

POLITIKBRIEFING

MAI 2026

S.2 **Editorial**

S.3 **Stabilität sichern:** Warum die wirtschaftliche Lage der Gastwelt politische Priorität braucht

S.5 **Strategie weiterdenken:** Warum die Nationale Tourismusstrategie ein guter Anfang ist – und was jetzt folgen muss

S.7 **Großereignisse strategisch denken:** Olympische Spiele als Chance für Standort, Tourismus und die Gastwelt

S.9 **Politik hautnah erleben:** Gipfeltreffen der Gastwelt im Deutschen Bundestag

S.11 **Drei Fragen** an den DOSB-Vorstandsvorsitzenden Otto Fricke

S.13 **Wichtige Termine 2026**

Liebe Leserinnen und Leser,

die Gastwelt – von Tourismus über Hospitality und Foodservice bis zur Freizeitwirtschaft – ist ein zentraler Teil unserer Wirtschaft und unseres Alltags. Sie schafft Arbeitsplätze, prägt Standorte und bringt Menschen in Städten wie im ländlichen Raum Tag für Tag zusammen.

Doch die wirtschaftliche Lage hat sich spürbar verschärft. Steigende Kosten, knappe Arbeitskräfte und wachsende regulatorische Anforderungen setzen viele Betriebe unter Druck. Insolvenzen nehmen zu, Investitionen bleiben aus. Was lange als Nachwirkung der Pandemie galt, ist längst zu einer strukturellen Herausforderung geworden. Es geht nicht mehr um kurzfristige Erholung – es geht um Stabilität.

Die Entscheidung, die Mehrwertsteuer auf Speisen zu Beginn des Jahres 2026 wieder zu senken, war in dieser Lage ein wichtiger Schritt. Sie hat Betriebe entlastet und ein Signal gesetzt. Dafür gilt der Politik Anerkennung. Die aktuellen Entwicklungen zeigen jedoch: Diese Maßnahme allein reicht nicht aus. Der Druck bleibt hoch.

In diesem Politikbrief richten wir den Blick nach vorn – auf die Frage, wie sich Stabilität sichern und Entwicklung ermöglichen lässt:

- Wir zeigen, warum die wirtschaftliche Lage der Gastwelt politische Priorität braucht und weshalb zusätzliche Belastungen jetzt vermieden werden sollten.
- Wir ordnen die Nationale Tourismusstrategie ein und skizzieren, welche nächsten Schritte notwendig sind, damit sie Wirkung entfalten kann.
- Wir beleuchten am Beispiel einer möglichen Olympiabewerbung, welche Chancen in einer strategischen Standortpolitik liegen und welche Rolle die Gastwelt dabei spielt.

Unser Anliegen ist klar: Die Gastwelt ist kein Randthema. Sie ist ein wirtschaftlicher Faktor und Teil der öffentlichen Infrastruktur. Wer sie stärkt, stärkt Beschäftigung, Regionen und gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Jetzt kommt es darauf an, zusätzliche Kosten, neue Bürokratie und weitere Unsicherheiten zu vermeiden und die Rahmenbedingungen so zu setzen, dass Investitionen wieder stattfinden. Zugleich muss die strategische Bedeutung der Gastwelt politisch entsprechend berücksichtigt werden.

Mit freundlichen Grüßen



Christa Stienen
DZG-Vorstandsvorsitzende



Dr. Marcel Klinge
DZG-Vorstandssprecher & Co-Founder

Warum die wirtschaftliche Lage der Gastwelt politische Priorität braucht



Die Insolvenzen steigen. Die Kosten bleiben hoch. Die Spielräume schrumpfen. In der Gastwelt zeigt sich kein kurzfristiger Ausschlag mehr, sondern ein anhaltender Druck auf die Betriebe. 2026 wird zum entscheidenden Jahr für Unternehmen und Beschäftigte.

Die wirtschaftliche Lage hat sich in den vergangenen zwei Jahren spürbar verschärft. Was lange als Folge der Pandemie galt, hat sich zu einer eigenständigen Entwicklung verfestigt. Die Zahl der Insolvenzen steigt deutlich. In der Hotellerie lag sie 2023 bei rund 900 Fällen, 2024 bei etwa 1.200. Für das Jahr 2025 zeichnet sich nach vorläufigen Daten ein weiterer Anstieg ab. Die beantragten Regelinsolvenzen lagen im Dezember 2025 insgesamt um 15,2 Prozent über dem Vorjahr.

Auch in der Gastronomie zeigt sich der Trend: Restaurants, Cafés und Bars melden so viele Insolvenzen an wie seit mehr als einem Jahrzehnt nicht mehr. Das Problem reicht damit über einzelne Teilbereiche hinaus.

Struktureller Druck statt kurzfristiger Krise

Die Ursachen sind bekannt und sie wirken gleichzeitig. Steigende Energie- und Betriebskosten, hohe Abgaben und zunehmende regulatorische Anforderungen treffen auf einen anhaltenden Arbeitskräftemangel. Gleichzeitig verschärfen sich die Finanzierungsbedingungen. Viele Betriebe tilgen weiterhin Corona-Kredite, oft zu ungünstigen Konditionen.

900

Zahl der Insolvenzen in der Hotellerie **im Jahr 2023.**

1.200

Zahl der Insolvenzen in der Hotellerie **im Jahr 2024.**

15,2%

über dem Vorjahr lagen die beantragten Regelinsolvenzen im Dezember 2025.

Nach den Krisenjahren verfügen zahlreiche Unternehmen nur noch über geringe Eigenkapitalreserven. Der Druck wächst. Viele Betriebe können ihn aus eigener Kraft nicht mehr auffangen. Investitionen werden verschoben oder ganz aufgegeben.

Hinzu kommt ein zunehmend unsicheres wirtschaftliches Umfeld. Die internationale Lage hat sich zuletzt deutlich zugespitzt. Eine weitere Eskalation im Nahen Osten könnte die Energiepreise dauerhaft nach oben treiben und die gesamtwirtschaftliche Entwicklung zusätzlich massiv belasten. Für die Gastwelt, die stark von Kostenentwicklung und Konsum abhängt, würde sich der bestehende Druck damit weiter verstärken.

Insolvenzen wirken über den einzelnen Betrieb hinaus

Die Folgen reichen weit über die betroffenen Unternehmen hinaus. Wenn Betriebe schließen, verlieren Beschäftigte ihre Arbeit. Zulieferer verlieren Aufträge. Kommunen verlieren Einnahmen. Innenstädte verlieren Angebote, Regionen verlieren Anziehungskraft.

Auch die öffentliche Hand ist betroffen – durch sinkende Steuereinnahmen und steigende Ausgaben, etwa für Insolvenzgeld. Hinzu kommt ein Faktor, der schwer zu messen ist, aber stark wirkt: Unsicherheit. Steigende Insolvenzen dämpfen Investitionen, bremsen Konsum und erschweren unternehmerische Entscheidungen.

Weitere Entlastung ist notwendig

Die Absenkung der Mehrwertsteuer auf Speisen zum Jahresbeginn 2026 war ein wichtiger Schritt. Sie stabilisiert Liquidität, begrenzt Preissprünge und trägt zur Sicherung von Beschäftigung bei.

Die aktuellen Zahlen zeigen jedoch: Diese Maßnahme allein reicht nicht. Die strukturellen Belastungen bleiben bestehen. In der aktuellen Lage wird damit jede zusätzliche regulatorische oder finanzielle Belastung zu einem realen Risiko für Betriebe und Beschäftigung.

Stabilität als Voraussetzung für Entwicklung

Vor diesem Hintergrund braucht es eine klare politische Priorität: Stabilisierung. Ein Belastungsmoratorium – also der Verzicht auf neue Abgaben, zusätzliche Berichtspflichten und weitere regulatorische Verschärfungen – kann dazu beitragen, die wirtschaftliche Lage zu stabilisieren und Erwartungen zu sichern.

Es schafft Planungssicherheit in einer Phase hoher Unsicherheit. Das ist kein Verzicht auf Reformen, sondern eine Voraussetzung dafür, dass Reformen greifen können. Gleichzeitig gilt: Stabilität und Nachfrage hängen zusammen. Höhere verfügbare Einkommen stärken den Konsum und damit direkt die wirtschaftliche Basis eines personalintensiven Dienstleistungssektors.

2026 als Richtungsentscheidung

Das Jahr 2026 wird darüber entscheiden, wie sich die Entwicklung fortsetzt: ob Betriebe wieder investieren können, ob Beschäftigung gesichert bleibt und ob Vertrauen zurückkehrt. Die Gastwelt sichert Arbeitsplätze, prägt Standorte und schafft Orte der Begegnung – in Städten ebenso wie im ländlichen Raum. Eine anhaltende Schwächung hätte wirtschaftliche und gesellschaftliche Folgen.



Warum die Nationale Tourismusstrategie ein guter Anfang ist – und was jetzt folgen muss

Mit der Nationalen Tourismusstrategie hat die Bundesregierung Ende Januar 2026 erstmals einen politischen Rahmen für den Tourismusstandort Deutschland gesetzt. Das ist ein wichtiger Schritt. Doch wenn Tourismus und Gastwelt künftig stärker zur wirtschaftlichen Entwicklung beitragen sollen, reicht dieser Rahmen allein nicht aus.



Die Strategie greift zentrale Themen auf: Bürokratieabbau, Mobilität, Digitalisierung und Fachkräftesicherung. Sie erkennt den Tourismus als wirtschaftlich relevanten Bereich an und schafft politische Anschlussfähigkeit. Auch der Zeitpunkt ist richtig gewählt: früh in der Legislaturperiode, mit der Chance auf Umsetzung. Das ist ein Fortschritt. Gleichzeitig bleibt die Strategie in ihrem Anspruch begrenzt. Sie bündelt Vorhaben, setzt aber kein klares Ziel. Es fehlen Prioritäten, Meilensteine und messbare Fortschritte. Vor allem bleibt offen, welche Rolle Tourismus und Gastwelt künftig in der Gesamtwirtschaft spielen sollen. Ohne diese Klärung droht die Strategie folgenlos zu bleiben.

Gastwelt als wirtschaftlichen Faktor ernst nehmen

Die Ausgangslage ist klar: [Die Gastwelt gehört zu den großen Wirtschaftszweigen Deutschlands](#). Sie sichert Beschäftigung, investiert und wirkt weit in andere Bereiche hinein: von Handwerk über Mobilität bis hin zu regionalen Dienstleistungen. Gerade in Zeiten wirtschaftlicher Umbrüche gewinnt das an Bedeutung. Wo industrielle Wertschöpfung unter Druck gerät, kann die Gastwelt stabilisieren und zusätzliche Impulse setzen. Sie stärkt Regionen, bindet Kaufkraft und schafft Lebensqualität. Damit entsteht eine strategische Perspektive: Die Gastwelt kann sich zu einer zweiten tragfähigen Wertschöpfungssäule neben der Industrie entwickeln. Nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung in einer breit aufgestellten Volkswirtschaft.

Worauf es jetzt ankommt

Die bestehende Strategie ist ein Ausgangspunkt. Entscheidend ist die nächste Stufe. Genau hier setzt die Strategie der Gastwelt an. Sie zielt darauf, die bestehenden Ansätze zu schärfen und um ein klares Zielbild zu ergänzen. Statt einer Vielzahl paralleler Themen braucht es klare Schwerpunkte, die Produktivität, Wettbewerbsfähigkeit und Wachstum tatsächlich voranbringen.



KI und Digitalisierung.

Produktivitäts- und Wettbewerbsfähigkeitsschübe werden ohne technologische Modernisierung nicht erreichbar sein. Digitale Prozesse, Datenstrukturen und der Einsatz von KI entscheiden zunehmend über Effizienz und Qualität.



Standort- und Wettbewerbsbedingungen.

Kostenstrukturen, Regulierung und steuerliche Rahmenbedingungen bestimmen, ob Investitionen stattfinden oder ausbleiben. Die Gastwelt ist ortsgebunden. Sie kann bei ungünstigen Bedingungen nicht ausweichen.



Strategische Arbeitskräftesicherung.

Beschäftigung, Integration und Fachkräftepotenzial sind zentrale Voraussetzungen für Angebot, Qualität und Wachstum. Ohne eine funktionierende Arbeitskräftepolitik wird Entwicklung strukturell begrenzt.

Diese **drei Bereiche entscheiden** darüber, ob die Gastwelt ihr Potenzial entfalten kann oder hinter ihren Möglichkeiten bleibt.

FAZIT

Die **Nationale Tourismusstrategie** ist ein notwendiger Anfang

Damit sie Wirkung entfaltet, muss sie weiterentwickelt werden: mit klaren Zielen, messbaren Fortschritten und einer stärkeren Einbindung in die Wirtschafts- und Standortpolitik. Tourismus und Gastwelt sind kein Randthema. Sie können zu einem tragenden Teil der wirtschaftlichen Entwicklung werden – wenn die Strategie konsequent weitergedacht wird.

GASTWELT SUMMIT



POLITIK HAUTNAH ERLEBEN

Über sechs Millionen Arbeitsplätze geraten durch hohe Kosten, Fachkräftemangel & schwache Konjunktur zunehmend in Gefahr

Beim Gastwelt-Summit, im Mai 2026 forderten Branchenvertreter bessere wirtschaftliche Rahmenbedingungen – darunter Steuerentlastungen, weniger Bürokratie, niedrigere Energiekosten und eine schnellere Arbeitskräftezuwanderung. Zudem setzt sich die Gastwelt für eine neue Wachstumsagenda ein, um die internationale Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands zu stärken und die Binnennachfrage anzukurbeln. Im Austausch mit Politik und Wissenschaft wurde die Bedeutung der Gastwelt als zentraler Wirtschafts- und Gesellschaftsfaktor hervorgehoben.



Olympische Spiele als Chance für Standort, Tourismus & die Gastwelt

Deutschland steht vor einer Richtungsentscheidung: Vier Städte und Regionen arbeiten derzeit an Konzepten für eine deutsche Bewerbung um die Ausrichtung der Olympischen und Paralympischen Spiele 2036, 2040 oder 2044. Neben der Bundeshauptstadt Berlin sind Hamburg, München sowie die Region Rhein-Ruhr mit Köln als Leading City im Rennen. Im Herbst soll entschieden werden, mit welchem Bewerberort und -konzept Deutschland in den internationalen Wettbewerb geht.



Olympische Spiele sind kein reines Sportprojekt, sondern eine strategische Standortentscheidung. Sie betreffen Infrastruktur, internationale Sichtbarkeit und wirtschaftliche Entwicklung. Gerade für die Gastwelt (Tourismus, Hospitality, Foodservice und Freizeitwirtschaft) eröffnet ein Großereignis wie Olympia erhebliche Potenziale.

Die Diskussion über eine deutsche Bewerbung für Olympische Spiele verlief in den vergangenen Jahren oft entlang von Kosten, Zuständigkeiten und

Organisationsfragen. Dabei blieb die strategische Dimension oft unterbelichtet. Großereignisse dieser Größenordnung sind immer auch Standortpolitik und wirken weit über den Sport hinaus. Sie beeinflussen, wie ein Land wahrgenommen wird – Stichwort Sommermärchen 2006 –, wie es sich wirtschaftlich positioniert und welche Investitionen ausgelöst werden.

Für die Gastwelt ergibt sich daraus eine besondere Rolle. Denn sie stellt nicht nur die Infrastruktur für die Gäste bereit, sondern prägt maßgeblich das Bild, das Besucher von einem Land mitnehmen.

Tourismus & Sichtbarkeit als strategische Faktoren

Olympische Spiele erzeugen weltweite Aufmerksamkeit. Sie zeigen ein Land über Wochen hinweg im internationalen Fokus und lenken den Blick von Milliarden Menschen auf das Land, seine Städte und seine touristischen Angebote.

Diese Sichtbarkeit endet nicht mit der Abschlussfeier. Bei strategischer Einbettung kann sie langfristige Effekte entfalten. Der sogenannte „Barcelona-Effekt“ zeigt, wie Spiele einen Austragungsort dauerhaft international positionieren können, wenn sie Teil einer klaren Entwicklungsperspektive sind und nicht als isoliertes Ereignis gedacht werden. Kurzfristige Verdrängungseffekte im Tourismus („Crowding-Out“) sind bekannt. Langfristig überwiegt jedoch häufig der Effekt einer gesteigerten internationalen Bekanntheit. Negativbeispiele hängen meist mit fehlender strategischer Einbettung oder mangelnder Nachnutzung zusammen. Für den Tourismus und die

weiteren Gastweltsektoren Hospitality, Foodservice und Freizeitwirtschaft sind Großereignisse wie Olympia ein Hebel, der weit über klassische Marketingmaßnahmen hinausgeht. Die Erfahrung zeigt: Großereignisse können die internationale Nachfrage nachhaltig stärken, wenn Infrastruktur, Erreichbarkeit und Angebote entsprechend entwickelt werden.

Hier wird die Rolle der Gastwelt sichtbar. Sie ist Teil der Gesamtwahrnehmung eines Landes. Sie entscheidet mit darüber, wie Gäste unser Land wahrnehmen und ob sie wiederkommen oder nicht.

Gastgeberfähigkeit als Standortfrage

Großereignisse legen offen, wie leistungsfähig ein Standort ist. Es geht nicht nur um Stadien. Es geht um funktionierende Verkehrswege, verlässliche Abläufe und ausreichende Kapazitäten in Beherbergung, Gastronomie und Freizeit. Die sogenannte Gastgeberfähigkeit beschreibt, ob ein Land in der Lage ist, internationale Gäste auf hohem Niveau aufzunehmen. Die Gastwelt bildet dafür die Grundlage.

VOM EREIGNIS ZUM IMPULS

Die eigentliche Wirkung Olympischer Spiele entsteht – zumindest für Ausrichterort und -land – nicht während der Veranstaltung, sondern davor und danach. Investitionen in Infrastruktur, Mobilität und urbane Räume können Entwicklungen beschleunigen, die ohnehin notwendig sind. Voraussetzung ist eine klare politische Steuerung.

Denn: Ohne strategische Einbettung bleibt Olympia ein Ereignis. **Mit klarer Planung wird es zum Impuls.** Gerade für die Gastwelt entsteht daraus ein nachhaltiger Entwicklungsschub durch zusätzliche Nachfrage, internationale Sichtbarkeit und langfristige Investitionen in Infrastruktur und Angebote.

Ob dieses Potenzial genutzt wird, ist eine politische Entscheidung.



Olympische Spiele erzeugen weltweite Aufmerksamkeit.

Sie zeigen ein Land über Wochen hinweg im internationalen Fokus und lenken den Blick von Milliarden Menschen auf ein Land, seine Städte und seine touristischen Angebote.

DOSB-Vorstandsvorsitzenden Otto Fricke



1. Deutschland arbeitet aktuell mit mehreren Konzepten an einer möglichen Bewerbung. Wo sehen Sie die größten Chancen, die sich daraus für den Standort Deutschland insgesamt ergeben?

Olympische und Paralympische Spiele bewegen die Welt und ganz besonders bewegen sie das Gastgeberland. Spiele in Deutschland wären weit mehr als ein Sportereignis: Sie könnten der Ruck sein, der unser Land nachhaltig modernisiert und zukunftsfähig macht. Schon unsere Bewerbung setzt Innovationen in Gang und mobilisiert dringend nötige Investitionen in Breiten- und Spitzensport, in unsere Infrastruktur, in unsere Zukunft. Olympia schafft ein klares, positives Ziel, das Orientierung gibt. Spiele in Deutschland bringen uns der Welt und einander näher. Sie können unser Land und seine Menschen von eigenen Stärken überzeugen, und ganz neue Kräfte freisetzen. Die olympische Bewegung ist genau die Bewegung, die Deutschland jetzt braucht: schneller, höher, stärker – zusammen.

2. Olympische Spiele werden oft aus sportlicher Perspektive betrachtet. Wo sehen Sie die größten ungenutzten Potenziale für Tourismus und wirtschaftliche Entwicklung?

Die Spiele wären ein globales Schaufenster für den (Tourismus-)Standort Deutschland. Ein Blick auf Paris 2024 zeigt das Potenzial der Spiele: Über 180.000 Arbeitsplätze sind im Zusammenhang mit den Spielen entstanden, ein Drittel davon im Tourismussektor. Die Spiele zogen über 11 Mio. Touristen an, ein Plus von 20 Prozent verglichen mit dem Vorjahr. Die Bilder der französischen Hauptstadt gingen um die ganze Welt und erreichten 5 Milliarden



OTTO FRICKE

ist seit 2025 Vorsitzender des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB). Von 2002 bis 2013 sowie von 2017 bis 2025 war der Jurist Mitglied des Deutschen Bundestages.

Menschen. Auch die deutsche Wirtschaft ist überzeugt, dass die Spiele eine einzigartige Chance sind. 2025 hat sich eine Wirtschaftsinitiative gegründet, die unsere Olympiabewerbung unterstützt. Mittlerweile zählt sie an die vierzig Unternehmen: Sie alle sehen Olympia als Antrieb für Aufbruch, Innovation und gesellschaftlichen Wandel. Olympia ist mithin die ideale Plattform für den Tourismusstandort Deutschland.



Spiele in Deutschland wären weit mehr als ein Sportereignis: Sie könnten der Ruck sein, der unser Land nachhaltig modernisiert und zukunftsfähig macht.

3. Die Debatte in Deutschland ist häufig von Skepsis geprägt. Wie gelingt es, die Chancen stärker in den Vordergrund zu rücken, ohne berechtigte Kritik auszublenden?

Wir neigen in Deutschland oft dazu, zuerst die Risiken zu sehen. Doch gerade in Zeiten multipler Krisen brauchen wir mehr Mut, mehr Zuversicht und den Willen, Chancen zu ergreifen. In manchen Gesprächen begegnet mir das Argument: „Wir haben wichtigere Probleme als Olympia.“ Diese Argumentation ist sehr kurzsichtig. Die Spiele sind keine zusätzliche Hürde, sondern ein Startblock, um wichtige Themen wie Infrastruktur, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Inklusion gezielter voranzubringen. Es geht nicht um Entweder-oder, sondern um mehr. Entscheidend ist dabei transparente und offene Kommunikation: Wir alle müssen erkennen, welchen Mehrwert die Spiele für unser Leben haben. Gleichzeitig wollen wir auch emotional überzeugen. Sport verbindet, inspiriert und stärkt den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Die breite Zustimmung von bundesweit 74 Prozent zeigt: Deutschland ist bereit für diesen gemeinsamen Aufbruch.



Seien Sie unbedingt dabei!



DZG-MEET & EAT

DONNERSTAG, 25. JUNI 2026 – 12-14 UHR

„Wurst“ am Brandenburger Tor

(Ebertstraße, Ecke Scheidemannstraße)

Einladungskreis:

- Mitglieder des Deutschen Bundestages und der Bundesregierung, MdB-Mitarbeitende, Fraktions- und Ausschussmitarbeitende
- Unternehmens- und Verbandsvertreter aus der Gastwelt (Tourismus, Hospitality, Foodservice & Freizeitwirtschaft)



MITARBEITER-AFTERWORK

DONNERSTAG, 03. SEPTEMBER 2026 – AB 17 UHR

Dachterrasse im PALAIS

(Pariser Platz 6a)

Einladungskreis:

- MdB-Mitarbeitende, Fraktions- und Ausschussmitarbeitende
- Unternehmens- und Verbandsvertreter aus der Gastwelt (Tourismus, Hospitality, Foodservice & Freizeitwirtschaft)



KULINARIK-SALON

DIENSTAG, 03. NOVEMBER 2026 – AB 19 UHR

Käfer Abgeordnetenrestaurant

(Plenarsaal ebene, Deutscher Bundestag)

Einladungskreis (max. 50 politische Gäste):

- Mitglieder des Deutschen Bundestages (CDU/CSU, SPD, B'90/Die Grünen und Die Linke).
Je ein Mitarbeitender pro Büro.

Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG)

Powered by Union der Wirtschaft e.V.

Chausseestraße 48a, 10115 Berlin

zukunft-gastwelt.de

Vorstand: Dr. Marcel Klinge (Sprecher), Christa Stienen

Aufsichtsrat: Gerhard Bruder, Homeira Amiri

Registergericht: Amtsgericht Charlottenburg, VR 39127B

Lobbyregister-Nr.: R000068

Verantwortlich: Dr. Marcel Klinge

Bei Rückfragen:

denkfabrik@zukunft-gastwelt.de

ZUKUNFT-GASTWELT.DE