

## **Antwort**

**der Bundesregierung**

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Marcel Klinge,  
Dr. Jens Brandenburg (Rhein-Neckar), Michael Theurer, weiterer Abgeordneter  
und der Fraktion der FDP  
– Drucksache 19/9241 –**

### **LGBT-Tourismus in Deutschland**

#### Vorbemerkung der Fragesteller

Bereits seit dem Jahr 2013 erstellt das Magazin „Spartacus“ den „Spartacus Gay Travel Index“. In diesem wird ermittelt und veröffentlicht, welche Länder für LGBT-Reisende sichere Reiseziele darstellen und in welchen Ländern der Welt LGBT Diskriminierungen und Strafen aufgrund ihrer sexuellen Orientierung und geschlechtlichen Identität befürchten müssen. Im jüngst veröffentlichtem „Spartacus Gay Travel Index“ für das Jahr 2019 ist Deutschland von Platz drei im Jahr 2018 auf Platz 23 abgestürzt. Einer der Gründe hierfür ist der Anstieg von homo- und transphober Gewalt in Deutschland ([www.welt.de/reise/nah/article189383665/Gay-Travel-Index-2019-Risiken-fuer-homosexuelle-Urlauber.html](http://www.welt.de/reise/nah/article189383665/Gay-Travel-Index-2019-Risiken-fuer-homosexuelle-Urlauber.html)).

Laut der Welttourismusorganisation (UNWTO) sind LGBT-Touristen innerhalb der Reisewirtschaft als Zielgruppe bekannt, die überdurchschnittlich häufig verreist und hierbei auch überdurchschnittliche Ausgaben tätigt ([http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lgtb\\_report\\_compressed\\_0.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lgtb_report_compressed_0.pdf)). Unter dem Begriff des LGBT-Tourismus fasst die UNWTO lesbische, schwule, bisexuelle sowie transsexuelle Reisende zusammen. Die Reisewirtschaft schätzt alleine in Europa die Zahl der LGBT-Touristen auf ca. 23 Millionen. Weltweit belaufen sich ihre Reiseausgaben allerdings auf ca. 180 Mrd. Dollar. LGBT-Paare verfügen im Schnitt über ein doppeltes und überdurchschnittlich hohes Einkommen und haben in der Regel eher selten Kinder. Dies ermöglicht es ihnen, häufiger und saisonunabhängig zu reisen sowie mehr Geld für Reisen auszugeben.

Das Niederländische Außenministerium bezeichnet den LGBT-Tourismus als einen der am schnellsten wachsenden Märkte im Tourismus ([www.cbi.eu/market-information/tourism/lgbt-travel](http://www.cbi.eu/market-information/tourism/lgbt-travel)) und spricht der Bundesrepublik Deutschland hier besonders gute Chancen zu.

#### Vorbemerkung der Bundesregierung

Touristen genießen in Deutschland denselben Schutz vor Übergriffen jeglicher Art wie auch die einheimische Bevölkerung. Dies gilt auch für LGBT-Touristen.

1. Wie bewertet die Bundesregierung die ökonomischen Potenziale durch LGBT-Tourismus für den Incoming-Reisemarkt?
  - a) Werden diese Potenziale nach Kenntnis der Bundesregierung bereits voll ausgeschöpft?
  - b) Wenn ja, wodurch lässt sich dies belegen?
  - c) Wenn nein, was plant die Bundesregierung, um die ökonomischen Potenziale durch LGBT-Tourismus für den Incoming-Reisemarkt besser auszuschöpfen?

Der Bundesregierung liegen keine Informationen hinsichtlich des absoluten Potenzials des LGBT-Tourismus für den Incoming-Reisemarkt vor. Insofern lässt sich auch keine verlässliche Aussage dazu treffen, wie dieses Potenzial ausgeschöpft wird.

Der Bundesregierung liegen nur Informationen hinsichtlich des aktuellen Anteils von LGBT-Tourismus am weltweiten Tourismus vor (Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)):

- Die Welttourismusorganisation UNWTO geht in ihrem Bericht für das Jahr 2016 in einer konservativen Schätzung von rund 36 Millionen internationalen Ankünften weltweit aus, die dem LGBT-Tourismus zugerechnet werden können.
- Das sind rund 3 Prozent der weltweiten Ankünfte (1,2 Milliarden im Jahr 2016).

2. Wie koordinieren die Destinationen in Deutschland nach Kenntnis der Bundesregierung das Marketing für LGBT-Tourismus?
  - a) Welche Marketingaktivitäten fördert oder unternimmt die Bundesregierung zur Ausschöpfung der ökonomischen Potenziale von LGBT-Tourismus?
  - b) Sofern eine Förderung stattfindet, in welcher Höhe findet diese statt, und betrifft diese spezielle Anlässe oder findet sie ganzjährig statt?

Zur Koordinierung von Marketing-Aktivitäten der Destinationen in Deutschland für LGBT-Tourismus liegen der Bundesregierung keine Informationen vor. Eine spezielle Förderung von Marketingaktivitäten zugunsten von LGBT-Tourismus durch die Bundesregierung findet nicht statt.

Zu den Marketingaktivitäten der DZT im Ausland im Auftrag der Bundesregierung wird auf die Antwort zu Frage 5 verwiesen.

3. Welche konkreten Projekte im Bereich des LGBT-Marketings werden nach Kenntnis der Bundesregierung von der Deutschen Zentrale für Tourismus umgesetzt oder derzeit geplant?
  - a) Ist nach Kenntnis der Bundesregierung geplant, das Onlineangebot ([www.germany.travel/en/ms/lgbt/home/home.html](http://www.germany.travel/en/ms/lgbt/home/home.html)) anzupassen und zu aktualisieren?
  - b) Wenn nein, welche Gründe sprechen gegen eine Anpassung bzw. Aktualisierung?
  - c) Wann wurde das o. g. Onlineangebot (mit Ausnahme von Terminaktualisierungen) zum letzten Mal überholt?

Zu konkreten Projekten wird auf die Antwort zu Frage 5 verwiesen.

Zum Onlineangebot der DZT:

- a) Ja, es ist geplant, im Zuge der Überarbeitung der Website 2019 die entsprechenden Inhalte anzupassen und auszubauen.
- c) Die letzte Aktualisierung fand im Jahr 2017 statt.

4. Wie bewertet die Bundesregierung den Abstieg der Bundesrepublik Deutschland im „Spartacus Gay Travel Index“ von Platz 3 auf Platz 23?  
Wie plant die Bundesregierung, dem entgegenzusteuern?

Hierzu liegen der Bundesregierung keine Erkenntnisse vor.

5. Folgt die Bundesregierung beim Auslandsmarketing, speziell im Hinblick auf die Zielgruppe LGBT, ein gesondertes Konzept?  
Wenn ja, wie gestaltet sich dieses aus?

Das Thema LGBT wird derzeit im Rahmen des DZT-Auslandsmarketings schwerpunktmäßig in den drei Auslandsmärkten USA, Großbritannien und Spanien vermarktet. Die Vermarktung folgt dabei konsequent der digitalen Marketingstrategie der DZT mit Online- und Social Media-Kampagnen inklusive Online-Bannern, Influencer-Reisen, einer LGBT-Microsite (Sprachen: Englisch, Spanisch), redaktionellen Online-Beiträgen und E-Newslettern sowie PR-Events. Zudem setzt die DZT auf Mitgliedschaften bei relevanten touristischen Organisationen. So ist z. B. die Auslandsvertretung (AV) New York Mitglied der International LGBT Travel Association, dem weltweit größten touristischen LGBT-Netzwerk.

6. Welche Studien oder Erhebungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie befassen sich nach Kenntnis der Bundesregierung mit den Potenzialen des LGBT-Tourismus für den deutschen Incoming-Reisemarkt?

Hierzu liegen der Bundesregierung keine Erkenntnisse vor.

7. Ist nach Kenntnis der Bundesregierung eine stärkere Fokussierung auf die Zielgruppe LGBT für den Incoming-Reisemarkt geplant?
- Der LGBT-Tourismus gehört zu den weltweiten DZT-Marketingsegmenten (siehe auch die Antwort zu Frage 5), die auch in Zukunft ein fester Bestandteil der DZT-Aktivitäten sein werden.

- Die DZT wirbt bereits seit mehr als zwei Jahrzehnten für den LGBT-Tourismus nach Deutschland. So war die DZT schon im Juni 2001 auf dem Weltjahreskongress der IGLTA („International Gay and Lesbian Travel Association“) in München vertreten (siehe auch die Antwort zu Frage 5).

8. Besteht nach Kenntnis der Bundesregierung ein Beratungsangebot für Anbieter von touristischen Leistungen in Deutschland, welche die Zielgruppe LGBT für ihr Angebot und somit für Urlaub in Deutschland erschließen möchten?

Die DZT steht in regelmäßigem Austausch mit Thomas Bömkes, Managing Director des Beratungsunternehmens Diversity Tourism in München. Die Diversity Tourism GmbH ist spezialisiert auf die Beratung im Bereich LGBT-Tourismus und organisiert als Partneragentur gemeinsam mit der ITB Berlin alljährlich den LGBT Travel Pavillon sowie die LGBT Presentation Corner mit aktuellen Vorträgen, Workshops, Diskussionsrunden, Produktpräsentationen und Networking Veranstaltungen im LGBT Tourismus. Die ITB in Berlin gilt als weltweit größter Treffpunkt der internationalen LGBT-Reisebranche (sog. Pink ITB).

9. Sind der Bundesregierung Übergriffe auf LGBT-Touristen in Deutschland bekannt?

Wenn ja, welche?

Wenn nein, werden solche Übergriffe von der Bundesregierung systematisch erhoben?

Im „Kriminalpolizeilichen Meldedienst in Fällen Politisch Motivierter Kriminalität“ (KPMD-PMK) werden im Themenfeld „Hasskriminalität“ zu dem Unterthema „Sexuelle Orientierung“ alle gegen LSBTI (Lesben, Schwule, Trans- und Intersexuelle) motivierte Straftaten erfasst. Übergriffe unterhalb der Strafbarkeitsschwelle werden nicht erfasst. „Tourist“ ist kein Erfassungskriterium im KPMD-PMK.

10. Welche Maßnahmen hat die Bundesregierung bisher ergriffen, um die Sicherheit von LGBT-Touristen in Deutschland zu gewährleisten (bitte erläutern)?

Der Bundesregierung liegen keine Erkenntnisse über Maßnahmen vor, die über die allgemeinen Maßnahmen zur Gewährung der Sicherheit aller Menschen, egal ob Einheimische oder Touristen, hinausgehen.

11. Welche Maßnahmen plant die Bundesregierung, um die Sicherheit von LGBT-Touristen in Deutschland zu gewährleisten (bitte erläutern)?

Der Bundesregierung liegen keine Erkenntnisse über geplante Maßnahmen vor, die über die allgemeinen Maßnahmen zur Gewährung der Sicherheit aller Menschen, egal ob Einheimische oder Touristen, hinausgehen.

12. Welche Auswirkungen haben nach Einschätzung der Bundesregierung zunehmend homo- und transphobe, aber auch fremdenfeindliche Äußerungen und Übergriffe in Deutschland auf die Attraktivität für LGBT-Touristen (bitte erläutern)?
13. Welche Auswirkungen haben nach Einschätzung der Bundesregierung der wachsende Nationalismus und daraus erstarkte Parteien des rechten Spektrums auf den deutschen LGBT-Tourismus (bitte erläutern)?

Die Fragen 12 und 13 werden gemeinsam beantwortet.

Es ist davon auszugehen, dass sich die Attraktivität Deutschlands als Reiseziel für LGBT-Touristen neben gezielten Angeboten für diese Gruppe auch aus dem allgemeinen Ansehen Deutschlands als weltoffene und tolerante Gesellschaft speist. Fremdenfeindliche sowie homo- oder transphobe Äußerungen und Übergriffe können sich daher negativ auf das Deutschlandbild dieser Zielgruppen im Ausland und deren Tourismus nach Deutschland auswirken.

Hierzu liegen der Bundesregierung keine Erkenntnisse vor.

14. Welche Regionen und Städte in Deutschland sind der Bundesregierung bekannt, die zielgruppenspezifische Angebote für LGBT-Touristen koordinieren (bitte auflisten)?

Wie unterstützt die Bundesregierung solche Angebote?

Nach Wissensstand der Bundesregierung führen die Städte Köln, Berlin, Hamburg, München und Frankfurt gezielte Marketingaktivitäten für LGBT-Touristen durch (Quelle: DZT).

Eine gezielte Unterstützung dieser Aktivitäten durch die Bundesregierung findet nicht statt.

15. An welchen Projekten für LGBT-Tourismus mit der Europäischen Union oder mit anderen EU-Mitgliedstaaten beteiligt sich die Bundesregierung?

Plant die Bundesregierung weitere Beteiligungen an solchen Projekten (bitte jeweils auflisten und erläutern)?

Die Bundesregierung ist an keinen Projekten für LGBT-Tourismus mit der Europäischen Union und anderen Mitgliedstaaten beteiligt; dies ist aktuell auch nicht geplant.

16. Welche Rolle spielen die Christopher Street Days an zahlreichen deutschen Standorten nach Auffassung der Bundesregierung für den deutschen Incoming- und Inlandstourismus, und welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung daraus (bitte erläutern)?

Nach Einschätzung der DZT üben die Christopher Street-Days (CSD) in verschiedenen deutschen Städten Anziehungskraft auf LGBT-Touristen aus. Dies gilt insbesondere für deutsche Großstädte und hier insbesondere für Berlin und Köln. Die Notwendigkeit einer koordinierten Kampagne zur Vermarktung der deutschen CSDs im Ausland durch die DZT sieht die Bundesregierung derzeit nicht. Für das Inlandsmarketing sind die Länder und Kommunen zuständig.

17. Wie viele Übernachtungen und wie viel Umsatz in Deutschland ist nach Kenntnis der Bundesregierung auf LGBT-Touristen zurückzuführen?

Welchen Anteil macht dies jeweils am Gesamttourismus aus?

Welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung daraus?

Falls der Bundesregierung dazu keine Angaben vorliegen, warum nicht?

Auf die Antwort zu Frage 1 wird gewiesen.



