

Gastwelt-Bündnis mit Awareness-Kampagne



Logo: Denkfabrik Zukunft der Gastwelt

Gegen Einsamkeit, Populismus und bröckelnde Standortattraktivität: Über 40 Verbände sowie die NGG wollen den gesellschaftlichen und ökonomischen Stellenwert von Tourismus, Hospitality, Foodservice und Freizeitwirtschaft herausstellen, damit das #HerzUnsererGesellschaft lauter schlägt.

Eine so breite Allianz gab es wohl noch nie, und sie will ein Aufbruchssignal für die 'Destination Deutschland' geben: Die Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG) startete kürzlich im Haus der Bundespressekonferenz mitten im Regierungsviertel zusammen mit über 40 Verbänden und Organisationen eine bundesweite politische Awareness-Kampagne. Damit will das Bündnis aus den Sektoren Tourismus, Travel, Hospitality, Foodservice und Freizeitwirtschaft, das Zigtausende Betriebe repräsentiert, die ihm zustehende politische Aufmerksamkeit erzielen.

Denn Politik und Öffentlichkeit unterschätzen die Wirtschaftspower der Gastwelt ganz offenkundig. Das sorgt für Unruhe. Deshalb startet das Bündnis nun eine bundesweite Kampagne mit dem Hashtag #HerzUnsererGesellschaft. Diese wird auch von der von der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) begleitet. Die Kampagne soll deutlich machen, dass der gesamte Dienstleistungssektor nicht nur ein unverzichtbarer Wirtschaftsfaktor ist, sondern darüber hinaus von zentraler Bedeutung für gesellschaftliche Belange wie Gemeinschaft und Zusammenhalt ist und das in allen Regionen Deutschlands. Orte des menschlichen Austauschs haben mittlerweile unschätzbaren Wert. 'Die Gastwelt ist das Herz unserer Gesellschaft', bekräftigt Homeira Amiri, Co-Sprecherin

der Kampagne und selbst im Management einer mittelständischen Hotelgruppe aktiv. In einer Zeit, in der Differenzen stärker wahrgenommen werden als Gemeinsamkeiten, ist es existenziell, sich auf Verbindendes zu besinnen. Unsere Gastwelt schafft Orte des menschlichen Austauschs und der Gemeinschaft, die in Zeiten von Populismus und Polarisierung mittlerweile von unschätzbarem Wert sind.

Tourismus, Hospitality, Foodservice und Freizeitwirtschaft seien für die Lebensqualität und das soziale Miteinander enorm wichtig. Damit sie auch weiterhin der Kit der Gesellschaft bleiben können, brauchen die Gastwelt-Betriebe allerdings mehr politische Unterstützung, die stabile wirtschaftliche und steuerpolitische Rahmenbedingungen garantiert. Wie Industrie und Handwerk müssen auch Gastwelt-Unternehmer existieren können. Ihnen das zu ermöglichen, ist ohne Frage eine politische Aufgabe. Amiri: Denn ohne uns würden unsere Städte und Regionen nicht nur wirtschaftlich ärmer, sondern unsere Gesellschaft auf lange Sicht auch einsamer. Schwindet der soziale Austausch, so fördert das ein Klima, in dem Populismus hervorragend gedeiht.

Für die Vizepräsidentin der Denkfabrik ist klar: Wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen sind von entscheidender Bedeutung, um die Vielfalt und den individuellen Charakter der Kommunen zu bewahren, die Innenstädte zu stärken und den ländlichen Raum zu fördern. Sie helfen zudem, weitreichende negative Auswirkungen auf Betriebskosten, Lebensqualität und gesellschaftliche Zufriedenheit zu verhindern. Die politische Unterstützung des mittelständischen Sektors etwa durch die Stabilität von Steuersätzen spielt dabei eine zentrale Rolle.

Politisches und gesellschaftliches Commitment notwendig

Politiker, die dies beherzigen, retten Arbeitsplätze. In diesem Kontext betont Kemal Üres, bekannter Influencer, selbst Gastrounernehmer und Co-Sprecher der Initiative: Mit 250.000 Unternehmen und 5,8 Millionen Mitarbeitenden trägt die Gastwelt ganz wesentlich zu unserer Wertschöpfung bei und das in allen Regionen Deutschlands. Trotzdem wird diese enorme Wirtschaftskraft oftmals nicht ausreichend öffentlich wahrgenommen. Viele merken erst, wie wichtig wir sind, wenn Restaurants, Kneipen oder Hotels schließen. Wir brauchen ein gesellschaftliches und politisches Commitment, dass die Bedeutung des Dienstleistungssektors für die Destination Deutschland positiv anerkennt.

Freizeitwirtschaft und Touristik ebenfalls an Bord

Ein branchenübergreifendes Bündnis war den Kampagnenmachern vor diesem Hintergrund besonders wichtig. Deshalb ist auch die Freizeitwirtschaft mit an Bord: Freizeit- und Tierparks, Kinos und Bäder sowie viele weitere Unternehmen in diesem Segment prägen die Destination Deutschland seit Jahrzehnten. Jürgen Gevers, Geschäftsführer des Verbandes Deutscher Freizeitunternehmen (VDFU): Freizeitunternehmen schaffen wichtige Räume des Zusammenkommens und tragen zur gesellschaftlichen Resilienz bei. Diese Bedeutung muss deutlicher werden, um die richtigen politischen Weichenstellungen vorzunehmen.

Den Reisevertrieb und viele weitere Touristikunternehmen repräsentiert stellvertretend Anke Budde, Präsidentin des Mittelstandsverbandes der Reisewirtschaft (ASR). Ihre Organisation steht ebenfalls hinter der Kampagne: Dieses würde auch die Infrastruktur in ländlichen Regionen durch den absehbaren Wegfall von Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben und weiteren touristischen Arbeitgebern gefährden. Wo kein Angebot an Gastronomie und Freizeit ist, werden keine Touristen hinkommen, was die Vielfalt des touristischen Angebots

auch für Reisebüros und Reiseveranstalter erheblich beeinträchtigt.?

Zahlreiche Aktionen im politischen Berlin geplant

Bis Jahresende wird die Kampagne den Dialog der Branche mit der Politik ? auf Bundes- und Landesebene sowie in den Kommunen ? intensivieren. Die teilnehmenden Verbände sollen zusätzliche Reichweite für die Themen und Anliegen der Kampagne schaffen.

Geplant sind unter anderem ein politischer Sommerdialog, eine Food-Truck-Aktion vor dem Bundestag und zahlreiche Infoveranstaltungen.

Weitere Informationen zur Initiative und der Möglichkeit, die Kampagne finanziell zu unterstützen: