

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Kniese (AfD)

und

Antwort

des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft

Tourismusentwicklung in Jena und Eisenach vor dem Hintergrund der Corona-Krise

Der Tourismus ist ein erheblicher Wirtschaftsfaktor in Thüringen. Eine florierende Tourismusbranche sorgt für eine deutliche regionale Wertschöpfung und schafft wichtige Arbeitsplätze. Die Corona-Krise hat den Tourismus in Thüringen massiv getroffen. Es müssen Lösungen gefunden werden, um Arbeitsplätze und Wertschöpfung in der Tourismusbranche zu sichern und den regionalen Tourismus wieder zum Erfolg zu führen.

Das **Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft** hat die **Kleine Anfrage 7/759** vom 10. Juni 2020 namens der Landesregierung mit Schreiben vom 28. Juli 2020 beantwortet:

1. Wie haben sich die Übernachtungszahlen in Jena und Eisenach seit dem Jahr 2010 bis zum Zeitpunkt der Beantwortung dieser Kleinen Anfrage entwickelt (aufgelistet pro Jahr)?

Antwort:

Die dem Thüringer Landesamt für Statistik (TLS) vorliegenden Angaben zu den Übernachtungen in den Städten Jena und Eisenach seit 2010 (Jahresangaben) sind der Anlage 1 zu entnehmen.

2. Wie hat sich die Zahl der privaten Anbieter (Übernachtungsstätten sowie Zahl der vorhandenen Betten und gastronomischen Betriebe) im Tourismus seit dem Jahr 2010 bis März 2020 entwickelt (aufgelistet pro Jahr)?

Antwort:

Hierzu werden keine statistischen Angaben erhoben. Vor diesem Hintergrund liegen der Landesregierung dazu keine Informationen vor.

3. Wie viele Insolvenzen im Gastgewerbe hat es in Jena und Eisenach in der Zeit von 2010 bis zum Zeitpunkt der Beantwortung dieser Kleinen Anfrage gegeben?

Antwort:

Die dem TLS vorliegenden Angaben zu den Insolvenzen in den Städten Jena und Eisenach im Gastgewerbe für die Jahre 2010 bis April 2020 sind der Anlage 2 zu entnehmen.

4. Welche Informationen liegen der Landesregierung vor, welche Art des Tourismus von Urlaubern in Jena und Eisenach forciert wird (gemessen an Aktivitäten sportlicher, kultureller Art und so weiter)?

Antwort:

Hierzu liegen der Landesregierung keine Erkenntnisse vor.

5. Welchen Weg verfolgt die Landesregierung, um den Tourismus in den Städten Jena und Eisenach, zusammen mit den Stadtverwaltungen, nach der Corona-Krise zu fördern? Welche Maßnahmen werden aktuell schon ergriffen?

Antwort:

Die Thüringer Landesregierung unterstützt den Thüringen-Tourismus nicht erst nach, sondern bereits während der Krise. An über 4.850 Betriebe aus der Gastronomie und dem Beherbergungsgewerbe wurden im Rahmen der "Corona-Soforthilfe" über 25 Millionen Euro ausgereicht.

Den Tourismusunternehmen in Jena und Eisenach stehen des Weiteren alle einschlägigen Förderprogramme zur Verfügung. Dies betrifft neben den regulären Förderprogrammen wie dem Programm "Thüringen Invest" und der Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW), insbesondere aktuell auch die Corona-Überbrückungshilfe.

Ferner liegen der Thüringer Landesregierung Anträge von Unternehmen ebenso wie von Kommunen im Rahmen der einzelbetrieblichen Förderung und der Infrastrukturförderung vor, welche sich in der Bearbeitung befinden. Die damit verbundenen Vorhaben werden ebenfalls auf die Bewältigung der Corona-Krise einzahlen.

6. Wie bewirbt die Landesregierung Jena und Eisenach als innerdeutsche Urlaubsziele in Zeiten von Corona (bitte genau die Maßnahmen und Werbeveröffentlichungen aufschlüsseln)?

Antwort:

Aktuelle Umfragen zeigen, dass 72 Prozent der Bevölkerung den Urlaub im eigenen Bundesland als am sichersten einschätzen. 68 Prozent der Befragten bevorzugen den Urlaub in Deutschland. An dieser Stelle gilt es, Thüringen mit seinem Reisespektrum - vom Outdoor-Urlaub bis zur Städtereise - zu positionieren.

Für eine zielgerichtet unterstützende thüringenspezifische Kampagne stellt das Land der Thüringer Tourismus GmbH zusätzlich bis zu 500.000 Euro bereit.

Das schließt die Beteiligung Thüringens an einer deutschlandweiten Kampagne mit ein. Eisenach ebenso wie Jena werden durch diese Kampagne ebenfalls erhebliche Aufmerksamkeitseffekte erhalten.

Mit dem Onlinestellen der Internetseite* am 15. Mai 2020 ist das Reisende-Rückgewinnungs-Marketing für das Reiseland Thüringen angelaufen. Hier kooperieren erstmals die touristischen Landesmarketingorganisationen aller Bundesländer. Angeschlossen an diese Internetseite ist die ergänzende Kampagne der Deutschen Bahn als starker Partner mit großer Reichweite, welche am 22. Juni 2020 gestartet ist. Die darauf aufbauende Social-Media-Kampagne mit speziellen Thüringen-Motiven läuft seit dem 24. Juni 2020.

Bereits seit dem 29. März 2020 werden die "Virtuellen Stadtspaziergänge" angeboten und seit dem 3. Juni 2020 läuft die zehnwöchige Kampagne "Genuss-Geschichten". Diese Kampagne wurde in die am 17. Juli 2020 startende spezielle Thüringen Kampagne "Tür an Tür" integriert.

"Tür an Tür" ist insbesondere als Support für die Thüringer Regionen gedacht, mit denen gemeinsam die Kampagne gestaltet wird. Neben den vorgesehenen Großplakatierungen liegt der Fokus in erster Linie auf digitalen beziehungsweise Online-Formaten. Zentrale Elemente sind dabei eine Zielseite, ein digitaler Escape-Room, die Sozialen Medien (Facebook, Instagram), Plakatmotive und ein neuer Imagefilm. Über das Element einer bewusst auffälligen blauen Tür (damit abhebend von klassischen Imagemotiven) möchte sich Thüringen hier als nah und überraschend sowie als sympathischer Nachbar präsentieren.

Ergänzende Angaben zu den Medien, deren Reichweiten sowie Klickzahlen und Followern sind Anlage 3 zu entnehmen.

7. Welche Unterstützung erfahren die beiden Städte zum Start aus der Corona-Krise?

Antwort:

In der vom Landtag verabschiedeten "Hilfe zur Überwindung direkter und indirekter Folgen der Corona-Pandemie" (Sondervermögen) sind Maßnahmen enthalten, die direkt oder indirekt auch den Kommunen zugutekommen.

In Vertretung

Feller
Staatssekretär

Anlgen**

Endnote:

* Vergleiche <http://www.entdecke-deutschland.de>

** Auf den Abdruck der Anlagen wurde verzichtet. Ein Exemplar der Antwort der Landesregierung mit Anlagen erhielten jeweils vorab die Fragestellerin und die Fraktionen. In der Landtagsbibliothek liegt diese Drucksache mit Anlagen zur Einsichtnahme bereit. Des Weiteren kann sie unter der oben genannten Drucksachennummer im Abgeordneteninformationssystem sowie im Internet unter der Adresse: www.parldok.thueringen.de eingesehen werden.

Übernachtungen in Beherbergungsstätten (ohne Camping)

Anlage 1

bis 2011: geöffnete Beherbergungsstätten mit 9 Gästebetten und mehr
ab 2012: geöffnete Beherbergungsstätten mit 10 Gästebetten und mehr

Jena, Stadt (16053000)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Januar-März 2020
Gästeübernachtungen	297 614	305 122	278 411	301 665	313 100	322 463	316 492	337 004	334 627	370 495	54 619

Eisenach, Stadt (16056000)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Januar-März 2020
Gästeübernachtungen	293 494	293 877	310 785	319 386	326 935	327 201	336 540	360 830	336 530	367 688	47 187

(Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit Quellenangabe gestattet)
Thüringer Landesamt für Statistik

Unternehmensinsolvenzen nach ausgewählten Verwaltungsbezirken und Wirtschaftsbereichen seit 2010

Stand: 01.07.2020

Jahr	Verwaltungsbezirk		Unter- nehmens- insolvenzen insgesamt	nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen					Dienst- leistungen ²⁾
	Schlüssel	Bezeichnung		Verarbeitende s Gewerbe	Baugewerbe	Instand- haltung und Reparatur von Kfz	Gastgewerbe	Verkehr und Lagererei; Information und Kommunikation ¹⁾	
2010	16053	Jena, Stadt	37	3	3	5	6	5	10
2011	16053	Jena, Stadt	35	2	3	4	3	4	16
2012	16053	Jena, Stadt	27	2	6	2	4	1	7
2013	16053	Jena, Stadt	28	2	6	3	2	1	8
2014	16053	Jena, Stadt	22	4	3	1	2	1	9
2015	16053	Jena, Stadt	25	-	1	4	3	6	7
2016	16053	Jena, Stadt	13	2	4	2	2	-	3
2017	16053	Jena, Stadt	13	1	1	2	3	-	4
2018	16053	Jena, Stadt	23	-	2	5	6	1	9
2019	16053	Jena, Stadt	15	1	2	-	2	-	6
01/2020 bis 04/2020	16053	Jena, Stadt	1	-	-	-	1	-	-
2010	16056	Eisenach, Stadt	21	4	1	4	2	-	6
2011	16056	Eisenach, Stadt	11	-	3	3	-	1	1
2012	16056	Eisenach, Stadt	9	3	-	3	1	-	1
2013	16056	Eisenach, Stadt	10	-	1	1	2	2	3
2014	16056	Eisenach, Stadt	14	4	2	1	3	-	4
2015	16056	Eisenach, Stadt	7	2	1	-	1	-	3
2016	16056	Eisenach, Stadt	13	3	1	2	2	-	5
2017	16056	Eisenach, Stadt	6	-	-	3	-	-	3
2018	16056	Eisenach, Stadt	8	3	1	1	1	-	-
2019	16056	Eisenach, Stadt	6	1	1	-	2	-	1
01/2020 bis 04/2020	16056	Eisenach, Stadt	2	1	-	-	-	-	1

1) WZ2008-Bereiche H und J.

2) WZ2008-Bereiche K, M, N, S.

Zeichenerklärung:

- nichts vorhanden (genau Null)
- Zahlenwert unbekannt oder geheim zu halten

Maßnahmen TTG auf Websites, Facebook und Instagram (seit März 2020)

Maßnahmen: virtuelle Stadtspaziergänge/Watch-Parties und „GenussGeschichten“

Reichweite Stadtspaziergänge/Watch-Party (Erläuterung Anglizismen siehe Anlage 2 b): knapp 500.000 Personen und etwas mehr als 80.000 Interaktionen

Reichweite Facebook und Instagram „Thüringen entdecken“ gesamt:
Facebook: 77.000 Fans, Instagram: 22.500 Follower

Mitwirkung an der (erstmalig) deutschlandweiten Kampagne „Entdecke-Deutschland“ aller Bundesländer (seit Mitte Mai)

Deutschlandweit beworbene Website (durch das Marketing der einzelnen Bundesländer, unterstützt durch die enorme Reichweite des Marketings der Deutschen Bahn)

Die Reichweiten der Aktionen aller Bundesländer sind nicht bekannt. Thüringen wird als Teil der Kampagne überall mit auftauchen.

Reichweite Thüringen: 25 Mio. AI (Ad Impressions) und 30.000 Klicks deutschlandweit
Verstärkt wird die Sichtbarkeit durch die Websites der einzelnen Landesmarketingorganisationen sowie deren Pressearbeit und Social Media-Maßnahmen.

Einbindung in die Bahnkampagne mit Anschluss an „Entdecke-Deutschland“ (seit April in der inhaltlichen Vorbereitung, Start ab 22.06.2020)

Deutschlandweit beworbene Kampagne durch die deutschlandweiten Medien der Deutschen Bahn: Online (allein 20 Mio. Unique User), Printmedien der Deutschen Bahn, TV, Pressearbeit. Eine Kooperation mit Gruner+Jahr und DB Regio verstärkt die Werbemaßnahmen. Thüringen wird als Teil der Kampagne überall mit auftauchen.

Thüringen-Kampagne „Tür an Tür“ (als Support für die Thüringer Regionen), (Start: 17.07. bis Jahresende 2020)

Die Wahl der Werbemedien basiert auf der vorliegenden Marktforschung zum Medienverhalten der Zielgruppen der Tourismusstrategie Thüringen 2025.

Medialeistungen: Out Of Home (Details siehe unten), Produktion von Film und Escape Room und dazugehörigen Online- und Social-Media-Leistungen zu deren Vertrieb.

Weiterhin: eigene Landing-Page (tür-an-tür.de), Pressearbeit und Social-Media-Aktionen unter #türantür und #deinThüringen. Die Thüringer Regionen unterstützen durch eigene Marketingmaßnahmen (über deren Websites und Social-Media-Aktionen) diese Aktion.

Reichweite:

Out Of Home: 4 Mio. AI

Escape Room: geschätzt 20 Mio. AI und 50.000 Klicks.

Imagefilm: geschätzt 30 Mio. AI und 200.000 views

Out of home (City Star, City-Light-Poster, Großflächen):

Ab 17.07.2020 (Laufzeit 2 Wochen): 336 Flächen in den folgenden Regionen: Erfurt, Jena, Gera, Gotha, Eisenach, Ilmenau, Nordhausen, Suhl, Bad Hersfeld, Bamberg, Fulda, Göttingen, Leipzig, Halle (Saale), Nürnberg plus 340 Großflächen in Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Hessen (stand by im 3. Quartal)

Erläuterungen zu verwendeten Anglizismen aus dem Marketing Bereich:**Watch-Parties**

Das Format „Watch Parties“ soll die Möglichkeit bieten, gemeinsam Videos anzuschauen. Dafür gründet der Nutzer eine Gruppe und legt Administratoren und Moderatoren fest. Diese definieren dann, was die anderen schauen und können dabei zwischen live und aufgenommenen Videos wählen.

Ad Impressions / Views

Ad Impression (oder View) ist ein Kennwert für die Zählung von Besuchen auf Websites mit wechselnden Werbeinhalten. Die bannerschaltende Agentur positioniert dabei in einem bestimmten zeitlichen Turnus verschiedene Bannerinhalte. Pro 1000 Klicks ist dann üblicherweise eine Zahlung an den Netzbetreiber für den Werbeerfolg vereinbart.

Unique User

Unter einem Unique User oder auch einzelndem Besucher bzw. Nutzer wird ein einzelner User einer Seite innerhalb einer bestimmten Zeitspanne verstanden. Oft werden diese Personen auch Unique Visitors genannt. Diese einzeln gezählten Besucher einer Website sind eine wichtige Größe im Online Marketing.

Out of Home

Die Abkürzung OoH steht für „Out-of-Home“ und ist mit dem Begriff der Außenwerbung gleichzusetzen. Unter Out-of-Home Werbung versteht man alle Werbemedien im öffentlichen Raum, wie Großflächenplakate, Superposter oder Ganzsäulen.

Landing Page/Zielseite

Website, auf die man durch Anklicken einer Werbeanzeige im Internet oder eines per E-Mail versendeten Links gelangt

Escape Room

Der Escape Room ist ein realitätsgetreu nachgebauter thematischer Raum, in dem die Spieler in einer bestimmten Zeit Aufgaben lösen müssen, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen.

City-Light-Poster

City-Light-Poster sind ein spezieller Werbeträger der Mediengattung Außenwerbung. Während klassische Plakate allenfalls von vorn beleuchtet werden, handelt es sich bei CLP um hinterleuchtete, hinter Glas geschützte Werbeflächen im innerstädtischen Bereich.