele Monate hinter uns, wo man nicht genau wusste, ist das Angebot nutzbar? Ist es eingeschränkt nutzbar? Was muss ich tun, um dort hinzugehen? Das geht um Kultureinrichtungen, Freizeiteinrichtungen, Hotels. Wir wussten nicht, in welchem Bundesland wiederum welche Regel gilt. Wir wussten nicht, was im Ausland gilt, ob wir überhaupt reisen dürfen. Ich will es mal auf den Punkt bringen, wir alle kennen das, geprägt von tiefster Unsicherheit. Weil die Angebote sich sehr unterschiedlich entwickelt haben.

Dann haben wir ein Nachfrageverhalten, und das zieht sich bis zum heutigen Tag hin, und das ist schon fast mit ganz unterschiedlichsten Aussagen verbunden. Es gibt das Allererste, was sich Menschen fragen, was übrigens vor anderthalb Jahren überhaupt kaum eine Rolle spielte: Ist das, wo ich hinreise, sicher? Diese Frage hat sich vor anderthalb Jahren kaum jemand gestellt, Sicherheitsbedürfnis. Die zweite Frage, und das ist auch ganz wichtig, weil ich dann nachher darauf zu sprechen kommen möchte: Ist denn der Aufwand es wert, dass ich dorthin reise? (Geschäftsreisetourismus). Das heißt, wie lange fahre ich, und welchen Aufwand betreibe ich, um irgendwohin zu reisen? Jetzt könnte man sagen, das hat ja gar nichts direkt mit Corona zu tun. Richtig. Das sind nachhaltige Effekte, die wir erleben werden, die auf den Geschäftstourismus sich auswirken werden, nämlich der Mehrwert einer Reise.

Und jetzt gibt es interessanterweise auch noch Dinge, die erleben Sie auch in Ihrem Bekannten- oder Freundeskreis: Es gibt die, die sagen, ich muss dringend mal raus, ich will unbedingt in Urlaub. Und es gibt genauso denjenigen, der daneben sitzt und sagt, ich habe es mir gewissermaßen zuhause so schön gemacht und fühle mich so wohl, dass ich eher Probleme habe mit dem Rausgehen und Rausfahren. Das ist nicht nur auf Urlaub bezogen, das hat auch mit dem Thema Shopping und allen anderen Sachen zu tun. Das heißt, es gibt keine pauschalisierte Aussage, die sagt, die Menschen wollen unbedingt wieder raus und was erleben. Genauso wenig wie man sagt, die Leute wollen nur zuhause sitzen. Sondern es ist eine komplette Gespaltenheit, die da ist. Und wir wissen überhaupt nicht, wie sich dieses Bewusstsein und das Verhalten der Menschen in den nächsten Monaten entwickeln wird.

Wir haben uns auch getäuscht. Wir glaubten, dass unsere roten Doppeldeckerbusse, die ja komplett 'open air' fahren, die überhaupt absolut höchste Sicherheit haben, dass die wieder absolut voll sind. Und wir täuschen uns, weil die Leute schlichtweg oftmals noch nicht bereit sind. Das ist eine ganz subjektive Empfindung über Sicherheit, will ich, ist die Zeit schon wieder dafür reif? Das zieht sich bis zu den Gästeführungen und vielen anderen Dingen durch und ist für uns auch manchmal schwer vorherzusagen.

Und jetzt haben wir mit all diesen Konsequenzen, also was bedeutet das für die Reisedauer des zukünftigen Reisens? Was bedeutet das für den Anspruch von Flexibilität des Reisens, Stornierungen? Sie wissen, Sie würden selten irgendwohin reisen, wenn Sie nicht beste Stornierungsbedingungen haben. Sie wollen kurzfristig entscheiden, weil das möglicherweise - Sie wissen vielleicht noch nicht, ob Sie in drei Monaten reisen wollen. Sie werden Dinge, die es schon vorher gab, nämlich die Tendenz zum kurzfristigen Buchen, die entwickeln sich im Moment noch extremer weiter. Planungshorizont. Zunahme von erdgebundenen Reisen. Verzichte ich auf Flugreisen? Mache ich mehr erdgebundene Reisen? Fahre ich mehr mit dem Auto irgendwohin? Das hat wieder mit dem Sicherheitsgefühl zu tun. Geschäftsreisen. Wie verändern sich die Geschäftsreisen? Wie verändert sich die Welt der Meetings von Geschäftsreisenden? All das sind Fragen, mit denen wir uns im Moment sehr intensiv beschäftigen. Weil daraus resultieren unsere Folgen, was wir für Perspektiven für den Tourismus in der Region Stuttgart haben und wie unser Marketing auszusehen hat.

Und jetzt kommt noch etwas hinzu, was den Tourismus auch nicht unbedingt vereinfacht, nämlich, wir haben im Moment immer noch Angebote, auch in den nächsten Monaten, die nicht stattfinden. Wir haben Angebote, die Motoren im Tourismus geworden sind, Gott sei Dank, mit dem Wasen und auch anderen Angeboten, die nicht stattfinden. Und das

geht natürlich nicht spurlos an so einer Stadt vorbei. Und das werden wir auch merken. Jetzt werden wir natürlich immer gefragt, was bedeutet das denn? Auch seitens der Tourismusbranche. Welche Perspektiven habt ihr? Wie kalkuliert ihr die nächsten Monate und Jahre? Und dann müssten wir, und das möchte ich Ihnen als Erstes sagen, mitteilen, dass wir alles tun, um die Tourismusbranche zu unterstützen und zu fördern. Und dass wir seit einigen Monaten ganz viele Vorbereitungen treffen und zusammen mit anderen Partnern, mit Kooperationen und auch mit Förderprojekten Marketing machen. Wir machen in diesem Jahr 2021 so viele Kommunikationsmaßnahmen, Marketing, wie wir das noch nie in einem Jahr gemacht haben.

Wir starten jetzt in diesen Tagen mit umfangreichsten Kampagnen und richten die sehr stark auf alles das aus, was ich Ihnen eben gerade mit dem unterschiedlichen Nachfrageverhalten gesagt habe: viel Marketing in der Region, Stornierungsregelungen so großzügig wie möglich, Flexibilität so groß wie möglich. Wir beziehen die Region sehr stark ins Portfolio mit ein, weil das ein sehr starker Mehrwert im Bereich Freizeittourismus für uns ist. Wir arbeiten mit der Bahn zusammen, eine sehr große Kampagne, die wir im Sommer mehrere Wochen mit der Bahn zusammen machen. Weil wir sagen, dass das ein Angebot ist, wo wir so einen Partner brauchen, der national uns da auch die Unterstützung bietet. Sie sehen selber, dass wir auch mit 'bwegt' arbeiten, also mit unterschiedlichsten Mobilitätsanbietern. Und wo ich mich auch drauf freue, im Herbst arbeiten wir an einer Kampagne, die wieder Lust macht auf das Treffen. Es gibt ganz viele große Feierlichkeiten, die verschoben wurden, wo wir die Menschen wieder aufrufen möchten, die Profis zu nutzen, die Plattformen im Bereich Locations, Hotels, dort wieder Veranstaltungen abzuhalten, auch private Feiern, ob das Geburtstage sind, Hochzeiten oder alles das, was man jetzt feiern möchte, wo es möglicherweise wieder geht.

Und, allerdings erst Ende des Jahres oder Anfang nächsten Jahres starten wir wieder mit dem Auslands-Marketing. Es hat im Moment wenig Zweck. Da, wo wir im Moment gerade merken, dass die Gäste kommen, ist logisch, aus der Schweiz und auch aus Österreich. Aber der chinesische Markt ist praktisch für uns im Moment nicht da, ein Markt, der, wie Sie wissen, sehr wichtig für uns wurde. Der amerikanische Markt ist so gut wie nicht da. Diese wirklichen Fernmärkte, auf die wir uns in den letzten Jahren sehr stark gestützt haben, funktionieren schlichtweg noch nicht. Das hat sehr viele unterschiedliche Gründe, hat aber auch was mit dem Angebot an Flugreisen generell zu tun. Und die Chinesen können im Übrigen auch so gut wie gar nicht ins Ausland reisen. Das wird denen so schwergemacht, dass wir da jetzt machen könnten, was wir wollen, das hat keinen Zweck.

Was wir tun können und welche Maßnahmen nötig sind? Der Freizeittourismus wird für diese Region noch wichtiger, als er es bisher schon war. Wir werden im Bereich Business-tourismus übrigens auch nachhaltig langfristig vermutlich 20 bis 30 % weniger Übernachtungen bekommen. Der Business-tourismus wird, pauschal betrachtet, um 20 bis 30 % Einbußen erleben. Wir reden nicht von diesem und vom nächsten Jahr, sondern wir reden von langfristigen Auswirkungen. Das bedeutet, dass alleine für die Landeshauptstadt wir von etwa 500.000 Übernachtungen pro Jahr reden. Das ist keine Kleinigkeit. Wir sind zu 70 % vom Business-tourismus abhängig. 70 %! Und davon 20 bis 30 % weniger, das können Sie jetzt nicht auf einen Schlag kompensieren mit Freizeittourismus. Das wird nicht so leicht gehen, weil, das ist eine große Aufgabe, die vor uns steht. Aber ich möchte Ihnen schon mal sagen, worum es da in Zukunft auch gehen wird.

Was aber wichtig ist, wir alleine können mit Kommunikationsmaßnahmen auch nicht so viel anstellen, dass wir damit sozusagen ein Rad komplett runddrehen. Aber wir brauchen alle unsere Partner. Und was wir im Moment gerade intensiv seit Monaten machen, ist, dass wir mit der gesamten Hotelbranche diesen Veränderungsprozess diskutieren und auch beraten und das Thema Leisure und die neue Form von MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions), also von Geschäftstourismus mit denen diskutieren und auch neue Wege entwickeln, wie man sich anders präsentiert. Ich möchte Ihnen ein Beispiel nennen. Da geht es los, dass ein Hotelbetrieb sich mit seiner Website als integrativer Bestandteil einer Destination präsentieren muss, dass auf der Website der Hotels die freizeittouristischen Angebote präsentiert werden, nicht nur auf unseren Seiten. Dass man wirbt mit den Potenzialen, die diese Region hat, und das Hotel sich wie gesagt nicht autark als Insellösung darstellt, sondern mit den Schätzen dieser Region auch anders agiert. Das sind Kleinigkeiten, die aber sehr wichtig sind, damit wir alle Plattformen nutzen können, die uns im Marketing zur Verfügung stehen.

Ganz wichtig, und ich bin mehr als froh, dass wir diesen Schritt gegangen sind, ist die Entwicklung des Strategieplans. Seit genau einem Jahr arbeiten wir mit über 200 Partnern aus dem Tourismus und Einzelhandel an einer neuen Strategie. Frau Schanbacher, Sie wissen das auch, das wissen alle, die bei uns im Aufsichtsrat sind, Fritz Curre, Konrad Zaiß, wir sind im Moment gerade dabei, Herr Mörseburg, dass wir eine Strategie entwickeln. Möglicherweise ist das Thema Strategieplan zurzeit ein bisschen inflationär gebraucht, alle machen einen Strategieplan. Ich habe es ja vorhin auch gehört und dachte, jetzt komme ich auch noch mit dem Begriff Strategieplan. Aber ganz ehrlich, wenn wir den im Tourismus jetzt nicht hätten, wann dann? Wir brauchen den. Weil der uns eine unglaublich wertvolle Grundlage setzt. Und ich sage Ihnen auch, auch die Partner im Tourismus brauchen eine Definition der Rolle, die sie spielen, und eine Perspektive im Tourismus. Und die zeigt dieser Plan auf. Der Plan wird, wenn unser Aufsichtsrat diesen Plan im Sommer beschließen möchte, da bin ich sehr sicher, sehr viele Fragen bereits beantworten, die alle im Moment gerade haben. Das ist ein Plan, der wirklich Fragen beantwortet und nicht in einer Theorie und Abstraktheit endet.

Ganz wichtig, wir sind im Moment gerade bei einem großen Projekt. Ich möchte aus Zeitgründen nicht detailliert drauf eingehen, aber eigentlich wäre es das wert, dass wir alle Angebote, die touristisch in dieser Region vorzufinden sind, online buchbar machen. Ja, das ist immer noch so, dass viele Angebote nicht online buchbar sind. Und nicht nur, dass wir sie online buchbar machen, sondern dass wir sie auf allen Buchungsplattformen, die auch weltweit zur Verfügung stehen, draufpacken. Es ist nicht nur so, dass wir glauben, dass die Online-Buchbarkeit auf unseren Seiten stattfindet.

Ein Projekt, auf das ich mich sehr freue, ist, dass wir für die Einheimischen dieser Region bereits ab 2022 eine Regio-Card anbieten können. Das wird eine Karte sein, mit der Sie das ganze Jahr über wahrscheinlich etwa 100 Angebote nutzen können. Und zwar kostenlos. Das ist eine Karte, die - und das halten wir für ganz wichtig, wir haben schon immer Marketing von innen nach außen gemacht -, die für die Einheimischen dazu dient, die touristischen Angebote der Region mehr anzunehmen und mehr wertzuschätzen. Und dieses mit so einer exklusiven Form einer Karte auch machen zu können, dass es einem leichtgemacht wird. Auch das alleine wäre es wert, schon mal längere Zeit drüber zu reden, weil das uns jetzt bereits zwei Jahre Vorarbeit gekostet hat. Ich glaube aber sehr daran und glaube, dass das auch eine große Wirkung haben wird.

Das, was Sie beschlossen haben, was wir gemeinsam gemacht haben, ist ein Signal für die Zukunft. Ich erwähne das deswegen, weil ich hier selber aus der Tourismusbranche mitnehme, dass das eine Wertschätzung dem Tourismus gegenüber ist und dass wir uns darüber freuen und dass dieses Haus mit all den Rahmenbedingungen ebenfalls zur Perspektive Tourismus gehört.

Lassen Sie mich die Europameisterschaft 2024 ansprechen. Das wird eine große Sache werden. Und wir werden das nutzen, dass Stuttgart im Rahmen der Europameisterschaft 2024 sich nach außen so präsentiert, wie wir es 2006 auch machen konnten. Und zwar so, dass die EM auch in der Innenstadt stattfindet und nicht 'nur' im Stadion. Wir sollten das nutzen, wenn die Welt wieder auf uns guckt und wenn wir uns präsentieren können.

Es wird auch so sein, dass ein Jahr später Stuttgart 21 mit seiner Eröffnung für uns ein Aushängeschild sein wird. Wir bereiten uns touristisch darauf vor, dass wir dies spätestens ab nächstem, übernächstem Jahr viel, viel größer ankündigen und bewerben, nicht nur als Verkehrsinfrastrukturprojekt, sondern als architektonische Leistung mit all den Besonderheiten. Wir sind nun mal mit diesem Projekt - gut oder schlecht - enorm bekannt geworden. Und wenn wir das im Marketing nicht nutzen würden, dann wären wir schuld, wenn das nicht vernünftig funktioniert.

Und lassen Sie mich auch die IBA 2027 nutzen. Ich erwähne das mal, dass das wie auf einer Perlenkette mehrere Highlights sind, die wir alle zusammen im Tourismus nutzen können. Und jetzt lassen Sie mich abschließend dazu eine Sache sagen. Das ist dieses Bild, und das ist jetzt weder gefärbt in die eine noch in die andere Richtung: Wir werden aller Voraussicht nach bis 2025 brauchen, bis wir die Zahlen im Tourismus von 2019 wiederhaben. Das heißt, wir werden vier Jahre vor uns haben, die sehr herausfordernd aussehen werden. Und wir haben im gleichen Zeitraum Zuwächse im Beherbergungsbereich - Hotels, die gebaut werden, die weiterhin gebaut werden. Und jetzt können Sie sich vorstellen, es wird in doppelter Weise schwierig und herausfordernd, die guten Auslastungszahlen, die wir 2019 hatten, zu erreichen, weil mehr Betten hinzukommen werden. Und gleichzeitig werden wir Jahre brauchen, bis wir das Niveau 2025 wiederhaben.

Ich habe Ihnen aber auch ganz bewusst die Perlenkette der großen Möglichkeiten vorhin genannt, weil, wenn wir die nutzen, wenn wir die auch im Marketing richtig nutzen und wenn wir gemeinsam den Tourismus in den nächsten drei, vier Jahren möglicherweise etwas stärker unter die Lupe nehmen und auch die Sensibilität gegenüber den Notwendigkeiten des Tourismus vielleicht noch mehr und noch früher erkennen, dass wir das schaffen werden. Aber ich sage Ihnen meine Meinung, meine Einschätzung: Die nächsten drei, vier Jahre werden für viele Betriebe im Tourismus herausfordernd. Sehr ambitioniert herausfordernd. Ab 2024/2025, das ist meine persönliche Einschätzung, haben wir es geschafft, weil zu viele Faktoren wieder für uns sprechen werden. Wenn wir das alles richtig und gut machen.

Lassen Sie mich das nur ganz kurz noch erwähnen: Deutschland ist weltweit im Ranking Nummer eins, was sein Image als Urlaubsland betrifft. Das verkennen wir meistens. Deutschland ist wirklich ganz vorne, wenn es um das Thema Sicherheit, Businessland geht. Seit 19 Jahren ist Deutschland unter den TOP 10 beliebtesten Reiseziele weltweit. Wir haben mit der Region eine unglaubliche Möglichkeit, als Landeshauptstadt und Region hier zu agieren mit all den Chancen, die uns die Region bietet. Ich bin sehr froh, dass wir seit vielen Jahren die geübte Zusammenarbeit mit der Region auch kennen und

die jetzt richtig gut nutzen können. Wir haben den Strategieprozess, den ich Ihnen nannte.

Und lassen Sie mich abschließend eines noch sagen: Das, was wir im Moment gerade diskutieren, Konzerthaus, ein innerstädtisches Tagungs- und Kongresscenter, das Linden-Museum, die Opersanierung, das alles sind wichtige Bausteine für den Tourismus. Das sind übrigens nicht nur, wenn sie fertig sind, wichtige Bausteine, sondern alleine schon Perspektiven, die auch für den Tourismuswert wichtig sind. Und ich halte sehr viel davon, diese Diskussion nicht nur zu führen, sondern auch zu überlegen, dass wir alle diese Einrichtungen in die Innenstadt bekommen, denn die Innenstadt braucht Lebendigkeit, sie braucht Frequenz, sie braucht bei dem Wandel der Innenstadt wieder einen Bereich, an den die Menschen in die Innenstadt kommen. Deswegen möchten wir uns auch touristisch gesehen sehr gerne aktiv beteiligen an diesen ganzen Diskussionen, weil wir jedes einzelne dieser Großprojekte für unglaublich wichtig für den Tourismus dieser Stadt halten. Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit."