

18. Wahlperiode



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus

Kurzprotokoll der 46. Sitzung

Ausschuss für Tourismus

Berlin, den 17. Februar 2016, 15:00 Uhr
Paul-Löbe-Haus
4.600

Vorsitz: Heike Brehmer, MdB

Tagesordnung - Öffentliche Anhörung

Tagesordnungspunkt

Seite 6

Öffentliche Anhörung

"Mittelstandsfinanzierung im Tourismus"

**Mitglieder des Ausschusses**

| | Ordentliche Mitglieder | Stellvertretende Mitglieder |
|-----------------------|--|---|
| CDU/CSU | Brähmig, Klaus Brehmer, Heike Gädechens, Ingo Karliczek, Anja Kühne, Dr. Roy Lanzinger, Barbara Lietz, Matthias Ludwig, Daniela Schulze, Dr. Klaus-Peter | Brandt, Helmut Donth, Michael Fuchs, Dr. Michael Heller, Uda Lezius, Antje Liebing, Ingbert Mortler, Marlene Stauche, Carola Stracke, Stephan |
| SPD | Dittmar, Sabine Hellmich, Wolfgang Hiller-Ohm, Gabriele Junge, Frank Zierke, Stefan | Barthel, Klaus Heil (Peine), Hubertus Schabedoth, Dr. Hans-Joachim Schmidt (Berlin), Matthias Yüksel, Gülistan |
| DIE LINKE. | Kassner, Kerstin Lutze, Thomas | Hahn, Dr. André Wunderlich, Jörn |
| BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN | Ostendorff, Friedrich Tressel, Markus | Janecek, Dieter Lemke, Steffi |

Liste der Sachverständigen

| | |
|-----------------------|--|
| Martin Bornschein | KfW Bankengruppe |
| Robert Cordes | Cordes und Rieger Kompetenz für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie |
| Dr. Birgit Pferdmenes | Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes |
| Thomas Wolber | Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV) |



Tagungsbüro



Deutscher Bundestag

Sitzung des Ausschusses für Tourismus (20. Ausschuss)

Mittwoch, 17. Februar 2016, 15:00 Uhr

Anwesenheitsliste

gemäß § 14 Abs. 1 des Abgeordnetengesetzes

| Ordentliche Mitglieder | Unterschrift | Stellvertretende Mitglieder | Unterschrift |
|------------------------------|--------------|------------------------------|--------------|
| CDU/CSU | | CDU/CSU | |
| Brähmig, Klaus | | Brandt, Helmut | |
| Brehmer, Heike | | Donth, Michael | |
| Gädechens, Ingo | | Fuchs Dr., Michael | |
| Karliczek, Anja | | Heller, Uda | |
| Kühne Dr., Roy | | Lezius, Antje | |
| Lanzinger, Barbara | | Liebing, Ingbert | |
| Lietz, Matthias | | Mortler, Marlene | |
| Ludwig, Daniela | | Stauché, Carola | |
| Schulze Dr., Klaus-Peter | | Stracke, Stephan | |
| SPD | | SPD | |
| Dittmar, Sabine | | Barthel, Klaus | |
| Hiller-Ohm, Gabriele | | Heil (Peine), Hubertus | |
| Junge, Frank | | Hellmich, Wolfgang | |
| Yüksel, Gülistan | | Schabedoth Dr., Hans-Joachim | |
| Zierke, Stefan | | Schmidt (Berlin), Matthias | |
| DIE LINKE. | | DIE LINKE. | |
| Kassner, Kerstin | | Hahn Dr., Andre | |
| Lutze, Thomas | | Wunderlich, Jörn | |
| BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN | | BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN | |
| Ostendorff, Friedrich | | Janecek, Dieter | |
| Tressel, Markus | | Lemke, Steffi | |

Stand: 12. Februar 2016

Referat ZT 4-Zentrale Assistenzdienste, Luisenstr. 32-34, Telefon: +49 30 227-32659, Fax: +49 30 227-36339



04

Tagungsbüro



Deutscher Bundestag

Sitzung des Ausschusses für Tourismus (20. Ausschuss)
Mittwoch, 17. Februar 2016, 15:00 Uhr

| | Fraktionsvorsitz | Vertreter |
|-----------------------|------------------|-----------|
| CDU/CSU | _____ | _____ |
| SPD | _____ | _____ |
| DIE LINKE. | _____ | _____ |
| BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN | _____ | _____ |

Fraktionsmitarbeiter

| Name (Bitte in Druckschrift) | Fraktion | Unterschrift |
|------------------------------|-----------|--------------------------------|
| Schlesinger, Roswitha | Die Linke | <i>[Handwritten Signature]</i> |
| Bergmann, Sebastian | CDU/CSU | <i>[Handwritten Signature]</i> |
| S. Thack | SPD | <i>[Handwritten Signature]</i> |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |

Stand: 20. Februar 2015
Referat ZT 4 – Zentrale Assistenzdienste, Luisenstr. 32-34, Telefon: +49 30 227-32659, Fax: +49 30 227-36339



Tagungsbüro

Sitzung des Ausschusses für Tourismus (20. Ausschuss)
Mittwoch, 17. Februar 2016, 15:00 Uhr

Bundesrat

| Land | Name (bitte in Druckschrift) | Unterschrift | Amtsbezeichnung |
|------------------------|------------------------------|--------------|-----------------|
| Baden-Württemberg | | | |
| Bayern | | | |
| Berlin | | | |
| Brandenburg | | | |
| Bremen | | | |
| Hamburg | | | |
| Hessen | | | |
| Mecklenburg-Vorpommern | Kuqartewski | Kuqartewski | RAFr |
| Niedersachsen | | | |
| Nordrhein-Westfalen | | | |
| Rheinland-Pfalz | | | |
| Saarland | | | |
| Sachsen | Kronenberg | [Signature] | Ref. |
| Sachsen-Anhalt | FORST | Forst | VA |
| Schleswig-Holstein | | | |
| Thüringen | | | |

Stand: 20. Februar 2015
Referat ZT 4 – Zentrale Assistenzdienste, Luisenstr. 32-34, Telefon: +49 30 227-32659, Fax: +49 30 227-36339



Öffentliche Anhörung

"Mittelstandsfinanzierung im Tourismus"

Vors. **Heike Brehmer** (CDU/CSU): Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen, ich darf zu dieser Anhörung recht herzlich Herrn Martin Bornschein von der KfW Bankengruppe begrüßen. Ebenso darf ich begrüßen Herrn Robert Cordes, Cordes und Rieger, Kompetenz für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie, Frau Dr. Birgit Pferdenges von der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes und Herrn Thomas Wolber vom Ostdeutschen Sparkassenverband. Seien Sie uns herzlich willkommen.

Seit 20, 30 Jahren werden Investitionen – gerade in den ländlichen Regionen – drastisch vernachlässigt. Der Investitionsstau trägt vielerorts noch die Züge der 70er Jahre. Die Folge: Der Umsatz geht zurück.

Weil weniger Geld in der Kasse ist, werden Investitionen zurückgestellt. Ein Teufelskreis beginnt.

Wie wir diesen Kreislauf durchbrechen können und den Tourismus – der vor allen Dingen mittelständisch geprägt ist – zukunftsfest gestalten können, darüber wollen wir heute reden.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, vielen Dank für die bereits zugesandten Stellungnahmen (Anlage 1). Ich bitte Sie nun um Ihr kurzes einführendes Statement. Wir hatten Sie in unserem Einladungsschreiben darum gebeten, darin einen aus Ihrer Sicht besonders wichtigen Schwerpunkt herauszustellen.

Damit wir genügend Zeit für die sich anschließende Diskussion haben, bitte ich darum, sich bei dem Eingangsstatement auf maximal drei Minuten zu beschränken. Für die Erstellung eines Protokolls wird die Anhörung aufgenommen. Nachdem Sie Ihre Statements vorgetragen haben, werden Ihnen die Kollegen des Ausschusses Fragen stellen. Herr Bornschein, Sie haben das Wort.

Martin Bornschein (KfW Bankengruppe): Sehr geehrte Ausschussvorsitzende, sehr geehrte Damen

und Herren Abgeordnete, die KfW ist der größte Finanzier des deutschen Mittelstandes. Über alle Branchen hinweg hat die KfW in 2015 mehr als 20 Milliarden Euro an Mittelstandskrediten an über 50 000 Unternehmen in Deutschland vergeben.

Lassen Sie mich drei wesentliche Neuerungen vorstellen, mit denen wir in diesem Jahr unsere Finanzierungsangebote weiter verbessert haben. Davon profitierte nicht zuletzt der touristische Mittelstand.

Erstens fördern wir seit Mitte des Jahres, auch im gewerblichen und kommunalen Bereich, gezielt die energetische Sanierung und die Sanierung von Neubauten. Bei Erreichung gewisser Standards bieten wir nicht nur langfristig niedrige Zinsen, sondern auch Tilgungszuschüsse.

Zweitens wurden die Konditionen für Investitionsfinanzierungen, die mit Energieeinsparungen verbunden sind, nochmals verbessert.

Drittens ermöglichen wir mehr Unternehmen die KfW-Angebote im Bereich der Gründungsfinanzierung zu nutzen. Sie profitieren von sehr günstigen Konditionen und nicht zuletzt von großzügigen Risikoübernahmen der KfW. Dazu wurde die Grenze, ab der man noch als Gründer gilt, von drei auf fünf Jahre geändert.

Das Angebot in der Breite bleibt aber weiter bestehen. Hier sind besonders zwei Finanzierungsangebote für Tourismusunternehmen interessant. Zum einen möchte ich das ERP-Regionalförderprogramm nennen. Es richtet sich vor allem an etablierte Unternehmen in strukturschwachen Regionen, insbesondere in den ostdeutschen Bundesländern.

Zum anderen möchte ich auf den Unternehmerkredit hinweisen. Er steht allen mittelständischen Unternehmen offen. Mit ihm kann fast der gesamte Finanzierungsbedarf eines Unternehmens langfristig finanziert werden, optional mit einer Risikobeteiligung der KfW.

Unsere Angebote sind ein wichtiger Finanzierungsbaustein für touristische Unternehmen. Das bekommen wir von den Unternehmen selbst und unseren



Finanzierungspartnern immer wieder als Rückmeldung. Wir wollen das Angebot auch weiter aufrechterhalten, deshalb möchte ich auf einen Punkt besonders hinweisen. Bisher ist es uns gelungen, die Anforderungen des europäischen Beihilferechts so umzusetzen, dass wir attraktive Förderprodukte anbieten können. Wir beobachten aber in letzter Zeit eine zunehmend restriktiver werdende Wettbewerbspolitik in Brüssel. Sei es durch die Veröffentlichungspflichten für Förderkreditnehmer oder durch sich jahrelang hinziehende Modifizierungsprozesse für unsere Förderprodukte. Um auch weiterhin marktgerechte Lösungen anbieten zu können, brauchen wir auch in Zukunft ein europäisches Beihilferecht, das die Rolle der nationalen Förderbanken anerkennt und unterstützt.

Ich freue mich auf eine interessante Diskussion, vielen Dank.

Robert Cordes (Cordes und Rieger, Kompetenz für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie): Sehr geehrte Frau Vorsitzende, meine Damen und Herren. Mein Name ist Robert Cordes, ich bin geschäftsführender Gesellschafter des Beratungsunternehmens Cordes und Rieger. Wir sind seit über 20 Jahren spezialisiert im Bereich Tourismus, Hotellerie und Gastronomie. Ich habe eine andere Brille auf, als meine drei Mitstreiter hier. Ich bin jeden Tag draußen und wir entwickeln Konzepte, Machbarkeitsstudien, Sanierungskonzepte und das, was Sie eben angesprochen haben. Den Investitionsstau, den sehe ich jeden Tag vor Augen und ich sehe auch die Probleme, die damit zusammenhängen, die Sachen abzubauen. Ich möchte zusätzlich zu meiner schriftlichen Stellungnahme kurz auf fünf Punkte eingehen, die mir besonders am Herzen liegen.

Das ist zum einen, dass wir keine Vielfalt in der Bankenwelt haben, wenn es darum geht, Hotelvorhaben oder touristische Vorhaben zu finanzieren.

Was meine ich damit? Wir haben die Sparkassen vor Ort, die hier vertreten sind, wir haben die Genossenschaftsbanken. Wenn Sie Unternehmer sind und möchten in Ihr Unternehmen etwas investieren bzw. ein neues Unternehmen gründen, dann haben Sie in der Regel im Hotelbereich nur diese beiden Banken als Ansprechpartner vor Ort. Das

bedeutet, wenn die eine Sparkasse sagt, das machen wir nicht, wir finanzieren lieber in Windenergie oder es passt nicht in unser Portfolio, dann haben Sie noch die Genossenschaftsbank. Dann gehen Sie ein Haus weiter und wenn die das auch nicht wollen, weil sie sagen, Hotellerie interessiert uns nicht, das ist uns zu undurchsichtig, dann werden solche Vorhaben in der Regel oft nicht realisiert. Wenn Sie z.B. in Sankt Peter-Ording die beiden Banken ansprechen, dann können Sie nicht nach Hamburg zur Haspa gehen, hier gilt das Regionalitätsprinzip. Darüber sollte man einmal nachdenken, ob man das abschafft, damit der Unternehmer, die Unternehmerin die Möglichkeiten hat, auf dem Markt frei zu agieren. Von den Zinsen, die ihnen für ihre Darlehen angeboten werden, möchte ich gar nicht sprechen. Sie können schon glücklich sein, wenn Sie eine Bank gefunden haben, die sagt, wir finanzieren das. Dann gehen Sie aber auch nicht hin und sagen, ich möchte einen Prozentpunkt preiswerter die Zinsen haben. Sie sind da insgesamt in Deutschland sehr schlecht aufgestellt. Das ist nicht Schuld der Banken, sondern ich denke, das hat andere Gründe.

Der zweite Punkt, den ich ansprechen möchte, ist die branchenspezifische Kompetenz der Banker. Sie ist in vielen Bereichen nicht vorhanden bzw. individuell geprägt. Aufgrund der Erfahrungen ein praktisches Beispiel: Wieder Sankt Peter-Ording, ein Banker hat gerade ein Vorhaben finanziert mit einem Hotel mit 100 Zimmern. Heruntergebrochen auf die Investitionskosten pro Zimmer liegen die Investitionskosten bei 80 000 Euro. Jetzt kommt der andere Unternehmer und möchte ein Hotel bauen mit 40 Zimmern, ganz anderes Konzept. Der Banker schaut sich das an und sagt, jetzt breche ich die geplanten Investitionskosten herunter und sie sind bei 120 000 Euro, das finanzieren wir nicht, das passt nicht, Benchmark, fertig aus. Das sind keine Einzelfälle, sondern das passiert häufig. Da wünsche ich mir mehr Branchenkompetenz, das wäre eine große Hilfe.

Dritter Punkt sind die Zeitschienen. Wenn Sie heute als Unternehmer agieren, müssen Sie schnell agieren. Meine Erfahrung zeigt mir bundesweit, wir sind einer der drei führenden Beratungsunternehmen in Deutschland in diesem Bereich, dass diese Finanzierungen oft zu lange dauern. Es sind Zeiträume von einem halben bis ganzen Jahr. Ich habe



jetzt gerade ein Projekt durchbekommen, woran wir 1,5 Jahre gearbeitet haben. Das geht aus meiner Sicht überhaupt nicht. Da muss man versuchen, die Rahmenbedingungen so zu setzen, dass sie innerhalb von 14 Tagen, maximal vier Wochen, als Unternehmer eine Zu- oder Absage bekommen, damit sie dann auch die Möglichkeiten haben, sich woanders umzuschauen.

Der vierte Punkt, den ich ansprechen möchte, ist der, dass die MBGs, also die Beteiligungsgesellschaften der Bundesländer, zwar eine sehr große Hilfe darstellen, aber leider ist es in der Regel so, dass der Unternehmer 50 Prozent des Eigenkapitals mitbringen muss und dann 50 Prozent durch die MBG aufgestockt werden kann. Hier würde ich mir wünschen, dass sich das Verhältnis, gerade im Hotelbereich, verändert. Auch wenn es sich etwas überspitzt anhört, würde ich sagen, zehn Prozent bringt der Unternehmer mit und 90 Prozent, wenn es dann ein gutes Konzept ist, kann im Regelfall von der MBG gestellt werden. Hotellerie ist ein anderes Business als ein Handwerk zum Beispiel. Wenn ich einen Handwerksbetrieb habe, da investiere ich 300 000 bis 400 000 Euro, es gibt auch größere Handwerksbetriebe, aber wenn ich das Hotel in Sankt Peter-Ording mit 30 Zimmern baue, dann bin ich schnell bei drei Millionen Euro Investitionsvolumen. Wenn ich mich da als gut ausgebildete Kraft selbständig machen möchte, z.B. Anfang 30 Jahre, das sind die Leute, die Mut haben, die arbeiten wollen, die dann ein bisschen Geld gespart haben, sie können aber das Eigenkapital nicht darstellen und wenn sie von drei Millionen Euro zehn Prozent rechnen, dann sind das 300 000 Euro, das ist eine Menge. Wenn ich mir vorstelle, die MBG könnte das aufstocken, wäre das eine große Hilfe.

Punkt fünf, den ich ansprechen möchte, ist, dass die Banker mehr Mut haben, auch innovative Projekte zu finanzieren, denn nur innovative Hotel- und Tourismusprojekte werden aus unserer Sicht eine Zukunft haben. Da fehlt oft der Mut. Was der Banker nicht kennt, finanziert er nicht und das ist schade. Innovative Hotelprojekte, die ein klares Profil haben, erfordern Mut. Das sind teilweise neue Felder. Dass der Banker den Mut nicht aufbringen kann, liegt nicht an den Banken, sondern an den Rahmenbedingungen Basel II, Basel III und BaFin. Das kann ich schon nachvollziehen, es ist

nicht Schuld des Bankers, es sind auch die Rahmenbedingungen.

All das sind die Punkte, die wirklich dazu anregen, über ein Modell nachzudenken analog der österreichischen Tourismusbank. Ich finde es gut, darüber zu diskutieren, vielleicht kann man da Einiges regeln. Recht herzlichen Dank.

Dr. Birgit Pferdmenes (Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes): Vielen Dank, Frau Brehmer, sehr geehrte Mitglieder des Tourismusausschusses. Ich möchte mich in dem kurzen Statement vor allem auf die Erhöhung der Wertschöpfung und der Eigenkapitalquote und damit auf die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit konzentrieren. Ich sehe hier insbesondere vier Handlungsfelder.

Das Erste betrifft die touristischen Betriebe selbst. Im Tourismusbereich haben einige Unternehmer eher eine geringe Qualifikation, was Unternehmensführung und betriebswirtschaftliche Kenntnisse angeht. Durch diese fehlenden Kenntnisse scheitern auch Existenzen, was sich insgesamt auf die ganze Branche eher negativ auswirkt und auch die Ratings verschlechtert. Abhilfe schaffen können hier gezielte Weiterbildungsangebote, die über eine zentrale Plattform gesammelt werden könnten. Insgesamt sollte man hier überlegen, ob diese betriebswirtschaftlichen Kenntnisse stärker bei der Kreditvergabeentscheidung mit in die Ratings fließen, d.h. man vielleicht auch für öffentliche Fördergelder die Förderrichtlinien entsprechend anpasst.

Das zweite Handlungsfeld sind die Kreditinstitute. Es wurde gerade schon angesprochen, dass Kreditinstitute oft eher zurückhaltend sind bei der Finanzierung von Tourismusprojekten, weil ihnen hier möglicherweise branchenspezifische Kenntnisse fehlen. Zentrale Maßnahme wäre hier die Etablierung von Tourismusspezialisten, spezialisierten Beratern, die sich tatsächlich gezielt in der Branche auskennen. Außerdem helfen auch noch flexible Finanzierungsmodalitäten, die noch besser auf die Bedürfnisse der touristischen Betriebe abgestimmt sind, die z.B. die saisonal abhängigen Rückzahlungsmöglichkeiten einschließen.



Beim dritten Handlungsfeld möchte ich die gesetzlichen Vorgaben ansprechen. Hier gibt es eine Reihe gesetzlicher Vorgaben, z.B. zum Denkmalschutz oder zur Barrierefreiheit. So sinnvoll diese Regelungen an sich sind, schränken sie trotzdem die Handlungsfreiheit der Betriebe ein und können damit möglicherweise auch zu einem Investitionsstau führen. Auch hier wäre die Frage, ob man über diese Regelungen nachdenken kann, sie eventuell flexibler gestaltet oder umgekehrt mit Anreizen arbeitet und dann entsprechend Sonderförderungen und Investitionszuschüsse gibt.

Beim vierten Handlungsfeld möchte ich abschließend auf die Bedeutung des Umfeldes der Betriebe eingehen, also die Gesamtabstimmung innerhalb einer Destination. Der einzelne Betrieb an sich kann noch so gut und erfolgreich arbeiten, er ist auch auf ein attraktives Umfeld und eine schlüssige Gesamtkonzeption der Destination angewiesen, um wettbewerbsfähig zu sein. D.h. alle Angebote entlang der gesamten touristischen Servicekette müssen aufeinander abgestimmt sein und sinnvoll vermarktet werden. Zwei kurze Beispiele: Shopping-Guides, Tourist-Cards können helfen, Besucherströme zu lenken und sie zum Besuch mehrerer Einrichtungen motivieren. Oder auch, als zweites Beispiel, wenn man innerhalb einer Destination Events klug terminiert und aufeinander abstimmt, könnte man vielleicht zu einer Saisonverlängerung beitragen und damit die Wertschöpfung aller Betriebe in der Destination erhöhen. Die Einrichtung eines KMU-Netzwerkes könnte hier auch helfen, die Zusammenarbeit zwischen Betrieben zu fördern und die Verbesserungen der Angebote zu erhöhen. Vielen Dank.

Thomas Wolber (Ostdeutscher Sparkassenverband): Sehr geehrte Frau Vorsitzende, sehr geehrte Damen und Herren Ausschussmitglieder, wir als Sparkassen sind Finanzpartner der kleinen und mittelständischen Unternehmen im Tourismus. Als Ostdeutscher Sparkassenverband speziell stellen wir auch noch eigene Untersuchungen zum Tourismus an.

Ich möchte anfangs drei Thesen in den Raum stellen.

These 1: Deutschland verfügt über eine flächendeckende Mittelstandsfinanzierung im Tourismus. Insbesondere die regionalen Banken und Sparkassen, damit fasse ich die Genossenschaftsbanken durchaus mit ein, sind gewillt, interessiert und in der Lage, die kleinen und mittelständischen Unternehmen im Tourismus zu finanzieren. Gleichwohl gibt es immer wieder Probleme oder werden auch Kreditanträge abgelehnt. Die Kreditinstitute sind durch Vorgaben von Basel II und III gebunden und achten verstärkt auf Eigenkapitalquoten.

These 2: Viele kleine und mittlere Tourismusunternehmen, die im deutschen Tourismus vorherrschend sind, haben problematische Bilanzstrukturen. Das sehen wir immer wieder, wenn wir uns die Bilanzen unserer Kreditnehmer anschauen. Drei Entwicklungen, die uns Sorgen bereiten, möchte ich hier nennen.

Zum einen geht seit Jahren eine Schere auseinander. Auf der einen Seite stellen wir eine positive Einschätzung der Geschäftserwartungen in der Saison fest. Auf der anderen Seite eine zurückhaltende Investitionstätigkeit.

Zweitens beobachten wir einen zunehmenden Werteverzehr im Unternehmen. Wir sehen in den Bilanzen seit Jahren, dass die Abschreibungsquoten über den Investitionsquoten liegen und das führt natürlich mittel- bis langfristig zu einem Investitionsstau.

Drittens: Der zunehmende Werteverfall und eine zu geringe Rücklagenbildung aus den erwirtschafteten Erträgen führen zu einem sinkenden Betriebsvermögen. In der Folge sinkt die Eigenkapitalquote. Die Eigenkapitalquote der Tourismusbetriebe ist verhältnismäßig gering, teilweise zu gering, um darauf Finanzierungen aufzubauen. Das ist oftmals der Grund für Kreditablehnungen.

These 3: Wer künftig im Tourismus als Anbieter wettbewerbsfähig bleiben und seine Wettbewerbsfähigkeit ausbauen möchte, muss investieren. Er muss Kundennähe, Qualitätsnähe, Qualitätsniveau beachten und hierfür entsprechende Investitionen tätigen. Aber viele Kreditablehnungen erfolgen aus unzureichenden Geschäftskonzepten heraus oder



aufgrund von unvollständig eingereichten Konzepten. Diese machen etwa zwei Drittel der Ablehnungen aus.

Wir sehen einige Hemmfaktoren für Investitionen. Zum einen sind das Rahmenbedingungen, der Fachkräftemangel, der auch als Grund für eine zurückhaltende Investitionstätigkeit genannt wird. Wir sehen Notwendigkeiten, die Betriebsnachfolge zu optimieren. In einigen Regionen unseres Verbandsgebietes führt die mangelnde Bereitschaft Betriebe zu übernehmen bereits zu Problemen. Schließlich ist die betriebliche Steuerungskompetenz der Tourismusunternehmer ausbaufähig. Hier sollten Beratung und Weiterbildung noch stärker greifen als bisher. Es müssen Innovationen im Tourismus, also attraktive Angebote, die den Gast überzeugen, weiter gefördert werden. Auch hier geht eine Wahrnehmungsschere auseinander, die meisten Unternehmer halten sich für relativ innovativ. Diese Einschätzung wird aber von ihren Partnern in den Regionen und Destinationen, ich spreche hier von den Tourismusverbänden, nicht geteilt.

Ein weiterer Hemmfaktor sind oftmals auch die Verhältnisse vor Ort. Oftmals herrscht kein innovatives oder positives Investitionsklima vor. Rahmenbedingungen, die auch von den Kommunen ausgehen, erlauben keine Planungszuverlässigkeit der Betriebe. Vielen Dank.

Vors. **Heike Brehmer** (CDU/CSU): Vielen Dank, Herr Wolber. Wir beginnen mit den Fragen seitens der Ausschussmitglieder und ich würde die Ausschussmitglieder bitten zu sagen, an wen sie ihre Fragen richten. Wir beginnen mit der CDU/CSU-Fraktion, Frau Ludwig, bitte.

Abg. **Daniela Ludwig** (CDU/CSU): Ein herzliches Dankeschön für die schriftlichen und mündlichen Stellungnahmen von Ihrer Seite.

Ich stelle grundsätzlich fest, dass bei allen Beteiligten durchaus eine Bereitschaft und vielleicht sogar eine höhere, als wir bisher angenommen haben, besteht, Tourismusbetriebe zu fördern, dass es dann doch immer wieder betriebsinterne Hindernisse gibt, einen Kredit zu vergeben, dass es aber auch oftmals, Herr Cordes, an den Modalitäten liegt. Ich habe bei Ihnen als eine der wichtigen Botschaften

vernommen, es dauert zu lange, bis entschieden wird. Da darf ich die Frage an die beiden Herren anschließen, die mir das vielleicht beantworten können. Herr Bornschein und Herr Wolber, sehen Sie das auch so, dass die Entscheidungen zu lange dauern und wenn ja, woran liegt das? Es ist schon klar, wenn jemand vor einer Investition steht, möchte er relativ schnell Klarheit haben, ob das klappt oder nicht und wenn nein, um sich anderweitig zu orientieren.

Herr Bornschein, vielleicht korrigieren Sie mich, wenn ich es falsch verstanden habe. Sie sprachen von Schwierigkeiten in Brüssel. Können Sie das konkretisieren oder habe ich Sie falsch verstanden? Was meinen Sie damit konkret, weil wir auch regelmäßig mit dem Ausschuss nach Brüssel reisen und da könnte man eine entsprechende Nachfrage stellen, was damit konkret gemeint ist. Vielen Dank.

Abg. **Frank Junge** (SPD): Ich möchte den Dank vorausschicken für Ihre präzisen Zuarbeiten aufgrund unserer vorher gestellten Fragen. Sie haben uns schon gut die Richtung vorgeben können.

Herr Bornschein, was halten Sie davon, wenn die Bürgschaftsbanken, den Verbürgungsgrad auf 90 Prozent erhöhen, statt wie bis jetzt flächendeckend üblich zwischen 50 und 70 Prozent?

Herrn Wolber möchte ich fragen, gerade vor dem Hintergrund, dass wir auch gefragt haben, wie Sie alternative Finanzierungsmöglichkeiten, wie z.B. Crowdfunding und Crowdlending einordnen, inwieweit Sie solchen Möglichkeiten für die Tourismusbranche überhaupt Chancen einräumen? Ich konnte das prinzipiell aus Ihren Stellungnahmen nicht beantwortet sehen. Wäre es aus Ihrer Sicht eine Möglichkeit, die Anregung stand irgendwo im Raum, dass Sparkassen als die Institute, die in der Fläche am meisten vertreten sind – das rechne ich Ihnen hoch an, denn dass die Situation so ist wie sie ist, dass sich die Genossenschaftsbanken und die Sparkassen noch als Partner für den Mittelstand in der Fläche anbieten, das ist eine Entwicklung, weil sich andere Banken aus dem Bereich zurückgezogen haben – Partner für solche Plattformen sein könnten?



Abg. **Kerstin Kassner** (DIE LINKE.): Vielen Dank für das präzise Bild, was Sie gezeichnet haben, was man auch im täglichen Erleben immer wieder bemerkt.

Ich habe eine Frage an Herrn Bornschein. Sie haben die energetische Sanierung benannt. Hier ist die Frage, ist das wirklich nur für Neugründungen und Neubauten möglich? Wäre es nicht auch sehr wichtig, dass wir das auch für bestehende Unternehmen hätten, denn damit würde man auch die Liquidität auf längere Sicht erhöhen und die Eigenkapitalquote aktiv erhöhen können, denn Raumkosten sind oft die größten Kostenfaktoren, die man auch am ehesten beeinflussen kann.

Herr Cordes, es gab die Entscheidung, die Mehrwertsteuer für die Hotellerie abzusenken. Wie schätzen Sie ein, was hat das bewirkt, um tatsächlich die Eigenkapitalquote bzw. Liquidität in den Unternehmen zu erhöhen? Vielleicht könnten Sie noch etwas zu dem Wechselspiel zwischen Gastronomie und reiner Hotellerie sagen?

Frau Dr. Pferdenges, Sie haben sehr richtig eingeschätzt, dass es ein Wechselspiel gibt zwischen der Stimmung in der Region, der aktiven Vermarktung und dem, was der Unternehmer selbst vor Ort tun kann. Was müsste man tun, um hier mehr Effekte zu erreichen? Es ist ganz wichtig, damit man einer, der sich über Jahre mühsam über die Runden rettet, wieder Oberwasser bekommt.

Herr Wolber, ich kenne das von meiner Sparkasse auf Rügen, dort war immer das Klumpenrisiko, weil fast alles nur Tourismus war, eine große Bremse für uns. Durch die regionale Einbindung der Sparkasse, man möchte helfen, man macht das, man engagiert sich im Tourismusverband, überall, was möglich ist, aber an den Regelungen der Bankenaufsicht kommt man nicht vorbei. Das ist ein Widerspruch, den man nicht so einfach aufgelöst bekommt.

Was mich noch interessieren würde, vielleicht als Frage an alle: spezielle Förderung. Wir haben großes Interesse daran, dass wir uns für die Zukunft aufstellen, d.h. wir müssen Lösungen anbieten, den Menschen auch mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen Angebote unterbreiten, denn auch das wird

ein Markt für die Zukunft sein. Gibt es da spezielle Programme, dass man den Hoteliers hilft, die höheren Kosten für Investitionen z.B. für rollstuhlgerechte Zimmer abzufedern?

Abg. **Markus Tressel** (Bündnis 90/Die Grünen): Vielen Dank an die Sachverständigen für Ihre Ausführungen, die ich hoch interessant finde. Ich konnte auch schon sehr viel aus den schriftlichen Ausführungen entnehmen.

Sie haben alle Möglichkeiten aufgezeigt, wie man die Eigenkapitalquote erhöhen kann. Ich habe, wenn ich ehrlich bin, ein bisschen Zweifel, dass das ausreichend ist, denn wenn es ausreichend wäre, wären wir heute nicht in der Situation, dass wir eine Eigenkapitalquote um ca. drei Prozent haben. Im Dienstleistungsbereich liegt sie bei 20 Prozent, insofern haben wir eine gewisse Handlungsnotwendigkeit. Ich glaube nicht, dass das ausreichend ist, was wir heute haben. Um dem ein bisschen auf die Spur zu kommen, machen wir heute diese Anhörung. Deswegen noch einmal ein Dankeschön, dass Sie heute gekommen sind.

Frau Dr. Pferdenges, Sie haben das Thema fach- und betriebswirtschaftliche Expertise angesprochen, Herr Wolber hat auch angesprochen, dass es oft ein Problem ist, dass Leute sagen, dass ein guter Koch nicht gleichzeitig auch immer ein guter Unternehmer ist und dass das zu Schwierigkeiten am Ende der Bilanz führen könnte. Was könnte man aus Ihrer Sicht tun, Frau Dr. Pferdenges, Sie haben eine zentrale Plattform für Weiterbildungsangebote genannt, um da mehr Expertise bei den Unternehmern selber zu bekommen. Dann haben Sie geschrieben, dass es auch bilanzierungstechnische Probleme gibt, z.B. bei der Bewertung des Betriebsvermögens, der Vermögensgegenstände. Vielleicht können Sie zu dem Thema Neubewertung der Vermögensgegenstände noch einmal etwas sagen. Es ist nicht ganz unwichtig bei der Bewertung des Eigenkapitals.

Dann ist gesagt worden KfW. Sie machen keine sektorspezifischen Förderprogramme, d.h. Sie machen erneuerbare Energien. Das ist alles sehr loblich, aber die Grundlage für die Förderung, wer bewertet die Tragfähigkeit der Geschäftsideen, die oft dahinter stecken, d.h. es macht die Hausbank, wo



in aller Regel nicht so die wahnsinnig große Tourismusexpertise ist. Vielleicht könnten Sie etwas zum Thema sektorspezifische Förderprogramme sagen.

Mich würde von Herrn Cordes interessieren, wie er aus Sicht der Praxis das Kreditengagement der Banken in der Hotellerie einschätzt? Ich weiß, dass es heute auch erfolgreiche Hoteliers schwer haben, Geld zu bekommen, wenn sie investieren. Ich habe in meinem eigenen Wahlkreis einen sehr erfolgreichen Hotelier, der eine Auslastung von über 80 Prozent hat, der Schwierigkeiten hatte, von der Sparkasse Geld für den Ausbau seines Wellnessbereiches zu bekommen, obwohl er sagt, ich habe Top-Bonität, ich habe eine gute Auslastung, da steckt auch ein bewährtes und jahrzehntelang gutes Konzept dahinter und die Sparkasse wollte mir trotzdem kein Geld geben. Vielleicht können Sie aus der Praxis dazu etwas sagen, weil wir jetzt die Sparkassen, Raiffeisenbanken und Genossenschaftsbanken sehr gelobt haben. Die haben natürlich auch einen öffentlichen Auftrag, das muss man an der Stelle auch sagen, den die Geschäftsbanken natürlich nicht haben. Trotzdem gibt es in der Praxis immer wieder Schwierigkeiten, auch bei denjenigen, die eigentlich ein gutes Konzept und eine gute Ausbildung haben. Da würde ich gerne noch etwas hören, weil Ihre erste These war, flächendeckende Finanzierungsinfrastruktur ist vorhanden. Ich habe da zumindest in einigen Bereichen meine Zweifel.

Das Thema Fachkräftemangel wird ein Thema sein, das uns in der Zukunft sehr beschäftigen wird. Das hängt auch mit der Frage Ausbildung zusammen. Wo kommen die Leute her, wie mache ich sie für das Unternehmertum fit, dass sie danach möglicherweise erfolgreich sind. Vielleicht können Sie zum Thema Fachkräftemangel etwas sagen? Was müssen wir aus Ihrer Sicht tun, um dem Fachkräftemangel zu begegnen? Wir reden jetzt nicht vom Servicebereich, sondern wir reden über die Frage Fachkräfte im unternehmerischen Bereich, d.h. Ermutigung und Befähigung zum Unternehmertum.

Vors. **Heike Brehmer** (CDU/CSU): Vielen Dank, Herr Tressel. Nach der ersten Runde beginnen wir mit der Beantwortung der Fragen. Herr Bornschein, bitte.

Martin Bornschein (KfW Bankengruppe): Ich beginne mit der Frage der Linkspartei. Es ist tatsächlich so, dass wir bei der energetischen Sanierung natürlich auch Sanierungen von Bestandsgebäuden finanzieren. Es ist da auch so, dass die Förderung am höchsten ist. Die meisten Tilgungszuschüsse leisten da aus meiner Sicht einen positiven Beitrag.

Zu den Fragen der CDU/CSU-Fraktion hinsichtlich der Länge der Kreditbearbeitung wird auch Herr Wolber ausführlich Stellung nehmen. Wir als KfW arbeiten sehr intensiv daran, diese Zeit zu verkürzen. Im Rahmen unserer Digitalisierungsstrategie haben wir ein Projekt aufgelegt, das sogenannte Banken-Durchleitung-Online-2.0, bei dem wir uns zum Ziel gesetzt haben, dass wir bei Krediten, bei denen wir kein Risiko nehmen, die Entscheidung der KfW, ob beim Kredit gefördert wird oder der Kredit vergeben wird oder nicht, binnen einer „Tasse Cappuccino“ getroffen wird. Wir sind um dieses Thema sehr besorgt.

Vielleicht kann ich aus meiner Erfahrung als Kreditreferent reden über die Geschichte, die Herr Cordes aussprach, über 1,5 Jahre Kreditverhandlungen. Oft ist es tatsächlich so, dass man als Banker zwar ein Unternehmenskonzept inklusive Bilanzen und betriebswirtschaftlichen Auswertungen auf den Tisch bekommt, dann aber oft auch die Story hinter der Investition nicht ausreichend geklärt wird. Dann braucht es eine gewisse Zeit, 1,5 Jahre sind ein Extremfall, um zu verstehen, wie die Cash-flow-Entwicklung sein soll. Aus meiner Sicht geht aktuell nicht die Tendenz dazu, dass Kreditverhandlungen länger dauern.

Zum Thema Schwierigkeiten in Brüssel: Da habe ich aktuell ein ganz plakatives Beispiel. Wann immer wir als KfW, als staatliche Bank aktiv werden, brauchen wir eine beihilferechtliche Grundlage, also eine Rechtsprechung, die uns erlaubt, das zu tun, was wir tun oder eine konkrete Notifizierung unseres Programms, d.h. die EU sagt, liebe KfW, das was du tust ist im Einklang mit den EU-Verträgen.

Wir haben Mitte 2014 angefangen, unser ERP-Innovationsprogramm zu modifizieren, sprich bei der EU anzumelden, wir als KfW möchten innovative Unternehmen mit einer Nachrangtranche fördern.



Damit würden wir das Eigenkapital stärken. Dafür hätten wir gerne eine Genehmigung von dir. Wir sind jetzt bei der sechsten Nachfragerunde der EU. Sie sind jetzt nicht mehr besonders kreativ, sondern stellen quasi nur noch die Fragen aufs Neue, die sie schon haben. Binnen dieses Notifizierungsprozesses hat sich ein Wandel in der EU-Rechtsprechung ergeben, der auf Administrationsebene gelebt wird, was den Innovationsbegriff angeht. Früher war es so und es war seit Jahren gelebte Praxis, dass im Innovationsprogramm nur Unternehmen gefördert wurden, die eine Innovation haben, die neuartig für das Unternehmen ist. Also durchaus auch Innovation im Hotelbereich, wenn man an Buchungssysteme und neue Prozesse denkt. Jetzt ist es so, dass die EU-Kommission von uns fordert, dass wir nur Unternehmen fördern, die eine Innovation haben, die neuartig für Europa ist, was die Schwelle etwas weiter nach oben hebt. Das sind die Probleme, mit denen wir im Alltag kämpfen und da sind wir für Ihre Unterstützung sehr dankbar, wenn im europäischen Raum auf solche Probleme hingewiesen wird.

Zur Frage Bürgschaftsbanken: Bringt es etwas, die Bürgschaft auf 90 Prozent zu erhöhen? Ich bin kein Experte, was die Risikotragfähigkeit der Bürgschaftsinstitute als solches betrifft. Man muss sich anschauen, ob sie das risikomäßig verkraften können. Aber auch hier kann ich Ihnen mit Blick auf das Beihilfethema sagen, dass meines Wissens die Safe-Harbor-Regelung, die für die Bewertung von Bürgschaftszinsen heranzuziehen ist, nur eine maximale Ausfallbürgschaft von 80 Prozent zulässt. Von daher sind die von Ihnen vorgeschlagenen 90 Prozent durch das EU-Beihilferecht ausgeschlossen.

Das Thema „keine sektorspezifische Förderung“. Ja, das ist so. Es ist auch unser erklärtes Ziel, dass wir hier branchenneutral bleiben, weil wir uns aus meiner Sicht sonst sehr leicht angreifbar machen für verschiedene Interessengruppen, die immer wieder auf uns zukommen und sagen, warum habt ihr kein Ärzteprogramm, warum habt ihr kein Tourismusprogramm, warum habt ihr kein Chemieprogramm usw. Was ich überhaupt nicht so sehe und ich hoffe, Herr Wolber wird mir beipflichten, das ist das Thema, dass in der Fläche die Expertise fehlt. Wir beobachten schon, dass gerade in den touristisch geprägten Regionen ein hohes Maß an

Expertise bei den Genossenschaftsbanken und Sparkassen ist und die auch sehr genau die regionalspezifischen Besonderheiten und Kunden kennen. Es wird auch immer so sein, dass nicht jeder Kredit zugesagt werden kann. Jeder von uns kennt Beispiele, bei denen man sagt, ich meine er war gut, ich kenne den Mann, es ist ein gutes Unternehmen und trotzdem wird er abgelehnt. Das ist trotzdem kein Grund zu sagen, dass unsere Bankenlandschaft nicht funktioniert.

Robert Cordes (Cordes und Rieger, Kompetenz für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie): Ich gehe auf die Frage der Senkung der Mehrwertsteuer im Logisbereich ein. Meine Erfahrung aus der Praxis zeigt eindeutig, dass das ein sehr positiver Effekt für die Hotellerie war und ist. Seitdem diese Mehrwertsteuer gesenkt wurde, sind sehr viele Investitionen in den Hotels durchgeführt worden. Das ist meine eigene Erfahrung, die ich in den Jahren gemacht habe. Es hat Investitionstätigkeiten angeregt und ich habe auch das Gefühl gehabt, dass dies auch die Banken, Sparkassen und auch die Genossenschaftsbanken, die solche Vorhaben finanzieren, auch motiviert hat, in dem Kontext mitzumachen. Da sind durch die Senkung der Mehrwertsteuer Mittel frei geworden, damit Hoteliers einen Investitionsstau abbauen konnten. Es hat eine ganze Menge bewirkt.

Sie fragten auch nach dem Wechselspiel zwischen food and beverage, also Speisen und Getränke, und Logisbereich. Natürlich hat es auch positive Effekte auf den Speisen- und Getränkebereich. Wenn der Logisbereich marktkonform gestaltet ist durch freierwerbende Finanzierungsmittel, durch die Senkung der Mehrwertsteuer, dann belebt sich auch das Geschäft im Restaurant. Das ist auch eine Erfahrung, die meistens zutrifft. Sie brauchen den roten Faden in ihrem Hotelbetrieb. Wenn Sie ein Restaurant haben, was vom Ambiente her 30 Jahre alt ist und modernisieren jetzt die Zimmer, dann wird das nicht funktionieren. Ich hatte in meiner schriftlichen Stellungnahme das Prinzip von Schumpeter beschrieben, schöpferische Zerstörung, zu sagen, das Geschäftsmodell nach einer gewissen Zeit einstampfen, das blenden viele Hoteliers aus. Wir müssen auch daran denken, dass in der Hotellandschaft die KMUs hier in Deutschland zu 60, 70 Prozent Familienbetriebe sind. Demgegenüber stehen



30 bis 35 Prozent Konzerne in Form von Aktiengesellschaften, die natürlich auch einen ganz anderen Zugang zu Finanzierungsmitteln haben. Das bitte ich auch noch einmal zu bedenken. In Deutschland ist die Szene eben so, wie sie ist. In Amerika ist es genau umgedreht.

Dann kam die Frage nach der Praxis aus der Finanzierung auf. Finanzierungsabsagen, Herr Tressel, Sie haben das Beispiel genannt, dass auch ein gutgehender Betrieb damit rechnen muss, dass die Finanzierung nicht durchgeführt wird. Das muss nicht an dem Betrieb hängen, sondern es kann auch daran liegen, dass die Bank sagt, das passt nicht mehr in unser Portfolio oder unsere Finanzierungsmittel im Bereich Hotellerie sind ausgeschöpft. Dann ist es wieder das Problem, dass wir diese Vielfalt nicht haben, die ich angesprochen habe. Wenn Sie zur HVB, zur Dresdner Bank oder zur Commerzbank gehen, die fassen in der Regel solche Finanzierungen nicht mehr an.

Ein weiterer Punkt, den ich feststelle, ist das Thema Markt in der Bank, Markt und Marktfolge. Der Geschäftskundenbetreuer, den Sie als Unternehmer ansprechen, sagt Ihnen, ganz tolles Vorhaben, das machen wir, das ist super, das bringt das Hotel richtig gut nach vorne und wir finanzieren das. Ich sehe da kein Problem. Dann geht das ganze Vorhaben in die Marktfolge, also in die Analyse und da sitzen dann Menschen, die oft keine Branchenerfahrung haben, die einfach nur die Zahlen sehen. Dann sagen sie, dies ist uns zu riskant, das ist alles zu knapp berechnet, dann haben Sie irgendwelche Benchmark-Zahlen, die veröffentlicht werden, irgendwelche statistischen Zahlen. Ich habe in Niedersachsen einen Fall gehabt, da habe ich mit der Bürgschaftsbank in Niedersachsen eine Diskussion gehabt, weil die Kollegin sagte, Sie haben in Ihrem Konzept nach der Renovierung 55 Prozent Zimmerauslastung angesetzt. Wissen Sie was, in der Region sind es 35 Prozent, wenn ich in meine Statistik schaue. Das glaube ich Ihnen nicht. Statistik. Sie wissen auch, der Kurfürstendamm, die rechte Seite ist anders frequentiert als die linke Seite. Berlin ist nicht gleich Berlin, Sankt Peter-Ording ist nicht gleich Sankt Peter-Ording usw. Sie müssen das differenziert betrachten. Und dann ist noch das Problem, dass man sagen muss, was für Unternehmer leiten das Unternehmen und welches Konzept steht dahinter. Ich habe das Gefühl, das ist

jetzt subjektiv, dass das zu wenig bei den Kreditinstituten reflektiert wird.

Eine weitere Feststellung, die ich in der Praxis gemacht habe ist, dass heute die Förderinstitute, also die Investitionsbanken der Länder, die Bürgschaftsbanken der Länder und die Beteiligungsgesellschaften der Länder einschließlich der KfW des Bundes häufig schneller Zusagen machen, als die Hausbanken. Es ist ganz verrückt, was ich im Moment erlebe. Ich habe jetzt an der Bäderstraße ein Projekt über sieben Millionen Euro Investitionsvolumen. Da hatte ich relativ kurzzeitig die Zusage von der Bürgschaftsbank Schleswig-Holstein, von der MBG und auf die Hausbank haben wir über ein Jahr gewartet. Früher war das umgekehrt. Vor drei, vier Jahren war es so, dass die Hausbank gesagt hat, wir machen das. Wenn die KfW und die Bürgschaftsbank mitmachen, dann können wir uns das vorstellen. Dann haben wir gewartet, dass die öffentlichen Förderinstitute in Gang kamen. Heute hat sich das Blatt gedreht, es ist rein subjektiv, wir haben sehr viele Fälle, die wir bearbeiten. Woran das liegt, muss man einmal recherchieren.

Thema Eigenkapital, was Sie benötigen, wenn Sie sich in der Hotellerie und Gastronomie selbständig machen. Das KfW-Gründerdarlehen ist ein sehr gutes Instrument, weil es nachrangig gestellt wird. Das benutzen wir auch sehr viel, aber Sie brauchen 15 Prozent Eigenkapital bzw. 75 Prozent oder fünf Prozent, wenn Sie über 1,5 Millionen Euro Investitionsvolumen sind. Dann gibt es, je nach Bundesland, die sogenannten GA-Mittel. Wenn Sie einen Zuschuss von 35 000 Euro pro Arbeitsplatz oder für Modernisierung 20 Prozent der Investitionssumme bekommen, dann ist das wirklich sehr hilfreich, aber in der Praxis sieht es so aus, wenn Sie drei Prozent Eigenkapitalquote haben, die Sie angesprochen haben, und kein Eigenkapital haben, dann können Sie an diesen Mitteln nicht partizipieren. Gerade diese Unternehmen benötigen aus meiner Sicht diese Hilfen, aber sie kommen nicht heran. Wer das abschöpft, das sind oft große Unternehmen, die finanzstark sind, die sagen, wir schaffen 100 Arbeitsplätze und dann nehmen wir die 3,5 Millionen Euro mit, z.B. in Schleswig-Holstein Weißenhäuser Strand, eine gute Anlage, ein finanzkräftiger Investor, der das macht. Aber der kleine Hotelier kommt nicht an diese Mittel heran. Ich könnte Ihnen viele Gründe nennen, aber das macht



die Sache eben so schwierig.

Die Fachkompetenz sehe ich so, dass die Fachkompetenz schon bei vielen vorhanden ist und wir haben auch Möglichkeiten, an Hoch- und Fachschulen diese Kompetenzen auszubilden, aber es ist häufig so, dass viele sagen, wenn sie ihr Studium machen, wenn ich hier fertig bin, dann gehe ich zu Lufthansa oder zu einem Reiseveranstalter usw., aber Hotel ist für mich gestorben. Dafür gibt es zwei Gründe: Einmal weil die Bezahlung in der Regel nicht ganz so gut ist. Der zweite Grund ist, wenn ich mich selbständig machen möchte, wie soll ich mir ein Hotel leisten? Das finanziert mir sowieso keiner. Das zu diesem Thema.

Zukünftig Mitarbeiter zu bekommen, ist die große Herausforderung. Sie können überall Hotels hinstellen, die Hardware ist überhaupt kein Problem. Ob fünf Sterne oder ein Stern, aber die Software, die Menschen, die diese Hotels bedienen, das wird zukünftig nicht nur durch den demographischen Wandel, sondern auch durch das Imageproblem, welches die Branche hat, erschwert. Dem können Sie nur entgegenwirken, indem Sie ein tolles Konzept haben, dass der Mitarbeiter stolz ist, in diesem Betrieb zu arbeiten und durch gute Bezahlung, Empathie usw. und da gibt es noch Nachholbedarf. Wenn Sie in der Branche arbeiten wollen, müssen Sie nach dem 4-M-Prinzip leben, „Man muss Menschen mögen“. Wenn Sie das machen, dann sind Sie auch in der Hotellerie erfolgreich. Danke.

Dr. Birgit Pferdmenkes (Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes): Zur Frage von Frau Kassner, wie kann man mehr Effekte im Umfeld generieren? Ich hatte vorhin schon kurz angedeutet, ich glaube man muss anfangen, für eine Destination ein gesamtes Konzept zu entwickeln, um alle Betriebe an einem Strang ziehen zu lassen. Möglich wäre das über eine Kooperation mit einem KMU-Netzwerk in Verbindung mit einer IHK. Mit dem Ministerium im Saarland gibt es gewisse Ideen, so etwas zu etablieren, um sich als Gesundheitsstandort, als Geschäftsreisestandort zu positionieren und dass dann alle Unternehmen von der Gastronomie, Hotellerie, Einzelhandel tatsächlich daran beteiligt sind. Wenn Sie Fahrradfahrer ansprechen wollen, dann muss entlang der Radwege auch Gastronomie sein, die genug Fahrradständer und eine Aufla-

destination für E-Bikes haben und Geschäfte, die Reparatursets usw. anbieten. Dass man tatsächlich nicht immer Einzelkämpfer hat, sondern ein gesamtschlüssiges Konzept. Das wäre wichtig, so etwas hinzubekommen.

Ich hatte vorhin schon gesagt, eine Tourist-Card, um Besucherströme zu lenken. Tatsächlich sollte man versuchen, über ein Netzwerk unter Beteiligung von Tourismuszentralen und Handelskammern eine entsprechende Positionierung hinzubekommen. Das hilft dann bei der Zielgruppenansprache allen beteiligten Betrieben.

Die Frage nach der fachbetriebswirtschaftlichen Expertise von Ihnen, Herr Tressel: Es gibt durchaus sinnvolle Angebote. Die Sparkasse hat eine Tourismusakademie in Potsdam oder der DEHOGA bietet einen Unternehmerbrief an, es gibt gewisse Ansätze. Ich glaube, dass das auch sinnvoll wäre, zum einen das möglicherweise zu bündeln in einer gewissen zentralen Plattform, vielleicht auch über ein Ministerium, um zu sehen, wo es Angebote gibt, dass man bei der Suche unterstützt wird. Finanzielle Hilfe ist immer gerne gesehen, aber was mit Sicherheit auch noch helfen würde, wäre das mit in diese Kredit-Ratings einzubeziehen und dann wird es so sein, dass nicht jeder einen Kredit bekommt, aber das ist auch durchaus sinnvoll, denn wenn man das stärker einbezieht, dann kommt man durchaus zu einer gewissen Marktberreinigung, die in dem Fall durchaus sinnvoll sein kann und die verbleibenden Betriebe entsprechend stärkt, deren Auslastung stärkt und die, die tatsächlich die Kompetenz vermeintlich haben, dann auch besser darstellt. Insofern würde das durchaus zu einer sinnvollen Marktberreinigung führen können.

Der Punkt Neubewertung: Vermögensgegenstände, das ist eine bilanzpolitische Sache, da gibt es ganz verschiedene Ansatzpunkte. Ich hatte in der schriftlichen Stellungnahme einige genannt, wovon mit Sicherheit einige Unternehmer nicht unbedingt informiert sind. Vieles trägt zum Steuern sparen bei, das ist auch ein positiver Effekt aus Sicht der Unternehmer, wenn das Eigenkapital nicht so hoch bewertet wird. Die vorhandenen steuerlichen Spielräume verlocken auf der einen Seite, aber es führt auf der anderen Seite zu einer geringeren Eigenkapitalquote, was dann wieder bei der Kreditvergabe entsprechend schwierig wird.



Wenn man sich einen Betrieb vorstellt, der vielleicht jahrelang schon im Familienbesitz ist und das Grundstück, das Gebäude steht dann immer noch mit historischen Anschaffungskosten in der Bilanz, was den heutigen Marktwert eines Gebäudes oder Grundstücks nicht mehr widerspiegeln kann. Hier könnte man ansetzen durch eine Neubewertung, durch eine Umgründung hier höhere Vermögensgegenstände zu haben und damit auch die Eigenkapitalquote zu erhöhen. Steuern sind dann der andere Aspekt, das muss man abwägen, aber wenn es um die Eigenkapitalquote geht, wäre das mit Sicherheit eine gute Möglichkeit. Vielen Dank.

Thomas Wolber (Ostdeutscher Sparkassenverband): Erlauben Sie mir zunächst auf die Fragen von Frau Ludwig und Herrn Tressel einzugehen und danach in einem Block auf die Fragen von Herrn Junge und Frau Kassner.

Wenn wir über Finanzierungen bzw. über Investitionen reden, habe ich im Verlauf dieser Anhörung bisher den Eindruck gewonnen, dass wir immer die großen Investitionen meinen. Ich würde gerne kleinere Investitionen unterscheiden. Ich nenne auch Zahlen im mittleren vierstelligen Bereich, also 5 000 bis unter 10 000 Euro, die einen Großteil der Investitionen im Gastgewerbe ausmachen. Das sind in der Regel Erhaltungsinvestitionen, sei es, dass neues Mobiliar oder ein neuer Geschirrspüler für die Küche angeschafft wird. Diese Investitionen sind in der Regel nicht problematisch, was die Finanzierung angeht. Hier reichen oftmals Bonitätsprüfungen aus und diese Kreditzusagen erfolgen dann auch relativ schnell.

Wir hören auch immer wieder als Sparkassen, Kunden klagen, dass Kreditzusagen zu lange dauern. Das betrifft in der Regel die großen Investitionen, also im 100 000er Bereich oder noch größer. Hier ein paar Gründe, die teilweise schon von Herrn Cordes genannt wurden. Die größeren Investitionen dauern in der Tat zum Teil sehr lange und das ist für uns als finanzierende Institute ein Negativfaktor. Wir stehen genauso im Wettbewerb. Neben den Sparkassen gibt es noch die Genossenschaftsbanken, aber auch einige Geschäftsbanken, die in den letzten Jahren den Mittelstand als Kunde gerne wiederentdeckt haben. Insofern bemühen wir uns auch, die Entscheidungswege zu verkürzen. Groß-

teils sind Kreditablehnungen bedingt durch Bilanzkennzahlen, mangelnde Eigenkapitalquoten oder sonstige Warnsignale, die die prüfende Bank oder Sparkasse wahrnimmt hinsichtlich Kontobewegungen, so dass man Sorge haben muss, hier sein Engagement nicht zurückzubekommen.

Ein anderer Faktor war auch schon angesprochen, mangelnde oder unzureichende Konzepte. Nun kann man sich darüber streiten, was ist mangelhaft, was ist unzureichend. Konkret ist es oftmals so und hier möchte ich sagen, es ist oftmals auch ein Kommunikationsproblem zwischen dem Kreditantragenden und dem Kreditinstitut, in einem Gespräch die Investition, die geplant ist, hinreichend zu verdeutlichen, Sinn und Zweck und auch hinsichtlich der Renditeaussichten zu unterlegen. Gerade bei großen Investitionen ist es oftmals notwendig, noch weitergehende Prüfungen heranzuziehen, Gutachten einzuholen, evtl. Plausibilitätsprüfungen durchzuführen, was Zeit erfordert. Ich möchte jetzt nicht die bürokratischen Pflichtübungen erwähnen, das führt auch zu einem Zeitverlust. Oftmals müssen auch Unterlagen nachgereicht oder nachgefordert werden und das braucht immer wieder Zeit.

Zweitens. Es ist auch ein Kommunikationsproblem teilweise bzw. ein Perspektivenproblem. Man unterscheidet, wenn ein Kredit in der Bearbeitung ist zwischen Markt und Marktfolge. Hier gibt es auch immer wieder Friktionen, die Marktfolge als abseits, fernab vom Kunden agierende Organisationseinheit, die nicht mit dem Kunden in Berührung ist, mit dem Kunden nicht spricht, sondern rein nach Aktenlage urteilt. Das führt oftmals auch wieder zu Negativentscheidungen hinsichtlich der Kreditausgabe.

Man muss auch immer das Gesamtengagement des kreditfinanzierenden Instituts sehen. Neben der Tourismusbranche gibt es auch andere Wirtschaftsbereiche, z.B. die Landwirtschaft oder das produzierende Gewerbe, den Einzelhandel, das Handwerk, die alle Ansprüche haben. Frau Kassner hatte das Beispiel Rügen angeführt. Aber auch die Sparkasse beispielsweise in Garmisch-Partenkirchen muss schon darauf achten, dass sie hier nicht in Klumpenrisiken kommt, also eine Branche quasi über Gebühr finanziert. Hier spielen auch wieder Überlegungen mit hinein, einen Kredit zu gewähren oder nicht. Von daher würde ich doch dabei



bleiben, Herr Tressel, dass eine flächendeckende Finanzierung gewährleistet ist.

Das Thema Fachkräfte als Hemmfaktor. Hier ist sehr viel passiert. Ich möchte erinnern an das große Projekt Arbeitsmarkt und Fachkräfteanalyse, das 2014 vorgestellt wurde. Es war sehr hilfreich und gut. Dort wurden sehr viele konkrete Beispiele aufgeführt, wie Betriebe oder Betriebskooperationen positiv einwirken können auf die Fachkräftebindung oder Fachkräftegewinnung. Hier muss man natürlich an den Rahmenbedingungen arbeiten. Ausbildung, Belohnung, Arbeitsrahmenbedingungen, aber auch Kooperation der Betriebe. Hier passiert in den Regionen noch relativ wenig. Das Projekt Arbeitsmarkt und Fachkräfteanalyse zeigt, dass es schöne Beispiele gibt, bei denen durch die Zusammenarbeit der Betriebe auch für Arbeitskräfte oder Auszubildende, selbst in ländlichen abgelegenen Regionen, attraktive Arbeitsmöglichkeiten entstehen.

Alternative Finanzierungskonzepte: Herr Junge, Sie sprachen das Thema an. Sie werden zurzeit noch nicht oder kaum benutzt. Das haben Untersuchungen ergeben. Das betrifft sowohl das Crowdfunding als auch das Crowdlending, welches noch am meisten genutzt wird, aber auch die Beteiligung von Familienangehörigen am Unternehmen durch Familienkredite. Das sind alles Punkte, auf die noch wenig zurückgegriffen wird.

Sie sprachen speziell das Thema Crowdfunding an. Wir sehen das Thema, wir diskutieren es auch intern. Es gibt bundesweit auch Beispiele, bei denen Sparkassen das Thema schon verfolgen. Die kann ich jetzt leider nicht nennen, das müsste ich Ihnen nachliefern, aber das gibt es durchaus. Wir überlegen momentan auch, wie wir mit dem Thema umgehen. Grundsätzlich wird Crowdfunding immer eine Randfinanzierungsmöglichkeit bleiben. Es ist letztendlich eine Art Risikofinanzierung. Zum einen ist sie geeignet in erste Linie nicht renditeorientierte Projekte zu finanzieren, wie Events oder Veranstaltungen, für die man mehr oder weniger Spenden einsammelt, wo die Anleger keine Erwartungen auf Rendite haben. Andererseits werden aber durchaus auch Hotelerweiterungen projektiert und finanziert über Crowdfunding. Der Bundestag hat vor einiger Zeit hierzu im Sinne des Kleinanlegerschutzes ein Gesetz verabschiedet, was auch gut

ist, denn wir bewegen uns hier durchaus im Bereich der Risikofinanzierung. Ich glaube als Vertreter der Sparkassen nicht, dass Crowdfunding in absehbarer Zeit eine wesentliche Säule im Rahmen der Finanzierung sein wird.

Abg. **Kerstin Kassner** (DIE LINKE.): Meine Frage nach Unterstützung von behindertengerechten Angeboten ist bei allen noch offen geblieben.

Abg. **Markus Tressel** (Bündnis 90/Die Grünen): Herr Wolber, Sie haben gerade das Thema Garmisch-Partenkirchen und Rügen angesprochen, wo es diesen Klumpungseffekt geben könnte. Rügen läuft relativ gut, am Alpenrand ist das nicht mehr überall der Fall, d.h. es gingen seit 1990 relativ viele Übernachtungen verloren. Dort gibt es einen großen Investitionsstau. D.h. umgekehrt auch, dass es dort einen großen Investitionsbedarf gibt. Ich kann das für Rügen nicht beziffern. Welche Möglichkeiten sehen Sie auch politisch einzugreifen für bestimmte Regionen? Sie müssen sich auf keine Region festlegen, ich habe jetzt Garmisch-Partenkirchen genannt. Es gibt Regionen, die einen insgesamt als Region großen Anpassungsbedarf haben, wo es große Investitionsstaus gibt. Was könnte man politisch für diese Regionen machen? Wir wissen, dass bei der GRW, also Gemeinschaftsaufgabe Förderung regionale Wirtschaftsstruktur, vorausgesetzt ist, dass es eine Förderregion ist. Das sind nun mal nicht alle. Vielleicht können Sie uns noch einen Tipp geben, was kann man politisch machen für solche Regionen, die hinterher hinken, aber Potenzial haben.

Strategische Investitionspartnerschaften zwischen den Landkreisen und den Regionen, also den Destinationen insgesamt, Frau Dr. Pferdmeiges, hat es auch angesprochen, dass man sagt, man muss über den einzelnen Betrieb hinaussehen. Wie kann man das konkret ausgestalten? Wie können wir einen politischen Rahmen schaffen, um das noch zu verbessern?

Abg. **Klaus Brähmig** (CDU/CSU): Eine Anmerkung. Wenn ich bei mir in Sachsen schaue, wir haben die Situation, dass man im Landtag und im Wirtschaftsministerium beschlossen hat, nur noch vier und fünf Sterneeinrichtungen zu fördern. Das mag sicherlich auch gebraucht werden, aber da gibt es



relativ wenige Anträge. D.h. man hat Geld ohne Ende, aber keiner kann es abrufen. Abgesehen davon, dass die Umsetzung sehr kompliziert ist. Jetzt ist die Frage, ob man nicht einmal versucht, mit dem Bundeswirtschaftsministerium und den Ländern ein Investitionsgesamtkonzept aufzulegen, um neue Anstöße geben zu können.

Abg. **Frank Junge** (SPD): Frau Dr. Pferdmeiges, ich habe noch zwei Fragen. Sie hatten in Ihrem Statement den Punkt Qualifikation bei Kreditentscheidungen mit einfließen lassen. Hatte ich Sie da richtig verstanden, dass bei einem Geschäftskonzept ein Abschluss als Betriebswirt oder Volkswirt anders bewertet wird?

Sie sprachen von Flexibilität oder Lockerung bei Auflagen, die zur Barrierefreiheit führen sollen. Können Sie das noch ein bisschen erläutern, was Sie damit meinen?

Thomas Wolber (Ostdeutscher Sparkassenverband): Frau Kassner, die Frage zur Finanzierung von barrierefreien Projekten. Sie werden finanziert wie alle anderen Projekte. Es gibt dort keine speziellen Programme seitens der Kreditinstitute und der Sparkassen, aber auch keine Hemmnisse. Mehr kann ich dazu nicht sagen. Sofern Förderprogramme mit eingebaut werden können, tun das die finanzierenden Institute natürlich. Aber speziell aufgelegte Programme sind mir von einzelnen Sparkassen für den Bereich nicht bekannt. Aber auch nicht negativ gesehen, es wird auch nicht verhindert, im Gegenteil. Hier entscheidet dann auch wieder das Projekt für sich.

Klumpenrisiken, was kann man tun? Es ist in erster Linie ein Problem bei den großen Investitionen, 100.000 Euro oder Millionen. Der einzelnen Sparkasse vor Ort sind da natürlich die Hände gebunden. Es gibt durchaus noch, wenn ich in meinem roten Lager bleibe, Möglichkeiten über eine Konsortialfinanzierung mit den Landeseinbindungen der Landesbanken, wenn dort Interesse vorherrscht, so etwas anzugehen. Entscheidend dabei ist dann, dass die Finanzierung nicht in der schon mit Tourismus belasteten Bilanz der einzelnen Sparkasse auftritt. Das ist letztendlich der Faktor. Was man politisch in diese Richtung tun kann, aus

Sicht einer regional gebundenen Sparkasse, die aufgrund des Regionalprinzips über ihr Geschäftsgebiet hinaus nicht agieren darf, muss ich Ihnen eine Antwort schuldig bleiben.

Investitionspartnerschaften, vielen Dank für das Stichwort. Ich hatte es eingangs in meinen Thesen angesprochen, es ist uns ein großes Anliegen. Wir begeben uns da in die Niederungen der Kommunalpolitik, weil das eine Sache ist, die vor Ort greifen muss. Letztendlich braucht der touristische Unternehmer eine Planungssicherheit hinsichtlich seiner Investitionen. Wenn er weiß, dass die Kommune, sei es der Landkreis oder die Gemeinde, hier auch mitzieht und eine wirkliche Entwicklungsstrategie verfolgt, sich also zielgerichtet im Tourismus entwickeln möchte, hierzu konkrete Vorstellungen hat, auch hinsichtlich öffentlicher Investitionen, befördert das in der Regel auch ein Nachziehen privater Investitionen. Das haben wir durch Untersuchungen an mehreren Standorten festgestellt und es kann dadurch durchaus eine Art Kreislauf der Investitionen in Gang kommen. Gefordert ist hier natürlich die Kommunalpolitik, mittelbar sicherlich erreichbar über die kommunalen Spitzenverbände, mit denen man über diese Dinge reden muss. Es ist aber auch immer abhängig von einzelnen handelnden Personen vor Ort, die sich engagieren oder nicht engagieren. Das wäre die Idealvorstellung, tourismusunternehmerfreundliche Milieus vor Ort zu schaffen, um dann einen Kreislauf der Investitionen in Gang zu setzen. Das ist damit gemeint, dass man sich gegenseitig aufeinander verlassen kann.

Die Frage der expliziten Förderung des Sternebereichs höherrangiger Betriebe ist eine Auflage seitens der Fördergeber, eine Überlegung seitens der Landeswirtschaftspolitik, an die die Sparkassen in erster Linie, was Kreditausreichung angeht, erst einmal nicht gebunden sind, aber hinsichtlich der Einbeziehung von Fördergeldern gewisse Hürden aufbaut. Wir können darüber offen sprechen, aber in erster Linie sehen wir uns zunächst einmal nicht daran gebunden. Ich kann sehr gut nachvollziehen, dass das in der Finanzierung letztendlich ein Problem darstellt, was aus meiner Sicht tourismuspolitisch gelöst werden müsste.

Ich möchte noch einen Punkt aus der ersten Runde nachschieben, als es um die Frage ging, wie können



Kreditentscheidungen beschleunigt werden. Wir haben einmal kurz die Expertise der einzelnen Kreditsachbearbeiter oder der einzelnen Firmenkundenbetreuer angeschnitten. Es ist bei uns so, ich kann nur für die Sparkassen sprechen, dass es keine branchenspezifischen Firmenkundenberater oder Betreuer gibt, sondern Berater, die verschiedene Branchen betreuen. Das wäre auch nicht darstellbar, weil ein Berater nicht ausgelastet wäre. Es ist durchaus so, dass bestimmte Firmenkundenbetreuer in Persona über lange Jahre hinaus eine Expertise aufbauen, weil sie mit den entsprechenden Branchen betraut bleiben. Das wechselt auch schon einmal, aber das gilt für den kommunalen Bereich, für kommunale Finanzierungen, für Tourismusfinanzierungen und für Agrarfinanzierungen. Wir haben es immer mit den gleichen Personen zu tun, die die Branchen betreuen und dann noch Expertisen aufbauen. Als Sparkassenverband tun wir hier zweierlei. Zum einen tragen wir das Tourismus-thema, ich kann allerdings nur für den Ostdeutschen Sparkassenverband sprechen, in die Kreditringe hinein. Das sind bei uns Einrichtungen, in denen die Markt- und Marktfolge handelnden sitzen, die die Themen auch bearbeiten, um sie mit touristischen Dingen vertraut zu machen, um sie vertraut zu machen mit den weichen qualitativen Faktoren, die positiv auf eine Kreditentscheidung wirken können. Da sind wir unterwegs. Wir sprechen auch mit unseren Firmenkundenbetreuern in unregelmäßigen Abständen in Veranstaltungen über die Finanzierungsfrage und bringen sie mit Touristikern zusammen. Solche Veranstaltungen gibt es auch. Das ist bundesweit gesehen eine Ausnahme. Danke.

Dr. Birgit Pferdmenes (Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes): Zur Frage der Barrierefreiheit: Es trifft andere Regelungen ähnlich, z.B. Denkmalschutz, die an sich auch immer ihre Berechtigung haben und sinnvoll sind, nur Unternehmen in einem relativ großen Maße einschränken können. Lockerung wäre die Frage, ob man hier die Größe der Betriebe zum einen anpasst, ganz kleine Betriebe sind durchaus ausgenommen. Ob man hier etwas machen kann oder ob die Barrierefreiheit wirklich heißt, das komplette Programm, also ob beispielsweise immer alles Rollstuhlfahrer geeignet sein muss oder ob man auch Zielgruppen mit Farben oder über Haptik ansprechen kann, also Gästegruppen, die man über solche Maßnahmen er-

reichen kann und auch hier eine gewisse Barrierefreiheit hinbekommt.

Ich sehe ein, dass solche Sonderregelungen und Ausnahmen immer schwierig und kritisch sind. Vielleicht wäre es machbar, dass es aufgrund besonderer Investitionen auch besondere Förderungen gibt, in dem man sagt, es gibt Sonderförderprogramme für solche Betriebe, die sich speziell engagieren. Ob man mehr über die Anreizschiene gehen könnte und dann hier Sonderprogramme auflegt, damit die Betriebe in ihrer Investitionstätigkeit nicht zu stark davon betroffen sind und dass es dann zu einem Investitionsstau mit negativen Konsequenzen führen könnte.

Zum politischen Rahmen: Ich habe schon kurz angesprochen, wie die Überlegungen im Saarland sind. Vielleicht könnte man über eine Zusammenarbeit von dem zuständigen Ministerium, von der Tourismuszentrale, von der IHK ein Netzwerk schaffen, um hier tatsächlich eine Konzeption hinzubekommen und dann die einzelnen Betriebe dazu zu verordnen. Das wäre auch ein Beitrag, den die Politik leisten könnte, dass sie sich über das zuständige Ministerium mit den anderen Ansprechpartnern zusammensetzt und hier ein klares Konzept ausgibt und dann möglichst alle Betriebe flächendeckend versucht zu erreichen.

Robert Cordes (Cordes und Rieger, Kompetenz für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie): Bei der Barrierefreiheit gibt es aus meiner Sicht keine Fördermöglichkeiten. Aus unternehmerischer Sicht ist es sinnvoll, Barrierefreiheit bei Um- bzw. Neubau zu berücksichtigen. Das ist eine kluge unternehmerische Entscheidung, weil wir immer mehr Menschen unter uns haben, die darauf angewiesen sind. Wenn ich erfolgreich sein möchte, dann muss ich diese Zielgruppe mit berücksichtigen und dann rechnet sich diese Investition auch. Da auf Fördermittel zu warten, da wird nichts passieren. Man muss es als Unternehmer selbst anpacken und sagen, ich mache das jetzt, weil ich sehe, dass es erforderlich ist. Das fängt beim Fahrstuhl an und hört bei der Rampe auf, den Rezeptionstresen heruntersinken usw. Wer da ein bisschen kreativ ist und ein richtiges Konzept hat, der wird auch merken, dass er dadurch auch wirtschaftlich erfolgreich ist. Es sind Menschen, die zahlungskräftig sind und gerne Gäste der Hoteliers sind.



Die Frage nach dem politischen Rahmen kann man aus meiner Sicht weit umfassen. Es fängt bei der Verkehrsinfrastruktur an. Wenn Sie sich das bei uns in Schleswig-Holstein anschauen, da brechen Kanalhochbrücken zusammen, da sind die Autobahnen defekt, Erreichbarkeit der Flugplätze. Da kann die Politik auf kommunaler, landespolitischer Sicht eine ganze Menge machen, vielleicht auch aus bundespolitischer Sicht. Eine vernünftige transparente Förderkulisse zu etablieren, die für den kleinen Pensionsbetrieb genauso nachvollziehbar ist, wie für einen großen Betrieb, um auch daran zu partizipieren. Das sind aus meiner Sicht die politischen Rahmenbedingungen, die verbessert und auch gesetzt werden könnten. Wir haben von Initialinvestition gesprochen, dass die Kommune, das Land in Vorleistung tritt. Sankt Peter-Ording ist mein Lieblingsbeispiel, es war vor 15 Jahren auf dem Tiefpunkt angelangt, da lief sehr wenig und da hat die Kommune und das Land Mittel zusammengenommen und haben die Infrastruktur, die Gehwege, die Promenaden, Einrichtungen, Schwimmbad usw. nach vorne gebracht. Wenn Sie heute sehen, was das nach sich gezogen hat, auch an privaten Investitionen, Sankt Peter-Ording ist heute ein Hotspot, ist marktkonform, die Preise sind gestiegen, die Auslastung ist sehr gut. Das kann man auch auf alle anderen Destinationen übertragen, z.B. der Harz hätte das auch nötig. Es gibt noch viele andere, wo man etwas machen könnte.

Martin Bornschein (KfW Bankengruppe): Das Thema Behindertenunterstützung ist ein wichtiges Thema. Investitionen gerade in diese Maßnahmen können im Zuge eines breiten Finanzierungsprogramms unterstützt werden.

Zur Anmerkung von Herrn Tressel, Stichwort Klumpenrisiko: Auch da ist die KfW sehr bemüht, die Banken dadurch zu unterstützen, dass wir über unsere Haftungsfreistellung das Angebot unterbreiten, auch im kleinen Rahmen Konsortialfinanzierungen mit den Banken abzuschließen.

Das Thema Investitionspartnerschaft bzw. Zuschüsse: Wir als KfW sind schon sehr bemüht, im Rahmen der beihilferechtlichen Grenzen unsere Programme so zu gestalten, dass sie auch komplementär zu Zuschussprogrammen sind, d.h. dass Zuschüsse der Länder auch mit Krediten der KfW kombiniert werden.

Qualifikation und Rating. Natürlich ist es so, dass die Banken schon jetzt in ihren Ratingsystemen das Thema Qualifikation als sehr trendscharf und validen Faktor hinterlegt haben. Die Banken sind im Sinne der Risikopolitik gehalten, dem Rechnung zu tragen.

Vors. **Heike Brehmer** (CDU/CSU): Vielen herzlichen Dank. Ich danke unseren Sachverständigen, dass Sie uns heute zum Thema Mittelstandsfinanzierung im Tourismus Rede und Antwort gestanden haben.

Schluss der Sitzung: 17.10 Uhr

Heike Brehmer, MdB
Vorsitzende

Ausschuss für Tourismus
Ausschussdrucksache

18-20-31

Stellungnahmen der Sachverständigen

zu der öffentlichen Anhörung
des Ausschusses für Tourismus

am 17. Februar 2016

von 15.00 Uhr bis 17.00 Uhr in Berlin,

Paul-Löbe-Haus, Saal 4.600

„Mittelstandsfinanzierung im Tourismus“

| | Seite |
|--|-------|
| Martin Bornschein KfW Bankengruppe | 2 |
| Robert Cordes Cordes und Rieger Kompetenz für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie | 5 |
| Dr. Birgit Pferdmenges Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes | 9 |
| Thomas Wolber Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV) | 17 |

Stellungnahme

Für den Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestages

KfW
Martin Bornschein
09.02.2016

»» Öffentliche Anhörung "Mittelstandsfinanzierung im Tourismus"

Die KfW ist einer wichtigsten Mittelstandsfinanziers des Landes. Mit einem Zusagevolumen von 20,5 Mrd. EUR an Mittelstandskrediten in 2015 wurde das gute Ergebnis von 2014 (19,9 Mrd. EUR) nochmals übertroffen.

Von der Förderung der KfW profitiert nicht zuletzt der touristische Mittelstand. In 2014 wurden 3.000 Kredite über fast 700 Mio. EUR an Unternehmen der Tourismuswirtschaft ausgereicht. Branchen-spezifische Auswertungen für 2015 sind zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht verfügbar. Allerdings weisen erste vorläufige Zahlen darauf hin, dass dieses Niveau deutlich überschritten wird.

Frage: Wie kann man die Wettbewerbsfähigkeit des touristischen Mittelstandes ggf. auch mit einer niedrigen Eigenkapitalquote erhalten bzw. verbessern?

Antwort:

Die Wettbewerbsfähigkeit des touristischen Mittelstands wird künftig von zwei Aspekten profitieren:

1. Der kräftige Schub der Reallöhne durch niedrige Inflationsraten in Verbindung mit steigenden Nominallöhnen stärkt die Binnennachfrage. Von der Erhöhung der Konsumausgaben der privaten Haushalte werden nicht zuletzt touristische Unternehmen profitieren.
2. Die positiven gesamtwirtschaftlichen Aussichten machen eine Zunahme des Geschäftsreiseverkehrs wahrscheinlich.

Um dieses Potential zu heben, sind Investitionen in die (öffentliche) touristische Infrastruktur auch in Zeiten der Haushaltskonsolidierung auf kommunaler Ebene erforderlich.

Vermerk

Frage: Ist eine Hotel- und Tourismusbank analog zu dem österreichischen Modell in Deutschland denkbar? Welche Voraussetzungen müssen dafür geschaffen werden?

Antwort:

Deutschland verfügt mit den zwei bundesweit tätigen Förderinstituten Landwirtschaftliche Rentenbank und KfW sowie den auf Landesebene aktiven Landesförderinstituten über ein etabliertes und effektives Fördernetzwerk. Durch die Zusammenarbeit mit nahezu dem gesamten deutschen Bankenmarkt ist eine flächendeckende Förderung über alle Branchen und Sektoren hinweg sichergestellt. Den Bedarf für eine zusätzliche, branchenspezifische Förderbank sehen wir nicht.

Frage: Welche Rolle können Sparkassen bei der Mittelstandsfinanzierung übernehmen?

Antwort:

Die Sparkassen, wie auch die genossenschaftlichen Volksbanken, leisten schon jetzt einen großen Beitrag zur Kreditversorgung des kleinen Mittelstands. Dies ist auch in den Kreditzusagestatistiken der KfW erkennbar. Gerade in den für den touristischen Mittelstand besonders wichtigen Breitenprogrammen der Gründungs- und allgemeinen Unternehmensfinanzierung entfallen drei von vier Zusagen und mehr als die Hälfte des Gesamtzusagevolumens auf diese Finanzierungspartner

Damit diese Institute ihre Funktion weiter erfolgreich wahrnehmen können und durch die Regulierung nicht überfordert werden, ist es wichtig, größenspezifische Besonderheiten bei der Regulierung, z. B. im Bereich des Meldewesens zu berücksichtigen.

Frage: Wie kann die Wertschöpfung und damit die Eigenkapitalquote mittelständischer Tourismusunternehmen erhöht werden?

Antwort:

Herausforderung und Chance für den Tourismus zugleich ist die Digitalisierung. Schon lange haben sich die Tourismusunternehmen etwa auf ein verändertes Buchungsverhalten der Kunden eingestellt. Nun gilt es, durch den Auf- und Ausbau digitaler Geschäftsmodelle die Wertschöpfung zu vertiefen.

Die KfW prüft derzeit zusammen mit dem Bundeswirtschaftsministerium, ein spezielles Angebot für Investitionen und Aufwendungen im Zusammenhang mit der Digitalisierung zu schaffen. Davon werden künftig auch Tourismusunternehmen profitieren.

Vermerk

Frage: Welche neuen Finanzierungsmodelle (z. B. Crowdfunding) können helfen, die Mittelstandsfinanzierung zu sichern?

Antwort: Ob und in welchem Umfang neue Finanzierungsmodelle einen signifikanten Beitrag zur Mittelstandsfinanzierung leisten können, ist zum aktuellen Zeitpunkt schwer abzuschätzen. Zwar weisen insbesondere die sogenannten Crowdlending-Plattformen (also Plattformen, die Kredite von Privatpersonen an Unternehmen bündeln) ein stabiles Wachstum des Neugeschäfts auf, bisher auf einem recht niedrigen Niveau (Kreditneugeschäft Crowdlending-Plattformen mit Gründern, Selbstständigen und Unternehmen 01-09/2015: 117,5 Mio. EUR; Kreditneugeschäft Banken und Sparkassen mit der gleichen Zielgruppe im gleichen Zeitraum: über 300 Mrd. EUR).

Dennoch sind neue Finanzierungsmodelle, die dabei helfen die Finanzierungsquellen des Mittelstands zu diversifizieren, zu begrüßen.

Frage: Gibt es durch das neue Beihilfe- und Vergaberecht Auswirkungen auf die Finanzierung des touristischen Mittelstandes und wenn ja, welche und spielt hierbei die Gesellschaftsform eine Rolle?

Antwort:

In der Tat wurden die Vorgaben des Beihilferechts aus Sicht der KfW in der Vergangenheit deutlich verschärft. Allerdings ist es gelungen, das Finanzierungsangebot so aufzustellen, dass die Auswirkungen auf den Mittelstand, und damit auch auf touristische Unternehmen, gering waren. Dies spiegelt sich in der stabilen Nachfrage nach unseren Förderprodukten wieder (siehe oben).

Einen maßgeblichen Einfluss der Gesellschaftsform können wir nicht erkennen.

„Mittelstandsfinanzierung im Tourismus“ Öffentliche Anhörung (17.02.2016)

Um die Wettbewerbsfähigkeit der touristischen KMU's zukünftig sicher zu stellen, bedarf es größtenteils hoher Investitionen. Diese sind auch dringend notwendig, denn viele Hotelbetriebe und touristische Destinationen weisen in Deutschland einen hohen Investitionsstau auf bzw. sind nur noch bedingt wettbewerbsfähig, da ihre Konzepte bzw. Geschäftsmodelle veraltet sind und damit nicht mehr marktkonform. Hinzu kommt, dass viele dieser familiengeführten Betriebe ihre Unternehmensnachfolge nicht oder nur unzureichend geregelt haben. Aufgrund dieser schwierigen Rahmenbedingungen, stehen diese Betriebe häufig vor sehr großen wirtschaftlichen Problemen, die sich dann in ihren Bilanzstrukturen negativ widerspiegeln.

Existenzgründer, die über eine solide branchenspezifische Ausbildung verfügen und sich mit großer Motivation in der Hotellerie selbstständig machen wollen, scheitern häufig an den zu geringen Eigenmitteln.

Damit die Realisierung der Existenzgründungen vollzogen werden können und die Wettbewerbsfähigkeit der bestehenden Betriebe erhalten bzw. wieder hergestellt werden kann, müssen die Betriebe häufig ihr gesamtes altes Betriebskonzept einstellen und sich quasi wieder neu erfinden. Ganz nach dem Prinzip des bekannten Ökonomen Schumpeter „Schöpferische Zerstörung“. Nur wenn es ihnen gelingt, ein zukunftsweisendes Konzept mit einem ganz klaren Profil zu realisieren, haben sie gute Chancen, am Markt wirtschaftlich erfolgreich zu agieren. Die Umsetzung dieser Konzepte generiert in der Regel einen sehr hohen Investitionsbedarf, der ohne ausreichende Eigenkapitalquote und banküblichen Sicherheiten nicht umgesetzt werden kann.

In der Praxis können diese genannten Schwierigkeiten häufig durch das Mitwirken der öffentlichen Förderbanken und Beteiligungsgesellschaften aufgelöst bzw. minimiert werden. Hierbei stehen die öffentlichen Beteiligungsgesellschaften nach meiner Einschätzung an erster Stelle. Sie können in der Regel das Eigenkapital in Höhe des vorhandenen unternehmerischen Eigenkapitals aufstocken, in einigen Fällen sogar darüber hinaus. Die Bürgschaftsbanken verbürgen die Kredite für Hotelunternehmen in der Regel bis zu einer Höhe von 60 - 70%.

Die Effekte dieser öffentlichen Finanzierungshilfen könnten durch folgende Maßnahmen noch verstärkt werden:

- die Beteiligungsgesellschaften der Länder engagieren sich bei investitionsstarken Hotel- und Tourismusprojekten noch stärker,
- die Bürgschaftsbanken erhöhen bei Hotel- und Tourismusprojekten ihren Verbürgungsgrad auf maximal 90%,
- die Förderbanken der Länder und die Förderbank des Bundes (KfW) ergänzen bzw. optimieren diese Aktivitäten.

Die Hotelbranche ist, wie voran schon erwähnt, sehr investitionsintensiv. Ein hoher Anteil dieser Investitionen fällt auf die Immobilien. Dies führt zu hohen Fixkosten in Form von Hypotheken- und Darlehenszinsen. Deshalb sind innovative und Erfolg versprechende Projekte für Neu-, Aus- und Umbauten gefragt.

Seit den Siebzigerjahren werden diese Investitionen häufig drastisch vernachlässigt, was zu einem gewaltigen Investitionsrückstau geführt hat. Dieser Investitionsstau, treibt so manchen Hotelier in einen Teufelskreis. Da er die notwendigen Umbauten bzw. Modernisierungen nicht durchführen kann, verlieren diese Betriebe an Attraktivität und damit verbunden sinken die Umsätze. Dieser Umstand führt dann dazu, dass noch weniger Kapital zur Verfügung steht, um größere Investitionen zu tätigen. Häufig weisen diese Betriebe bilanziell ein sogenanntes Minus- bzw. Negativkapital aus. Diesen negativen Kreislauf zu durchbrechen, stellt die größte Herausforderung für den Hotelier dar. Die gewünschten Investitionen müssen

entsprechend finanziert werden. Dazu fehlen die notwendigen Eigenmittel. Bereits involvierte Banken sind häufig nicht mehr bereit, ihr Kreditengagement zu erhöhen. Private und institutionelle Geldgeber betrachten die Branche als eher unattraktiv. Dieses Problem bzw. diese Lücke könnte durch eine passende Finanzierung in Form einer Tourismusbank geschlossen werden.

Eine Hotel- und Tourismusbank analog zu dem österreichischen Modell wäre deshalb für die Tourismusbranche in Deutschland hilfreich und wünschenswert. Gesellschafter dieser Tourismusbank könnten die Genossenschaftsbanken, die Sparkassen sowie die öffentlichen Förderinstitute sein. Wichtig hierbei wäre, dass in dieser Bank Mitarbeiter beschäftigt sind, die über eine hohe touristische Kompetenz verfügen. Dieses Cluster könnte dann, kompetent und zeitnah, die anstehenden Finanzierungsanfragen bearbeiten.

Ziel dieser Bank müsste sein, die Investitionsfähigkeit der Hotellerie zu verbessern. Als Förderinstrument könnten genau auf die Belange der Tourismusbranche abgestimmte stille Beteiligungen, nachrangige Darlehen und zeitlich limitierte Zinsvergünstigungen für die Phase gleich nach der Investition ausgegeben werden. Es sollten nur innovative Hotelkonzepte gefördert werden, deren zukünftige Ertragslage deutlich positive wirtschaftliche Entwicklungen erwarten lassen, die aber eine Eigenkapitallücke aufweisen. Hotels, die selbst über ausreichendes Eigenkapital verfügen, sowie Hotels, denen Innovationen und Know-how fehlen, sollten nicht gefördert werden.

Die Sparkassen und die Genossenschaftsbanken sind zum einen Gesellschafter der Tourismusbank und zum anderen direkte Ansprechpartner für den touristischen Mittelstand vor Ort bzw. in der jeweiligen Region. Aufgrund ihrer engen Verzahnung mit der Tourismusbank, sollten sie vor Ort in der Lage sein, kompetent und zeitnah der Tourismusbranche bei entsprechenden Finanzierungsanfragen zur Seite zu stehen.

Die Wertschöpfung und die damit verbundene Eigenkapitalquote mittelständischer Tourismusunternehmen, kann durch folgende Punkte erhöht werden:

- Innovative Konzepte
- Strategische Erfolgsfaktoren (SEP's)
- Gut ausgebildete Unternehmer und Mitarbeiter
- Auf die Branche abgestimmte Finanzierungsmodelle (Hausbanken und Förderinstitute)

Alternative Finanzierungsmodelle, wie z.B. Crowdfunding, können nur vereinzelt helfen, die Mittelstandsfinanzierung im Tourismus zu sichern.

Öffentliche Anhörung des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestages

Mittelstandsfinanzierung im Tourismus

Berlin, 17. Februar 2016

Dr. Birgit Pferdenges, Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes

1. Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des touristischen Mittelstandes ggf. auch mit einer niedrigen Eigenkapitalquote

Eine schlechte Eigenkapitalquote führt seit Einführung der bankspezifischen Ratings nach den Vorgaben von BASEL II und BASEL III zu schlechten Ratings für Tourismusbetriebe und damit zu höheren Risikoaufschlägen und teureren Kreditkonditionen – oder sogar zur Ablehnung von Kreditwünschen durch die Bank. Wenn die Betriebe keine oder nur teure Kredite erhalten, werden sie ihre Investitionstätigkeit reduzieren, wodurch mittel- und langfristig die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe leidet. Zur Lösung dieser Problematik gibt es verschiedene Ansatzpunkte:

Zum einen kann versucht werden, die Eigenkapitalquote zu erhöhen (siehe Punkt 2). Zum anderen müssen Möglichkeiten gefunden werden, wie auch touristische Betriebe mit einer niedrigen Eigenkapitalquote an attraktive Finanzierungsmöglichkeiten kommen. Dies kann sowohl über die Identifizierung alternativer Finanzierungsmodelle jenseits des klassischen Bankkredits erfolgen (siehe Punkt 3) als auch durch spezielle Förderprogramme aus nationalen oder EU-Geldern sein; es existieren bereits zahlreiche solcher Fördermöglichkeiten, die nun jedoch noch mittel-/langfristig verstetigt werden sollten, um den Tourismusstandort Deutschland weiter zu stärken, und die idealerweise über eine zentrale Koordinationsstelle flächendeckend den Betrieben bekannt gemacht werden sollten (vgl. Punkte 4, 5).

Die Förderprogramme sollten bestmöglich auf die Bedürfnisse der Tourismusbranche zugeschnitten sein, indem etwa jahreszeitlich flexible Rückzahlungsbeträge vereinbart werden können (analog zur saisonal schwankenden Nachfrage im Tourismussektor) oder die für viele mittelständische Betriebe ausreichenden Kleinkredite mit einem vereinfachten Verfahren gewährt werden (ERP-Kleinkredite).

Jedoch sollte der Fokus nicht nur darauf gelegt werden, wie touristische Betriebe an eine Finanzierung kommen, sondern auch, ob die Kapitalsuchenden voraussichtlich in der Lage sind, ihre Investitionen erfolgreich durchzuführen und die Gelder vereinbarungsgemäß zurückzuzahlen. Die schlechten Ratings für Betriebe der Tourismusbranche, insbesondere des Hotel- und Gaststättenbereichs, rühren nicht zuletzt von zahlreichen gescheiterten Existenzen. Die daraus folgende Vorsicht der Geldgeber bei der Kreditvergabe spüren jedoch alle Betriebe. Ein Ansatzpunkt zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit einzelner Betriebe und damit zur Verbesserung des Images der gesamten Branche ist daher die **Verbesserung der Qualifikation der Unternehmer** (ein guter Koch muss noch kein guter Unternehmer sein), etwa analog zum Handwerk, wo ein Meisterbrief als Voraussetzung für die Selbständigkeit gefordert ist, oder durch entsprechende Zertifikate (so bietet etwa der Dehoga Baden-Württemberg mit dem „UnternehmerBrief“ eine Seminarreihe an, die unternehmerisches Handeln in den Bereichen Marketing, Management und Finanzen schult). Diese „weichen Faktoren“, also die fachliche und betriebswirtschaftliche Expertise des Unternehmers sollten – neben den „harten“ Faktoren, den reinen Finanzkennzahlen – mit höherem Gewicht als dies bislang erfolgt, in die Ratings der Banken bei der Kreditvergabe mit einfließen. Davon würden u.a. auch Pachtbetriebe profitieren, die nicht „ihr“ Objekt als Sicherheit anbieten können und damit ein schlechteres Rating bei der Kreditvergabe erhalten, aber dennoch langjährig erfolgreiche Unternehmer sein können, die ihre Investitionen überlegt tätigen, höchstwahrscheinlich erfolgreich durchführen und ihre Kredite vertragsgemäß zurückzahlen könnten. Die Politik könnte die Verbesserung der Qualifikation der

Unternehmer und damit die Imageverbesserung der Branche unterstützen, indem sie einerseits die Teilnahme an entsprechenden Weiterbildungsangeboten finanziell unterstützt und andererseits (über die zuständigen Ministerien) Hilfestellung bei der Wahl geeigneter Weiterbildungsangebote gibt.

Ein weiterer Ansatzpunkt zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit des touristischen Mittelstandes liegt in der **Schaffung von Anreizen statt gesetzlicher Regelungen**, welche faktisch zu einem Investitionsstau und damit zu langfristigen Wettbewerbsnachteilen führen können. Als Beispiel seien hier die Regelungen zur Barrierefreiheit in der Muster-Beherbergungsstättenverordnung genannt. Für kleine Betriebe können diese Vorgaben einen bedeutenden Eingriff in ihre wirtschaftliche Entscheidungsfreiheit bedeuten und zur Folge haben, dass Renovierungen und Umbauten nicht oder nur in vermindertem Rahmen vorgenommen werden, da die dann erforderliche Einhaltung der Vorschriften zu deutlich höheren Investitionskosten führen würde als die vom Betrieb ursprünglich geplanten Arbeiten. Gleichzeitig wird so die Suche nach einem Betriebsnachfolger erschwert, was insbesondere auch kleinere Betriebe im ländlichen Raum betreffen dürfte. Von betroffenen Hoteliers gibt es zudem die Kritik, dass bestehende barrierefreie Zimmer aufgrund geringer Nachfrage oft schlechter ausgelastet sind und dass diese Zimmer andererseits von Gästen ohne Behinderung ungerne genommen werden. Je nach Zielgruppe des Beherbergungsbetriebs ist eine Unterauslastung bereits absehbar: Hat sich ein Betrieb beispielsweise auf die Zielgruppe der Radfahrer konzentriert, so werden barrierefreie Zimmer absehbar nicht ausgelastet sein.

Von politischer Seite sollten daher die Regelungen der MBeVO überdacht werden, ob es ggf. Übergangs- bzw. Sonderregelungen für bestimmte, insbesondere kleine Betriebe gibt, um deren wirtschaftliche Entscheidungsfreiheit und Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Alternativ könnte statt gesetzlicher Vorschriften über die Schaffung von Anreizen für Beherbergungsbetriebe nachgedacht werden, welche dann im Rahmen ihrer Möglichkeiten Zimmer einrichten, die ggf. auch nur teilweise die Anforderungen an die Barrierefreiheit erfüllen, jedoch für zahlreiche Gäste mit Einschränkungen bereits ausreichend sind. Betriebe, die entsprechende Renovierungs-/Umbaumaßnahmen vornehmen, könnten durch die Zahlung von Zuschüssen oder durch Sonderkonditionen bei der Kreditvergabe belohnt werden.

Die finanzielle Situation insbesondere junger und kleiner Unternehmen könnte zudem durch steuerliche Maßnahmen verbessert werden, wenn beispielsweise **Verlustvorträge ausbezahlt** werden könnten, für den Fall dass die Unternehmen (noch) keine Gewinne erwirtschaftet haben und damit eine entsprechende Verrechnung der Verluste mit den Gewinnen entfällt (wie sie von großen Unternehmen genutzt wird).

2. Maßnahmen zur Erhöhung der Wertschöpfung und damit der Eigenkapitalquote mittelständischer Tourismusunternehmen

Zunächst existieren im Rahmen der betrieblichen Leistungserstellung verschiedene Ansatzpunkte zur Steigerung der Wertschöpfung und damit letztlich der Eigenkapitalquote. Wertschöpfung kann entstehen

- durch günstige Beschaffung der zur Leistungserstellung benötigten Vorprodukte. So können durch Einkaufskooperationen Preisrabatte erzielt werden (z.B. beim gemeinsamen Lebensmitteleinkauf mehrerer touristischer Betriebe oder bei der Abstimmung von Renovierungsarbeiten, die zu einer stärkeren Verhandlungsposition gegenüber den ausführenden Handwerkern führt),
- durch Effizienz und Qualität bei der Leistungserstellung: So kann etwa durch die besonders liebevolle Gestaltung der Räumlichkeiten einer Übernachtungspension oder durch besonders zuvorkommende Mitarbeiter ein Mehrwert geschaffen werden, ohne dass die tatsächlich eingesetzten Ressourcen erhöht werden müssen,
- im Vertrieb durch die Erschließung aufnahmefähiger Märkte (entweder durch die Ansprache neuer Zielgruppen oder durch eine regionale Erweiterung des Marketings) oder durch die Bildung eines besonderen Images/einer Marke, welche die Durchsetzung höherer Preise erlaubt.

Neben diesen Ansatzpunkten zur Verbesserung der Wertschöpfung bzw. der Eigenkapitalsituation gibt es diverse Möglichkeiten zur „Bilanzkosmetik“, in dem eine höhere Bewertung der Aktiva des Tourismusunternehmens angestrebt wird (vgl. auch ÖHT 2011):

Eine bedeutende Möglichkeit liegt dabei in der **Neubewertung der Vermögensgegenstände** von bereits langjährig etablierten touristischen Betrieben. Da die Vorschriften des §253 HGB nur eine Bewertung des Vermögens zu den historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten erlauben und nicht die höheren aktuellen Verkehrswerte berücksichtigen, entstehen sog. „Zwangsreserven“. So kann es beispielsweise sein, dass das Grundstück, auf dem das bereits seit vielen Jahren im Familienbesitz geführte Hotel steht, noch mit den Anschaffungskosten von damals in der Bilanz steht, obwohl der Verkehrswert mittlerweile auf ein Vielfaches gestiegen ist. Ähnliches gilt für abnutzbares Anlagevermögen, etwa für das Hotelgebäude selbst, das über die Jahre bereits hohe Abschreibungsbeträge angesammelt hat und daher mit einem Wert unterhalb des aktuellen Verkehrswertes in der Bilanz verbucht ist. Durch eine Neubewertung der Vermögensgegenstände im Rahmen einer Umgründung des Unternehmens (z.B. vom Einzelunternehmen in eine GmbH) besteht die Möglichkeit, die vorhandenen Vermögensgegenstände schätzen zu lassen und somit an die tatsächlichen Verkehrswerte anzupassen, um so eine Verbesserung der Eigenkapitalquote zu erreichen.

Bilanzielle Spielräume zur Verbesserung der Eigenkapitalsituation bieten auch die **diversen Bilanzierungswahlrechte**, die das HGB bietet. Um einige Beispiele zu nennen: Es bestehen Aktivierungswahlrechte für selbst erstellte immaterielle Vermögensgegenstände (z.B. Software zur Gästeverwaltung eines Hotels), für den Ausweis eines Disagios von Krediten oder für aktive latente Steuern (zukünftiger Steuervorteil, der entsteht, wenn der aktuelle Steuerbilanzgewinn größer als der aktuelle Handelsbilanzgewinn ist). Auch bei der Ermittlung der Herstellungskosten besteht für einen nennenswerten Teil der Kosten ein Wahlrecht (z.B. für die allgemeinen Verwaltungskosten, Aufwendungen für die betriebliche Altersversorgung oder für Fremdkapitalzinsen). Das heißt, diese tatsächlich angefallenen Kosten können, müssen aber nicht in die Herstellungskosten einbezogen werden. Eine Nichtberücksichtigung reduziert den Wert, mit dem der Vermögensgegenstand in der Bilanz erfasst ist – eine Tatsache, die aus steuerlicher Sicht zwar vorteilhaft sein mag, jedoch die Eigenkapitalsituation verschlechtert.

Weiterhin besteht bilanzpolitischer Spielraum, wenn getätigte Investitionen mit möglichst hohen Beträgen als Investitionsaufwand verbucht oder als Geringwertige Wirtschaftsgüter sofort ertragsmindernd geltend gemacht werden. Der Ansatz möglichst hoher Aufwendungen bringt natürlich steuerliche Vorteile, indem der zu versteuernde Gewinn reduziert wird, bedeutet umgekehrt jedoch auch geringere Vermögenswerte auf der Aktivseite der Bilanz und damit eine schlechtere Eigenkapitalquote.

Schließlich existiert ein **Ermessensspielraum** für den Unternehmer bei der Bewertung seiner Vermögensgegenstände und Rückstellungen, der zu „stillen Reserven“ führen kann. Der Ermessensspielraum ergibt sich, da der Unternehmer eine Unsicherheit über die zukünftigen Entwicklungen hat (z.B. bezüglich der Nutzungsdauer eines Vermögensgegenstandes oder erforderlicher Wertberichtigungen). Bewertet der Unternehmer sehr vorsichtig, so reduziert dies seine Aktiva bzw. erhöht die Passiva (Rückstellungen) und führt damit schließlich zu einer schlechteren Eigenkapitalquote.

Ansatzpunkte zur Verbesserung der Eigenkapitalquote bestehen auch bei der **Zuordnung der Vermögensgegenstände zum Betriebsvermögen**: In Personengesellschaften kann die Eigenkapitalsituation durch die Zusammenfassung von Vermögenswerten verbessert werden, die aufgrund steuerrechtlicher Konstruktionen bisher als Sonderbetriebsvermögen geführt wurden. Solche Vermögenswerte sind damit nicht der Personengesellschaft zuzurechnen (sondern den Mitunternehmern) und werden entsprechend auch nicht in der Bilanz der Personengesellschaft aufgeführt, selbst wenn sie dem Betrieb der Personengesellschaft dienen.

Ähnliches gilt für Vermögensgegenstände von Einzelunternehmern, die im Privateigentum des Unternehmers gehalten werden, um sie vermeintlich aus der Haftung für Schulden zu halten (für Vermögen von Einzelunternehmern, das mehr als 10%, jedoch weniger als 50% betrieblich genutzt wird, besteht ein Wahlrecht für die Zuordnung zum Betriebs- bzw. Privatvermögen). Da hier in der Regel jedoch tatsächlich

auch das Privatvermögen für betriebliche Verbindlichkeiten haftet, kann das Vermögen dem Betriebsvermögen zugerechnet werden, sodass durch eine Erhöhung der Aktiva in der betrieblichen Bilanz auch rechnerisch das Eigenkapital verbessert wird.

In eine ähnliche Richtung geht die Möglichkeit einer Eigenkapitalverbesserung durch die „**Umwidmung**“ sog. „**Privatdarlehen**“. Unter dieser Fremdkapital-Position finden sich in den Bilanzen touristischer Betriebe zum Teil Gelder, die dem Betrieb von der Unternehmerfamilie häufig als zinslose und im Prinzip nicht rückzahlbare Kredite überlassen werden und damit faktisch Eigenkapitalcharakter haben. Eine Umwidmung dieser Beträge von der Fremdkapital-Position in eine Eigenkapital-Position würde die Eigenkapitalsituation unmittelbar verbessern.

Schließlich wird die Eigenkapitalsituation touristischer Betriebe auch von verschiedenen unternehmens-externen Faktoren beeinflusst, woraus sich ein Handlungsbedarf für die Unternehmen ergeben kann. Beispielhaft sei hier die aktuelle **Niedrigzinsphase** genannt, die erhebliche Einsparmöglichkeiten bei den laufenden Zinskosten bietet, indem Kredite mit höheren Zinssätzen umgeschichtet werden bzw. indem die aktuelle Phase gezielt für Investitionen genutzt wird. Bei Umschuldung in Kredite mit niedrigeren Zinsen verlangen die Kreditinstitute zwar eine Vorfälligkeitsentschädigung, die die Umschuldung auf den ersten Blick uninteressant erscheinen lässt, weil die Zahlung der Vorfälligkeitsentschädigung die Liquidität des Unternehmens nennenswert belasten könnte. Entschärft wird dieser Nachteil jedoch durch die Möglichkeit, die Zahlung nicht sofort in voller Höhe zu leisten, sondern auf den neuen Kredit umzulegen und somit nach und nach abzuzahlen (sog. „Doppelswap“).

3. Neue Finanzierungsmodelle für die Mittelstandsfinanzierung

Der klassische Bankkredit ist für zahlreiche mittelständische Unternehmen aufgrund schlechter Eigenkapitalquoten schwer bzw. nur mit hohen Risikoaufschlägen erreichbar. Daher müssen neue Finanzierungsmodelle die Mittelstandsfinanzierung unterstützen.

1. Crowdfunding

Ein alternatives Finanzierungsinstrument, das branchenübergreifend und insbesondere für junge Unternehmer an Bedeutung gewinnt, ist das Crowdfunding. Vorteilhaft dabei ist, dass nicht nur das nötige Kapital generiert werden kann, sondern dass das Interesse der Kapitalgeber auch bereits vor Umsetzung des Projekts Hinweise über die spätere Nachfrage seitens der Kunden liefern kann. Zudem wird durch die öffentliche Suche nach Investoren auch gleichzeitig Marketing für das Projekt gemacht. Ein weiterer Vorteil liegt in der Gestaltbarkeit der Gegenleistungen für die Investoren. Durch das geschickte Angebot monetärer und nicht-monetärer Gegenleistungen können verschiedene Zielgruppen angesprochen und so Investoren mit verschiedenen Präferenzen gewonnen werden (vgl. BHP- Hanser und Partner 2015a):

Beim **Crowdinvesting** werden Eigenkapitalgeber gesucht, die Anteile am Unternehmen als Gegenleistung für ihre Investition erhalten. Beim **Crowdlending** werden Fremdkapitalgeber gesucht, die dem Unternehmen gegen Zahlung von Zinsen einen Kredit zur Verfügung stellen. Diese beiden Formen des Crowdfunding dürften aus Sicht der Investoren als Anlagealternativen zu klassischen Finanzanlagen der Banken gesehen werden – insbesondere in Zeiten anhaltend niedriger Zinsen – und müssen daher auch den Renditeerwartungen der Investoren standhalten.

Für den Tourismusbereich interessant ist auch das **Crowdsupporting**, bei dem der Investor keine finanzielle Gegenleistung erhält, sondern eine Gegenleistung, die mit dem Investitionsprojekt und seinen Produkten bzw. Dienstleistungen verbunden ist, z.B. Gutscheine für Übernachtungen oder die Nutzung touristischer Einrichtungen, Einladungen zu Veranstaltungen oder eine bevorzugte Behandlung (z.B. Rabatte auf die Wellnessangebote eines Hotels). Durch die geschickte Gestaltung der Gegenleistung kann so den Investoren

das Gefühl von Exklusivität vermittelt werden (z.B. bei der ersten Fahrt der neuen Ausflugsfähre dabei zu sein). Zudem können die Investoren als Kunden/Gäste gewonnen und der Grundstein für eine langfristige Kundenbindung gelegt werden. Eine interessante Variation stellt die Gewinnung von Stammgästen als Investoren dar (Beispiel: „Rheinfels-Aktie“ des Hotels Schloss Rheinfels in St. Goar).

Für das Crowdsupporting eignen sich vor allem begeisternde Projekte, welche die Investoren auch emotional ansprechen (Beispiel: Projekt „Davoser Schlitten“). So dürften etwa Übernachtungsbetriebe mit besonderen Merkmalen (z.B. ein Leuchtturm-Hotel) oder auch touristische Infrastruktur gute Chancen auf Crowdsupporting haben, während die touristischen „Standardprojekte“ eher Investoren im Bereich Crowdinvesting und Crowdlending finden dürften. Insgesamt ist feststellbar, dass Projekte „von Einheimischen für Einheimische“ erfolgreicher sind, da so die Attraktivität der Region gestärkt wird und alle Bewohner der Region - wenn auch nur indirekt - davon profitieren (vgl. Beier/Wagner 2014).

Um die Crowdfunding-Aktivitäten im Tourismus besser lancieren zu können, wäre die Einrichtung einer **zentralen Plattform** empfehlenswert. Wird diese Plattform durch ein Kreditinstitut koordiniert, so können beide Seiten profitieren. Zum einen verleiht das Kreditinstitut der Plattform und ihren Projekten eine Seriosität und Glaubwürdigkeit, wodurch der Erfolg bei der Suche nach Investoren erhöht werden kann; zudem kann das Kreditinstitut flächendeckend Werbung bei seiner Kundschaft machen und so den Projekten Zugang zu einem weitreichenden Investorennetzwerk ermöglichen. Zum anderen könnten aber auch die Kreditinstitute von der Beteiligung an einer solchen Plattform profitieren: sowohl durch eine vom Finanzierungsvolumen abhängige Marge als auch durch die Erweiterung ihres Angebots, die es ihnen erlaubt, den Kunden, die Anlagemöglichkeiten jenseits der klassischen Bankprodukte suchen, eine interessante Alternative zu bieten und damit die Kundenbindung zu stärken. Vorbild könnten Beispiele aus Österreich und der Schweiz sein, wo die ÖHT bzw. die Basellandschaftliche Kantonalbank Crowdfunding-Plattformen anbieten.

Die rechtliche Regelung des Crowdfunding in Deutschland hat der Bundestag im vergangenen Jahr bereits mit dem „Kleinanlegerschutzgesetz“ auf den Weg gebracht. Die gesetzliche Grundlage für diese neue Finanzierungsform ist also geschaffen, nun muss das Wirtschaftsklima und die Akzeptanz dieser Finanzierungsmethode verbessert werden – etwa durch die oben beschriebene Koordination über ein Kreditinstitut – sodass auch ausreichend davon Gebrauch gemacht wird. Hier könnte die Politik unterstützend eingreifen und die Einrichtung einer zentralen Plattform (sei es bei den Sparkassen, Landes-Förderbanken oder einer eigenen Tourismusbank) unterstützen.

2. Mittelstandsanleihen

Seit 2010 entwickelt sich in Deutschland ein Markt für sogenannte „Mittelstandsanleihen“. Diese sind kapitalmarktorientiert und verringern so die Abhängigkeit der Unternehmen von den Kreditrichtlinien ihrer Bank. Mittelstandsanleihen bilden jedoch insbesondere für große Unternehmen eine erfolgversprechende Finanzierungsalternative zur traditionellen kreditbasierten Finanzierung (Finanzgruppe Dt. Sparkassen- und Giroverband 2015).

3. Residenzielle Tourismusförderung

Die Idee der residenziellen Tourismusförderung stammt aus der Schweiz und soll insbesondere der Finanzierung touristischer Infrastruktur dienen. Der Ansatz dieses Finanzierungsmodells ähnelt der Finanzierung von Golfclubs, wo sich die Mitglieder in den Club einkaufen und im Gegenzug beliebig oft umsonst spielen können. Entsprechend könnte touristische Infrastruktur von den Einheimischen und Beherbergungsbetrieben der Tourismusorte finanziert werden. Sie würden gemeinsam über die touristische Infrastruktur entscheiden und diese über einen fixen jährlichen Beitrag finanzieren. Die Nutzung der touristischen Infrastruktur wäre kostenlos – sowohl für die Eigentümer als auch für die Gäste. Da insbesondere die Beherbergungsbetriebe und Vermieter von Wohnungen an einem attraktiven Angebot touristischer Infrastruktur interessiert sind, ist dieses Finanzierungsmodell insbesondere für solche Orte interessant, die über ein breites Übernachtungsangebot für Gäste (Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen) verfügen. Die Beherbergungsbetriebe müssten zwar das finanzielle Risiko der Investitionen tragen, könnten andererseits jedoch auch über Angebot und

Qualität der touristischen Infrastruktur selbst entscheiden (unabhängig von finanziellen Möglichkeiten der Kommunen) und könnten ihren Gästen attraktive Gesamtpakete anbieten (z.B. Übernachtung mit Skipass) (vgl. BHP- Hanser und Partner 2015b).

4. Integriertes Resort

Das Finanzierungsmodell „Integriertes Resort“ basiert auf der Angebotsabstimmung eines Tourismusortes und dessen Vermarktung aus einer Hand. Einzelne starke Tourismusunternehmen, die den Ort prägen (etwa ein Luxushotel oder eine Bergbahn) versuchen die anderen touristischen Betriebe zu integrieren und erstellen unter ihrer Führung ein auf die Gästebedürfnisse abgestimmtes Gesamtpaket. Vorteilhaft ist bei diesem Modell – wie bei der residenziellen Finanzierung – ist die Unabhängigkeit von der kommunalen Finanzlage, jedoch führt die Resortbildung zu einem veränderten Charakter des Ortes, wodurch auch bisherige Gästegruppen abgeschreckt werden können. Ansätze eines „integrierten Resorts“ finden sich für den Tourismusort Grächen in der Schweiz. (vgl. BHP- Hanser und Partner 2015b)

Von den genannten alternativen Finanzierungsinstrumenten ist das Crowdfunding in seinen verschiedenen Ausprägungen das mit Abstand interessanteste Instrument für die breite Masse der mittelständischen touristischen Unternehmen. Die anderen Ansätze eignen sich dagegen vornehmlich für größere Unternehmen (Mittelstandsanleihen) oder für die Infrastrukturentwicklung in stark touristisch geprägten Orten (residenzielle Förderung und integriertes Resort) und sind damit insgesamt von eher nachrangiger Bedeutung.

4. Eine Hotel- und Tourismusbank für Deutschland nach österreichischem Vorbild

Der Aufbau einer Tourismusbank nach österreichischem Vorbild wäre eine komplexe Aufgabe, die im Detail abgewogen werden muss. Aus meiner Außensicht möchte ich Folgendes anmerken:

Eine Tourismusbank hätte den Vorteil, dass der Tourismusstandort Deutschland über eine zentrale Stelle unterstützt werden könnte, also für alle Akteure im Tourismus eine zentrale Anlaufstelle nach dem One-Stop-Shop-Prinzip existieren würde und die Tourismusförderung besser koordiniert und effizienter gestaltet werden könnte. Nach dem Vorbild der ÖHT könnte diese Bank auch einen Beitrag zur allgemeinen strukturellen Verbesserung im Tourismussektor leisten. Größere Kreditvolumina könnten zur Förderung von Leuchtturmprojekten vergeben werden, die eine Signalwirkung für nachfolgende Investitionsprojekte haben können. Die Aufgabe der allgemeinen strukturellen Verbesserung im Tourismussektor ist jedoch nicht zwangsläufig an eine Tourismusbank geknüpft, sondern kann auch von anderen Institutionen übernommen werden (z.B. durch Bundes-/ Landesministerien oder die Tourismuszentralen).

Die zweite zentrale Aufgabe der Tourismusbank, die Finanzierung touristischer Projekte, ist insbesondere für die größeren Betriebe und Projekte interessant (die jedoch auch leichter anderweitig an eine Finanzierung kommen). In Österreich regelt die sog. „Förderpyramide“ die Zuständigkeiten von Bund und Ländern in Abhängigkeit des Förderbeitrags, sodass die Tourismusbank in der Regel nur bei größeren Kreditvolumina (ab 100.000 Euro) ins Spiel kommt. Für einen Großteil der kleinen und mittelständischen Betriebe im deutschen Tourismussektor blieben damit die Hausbanken/Sparkassen vor Ort der zentrale Ansprechpartner. Diese können, wenn sie über spezielle regional etablierte Tourismusberater verfügen (siehe Punkt 5), für die Bedürfnisse der kleinen und mittelständischen Betriebe eine gute Hilfestellung bei der Investitionsplanung geben und passende Produkte anbieten. Zudem existiert in Deutschland mit der KfW eine Institution, die es in anderen Ländern so nicht gibt und die die deutsche Mittelstandsfinanzierung stark prägt (und zum Teil ähnliche Förderinstrumente anbietet wie die ÖHT, z.B. die Förderung aus dem ERP-Vermögen oder Haftungsfreistellungen).

Die komparativen Vorteile einer Tourismusbank in der Finanzierung und der strukturellen Verbesserung des Tourismussektors relativieren sich damit. Hinzu kommt, dass der Aufbau einer Tourismusbank mit privater Trägerschaft nach österreichischem Vorbild komplex wäre und ggf. auch die Verantwortung und Zuständig-

keiten zwischen Bund und Ländern neu geklärt werden müssten. Kritisch zu betrachten bei der ÖHT ist des Weiteren der politische Einfluss bei der Darlehensgewährung. Schließlich kann nicht mit Sicherheit ein kausaler Zusammenhang zwischen der Fördertätigkeit der ÖHT und der Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Hotel- und Tourismusbranche erbracht werden.

Für Deutschland scheint es daher sinnvoller, die bestehenden Strukturen (KfW, Sparkassen,...) gezielter auf eine Tourismusförderung hin zu strukturieren, etwa mit regionalen Tourismusberatern der Sparkassen oder einem speziellen Fördersegment für den Tourismus bei der KfW, statt den Aufbau einer Tourismusbank voranzutreiben. In der Schweiz wurde eine ähnliche Initiative zur Einführung einer Tourismusbank nach österreichischem Modell vom Schweizer Bundesrat verworfen (Schweizer Bundesrat 2013).

5. Die Rolle der Sparkassen bei der Mittelstandsfinanzierung

Die Sparkassen bilden eine Grundsäule in der deutschen Mittelstandsfinanzierung, um die uns andere europäische Länder beneiden. So ist etwa das Bankensystem in Frankreich oder Großbritannien stärker auf Großbanken ausgerichtet, die sich kaum in der Förderung der regionalen Wirtschaft engagieren, sodass kleinere und mittelgroße Unternehmen in diesen Ländern oft Probleme haben, sich zu finanzieren (vgl. Breuer 2013). Diesen komparativen Vorteil regionaler Institute, welche die regionale Wirtschaft unterstützen, sollten wir in Deutschland nutzen.

Sparkassen sind „vor Ort“, sie kennen also die Kunden und deren Umfeld und können die Situation eines touristischen Betriebes einschätzen. Durch eine im Vergleich zu Privatbanken hohe personelle Kontinuität bei den Sparkassen entsteht eine engere Kundenbindung und ein Vertrauensverhältnis. So können die Sparkassen ihren Kunden Produkte anbieten, die auf deren Bedürfnisse passen und leicht verständlich sind (statt komplizierter Finanzinstrumente). Auch der umgekehrte Blickwinkel gilt: Gerade kleine und mittlere Unternehmen kennen nicht alle Spezialinstitute oder Förderbanken, die es im Finanzsektor gibt, sondern sind oft Kunde bei der örtlichen Sparkasse, sodass sie über die Sparkasse überhaupt erst von speziellen Angeboten erfahren und diese nutzen können. D.h. die Sparkassen könnten eine Vermittlerrolle zu Förderinstitutionen, wie der KfW, den Landes-Förderbanken o.ä. darstellen. Ein weiterer Vorteil der Sparkassen ist, dass sie nicht in erster Linie auf Gewinnerzielung ausgerichtet sind: So geben sie günstige Konditionen eher an die Kunden weiter und sind zudem eher bereit, auch weniger rentable Geschäfte oder ggf. risikoreichere Kredite zu vergeben, um die regionale Wirtschaft zu fördern (vgl. Finanzgruppe Deutscher Sparkassen- und Giroverband 2015). Um das Risiko der Sparkassen bei der Weitergabe solcher Förderangebote zu reduzieren und damit die Kreditvergabe zu erleichtern, sollte über die Möglichkeiten einer höheren Haftungsfreistellung der Sparkassen durch die Förderbanken nachgedacht werden.

Eine **zentrale Koordinationsfunktion** und Vermittlerrolle der Sparkasse im Sinne eines „One-Stop-Shop Systems“ würde sich also anbieten und Transparenz schaffen. Die Sparkassen könnten die mittelständischen touristischen Betriebe bei der Information und Auswahl geeigneter Förderangebote (z.B. von KfW, EFRE, ERP, EIB oder Landes-Förderbanken) unterstützen. (Dabei sollte jedoch sichergestellt werden, dass die Kreditinstitute die vorhandenen Fördermöglichkeiten auch tatsächlich aktiv anbieten und sie nicht aufgrund eines höheren Bearbeitungsaufwandes und geringerer Margen im Vergleich zu den hauseigenen Krediten zurückhalten.) Als zentraler Ansprechpartner für mittelständische touristische Betriebe könnte die Sparkasse auch die Koordination einer Plattform für Crowdfunding-Projekte übernehmen. Durch die Reputation des Kreditinstituts würde sie die Plattform vertrauenswürdig machen und könnte umgekehrt selbst durch die Erweiterung ihres Angebots profitieren (siehe Punkt 3).

In einer solch zentralen Position wäre es von großer Bedeutung, dass die Sparkassen auch vor Ort über eine entsprechende Expertise im Tourismusbereich verfügen. So sollten auf regionaler Ebene **Tourismusberater** etabliert werden, die sich speziell mit den Besonderheiten der Tourismusbranche auskennen und so eine bessere Beratung der Unternehmen gewährleisten sowie präzise Einschätzungen bei Kreditanträgen abgeben können. Die Schulungsprogramme der KfW könnten die Ausbildung der Tourismusberater unterstützen.

Quellen:

BHP – Hanser und Partner AG (2015a): Crowdfunding – neue Möglichkeiten für Publikumsfinanzierungen. Diskussionspapier zuhanden des Tourismus Forum Schweiz 2015. (http://www.seco.admin.ch/themen/05116/05121/05299/index.html?lang=de&download=NHZLpZeg7t,lnp6I0NTU042I2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCGeX55gGym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--, Zugriff: 27.01.2016)

BHP – Hanser und Partner AG (2015b): Finanzierungskreisläufe in den Destinationen. Diskussionspapier zuhanden des Tourismus Forum Schweiz 2015. (www.seco.admin.ch, Zugriff: 27.01.2016)

Beier, Michael / Kerstin Wagner (2014): Wann sind Crowdfunding-Kampagnen im Tourismus erfolgreich? HTW Chur Short Paper Serie 2014-02.

Breuer, Michael (2013): Sparkassen sind Motor der Mittelstandsfinanzierung. Börsen-Zeitung vom 4.5.2013. (<https://www.boersen-zeitung.de/index.php?li=1&artid=2013085503&titel=Sparkassen-sind-Motor-der-Mittelstandsfinanzierung->, Zugriff 31.01.2016)

Finanzgruppe Deutscher Sparkassen- und Giroverband (2015): Diagnose Mittelstand 2015. (http://www.dsgv.de/_download_gallery/Publikationen/Diagnose_Mittelstand_2015.pdf, Zugriff: 31.01.2016)

Österreichische Hotel- und Tourismusbank (2011): Eigenkapital in der Tourismuswirtschaft. (<http://blog.oeht.at/2011/08/24/eigenkapital-in-der-tourismuswirtschaft/>, Zugriff: 31.01.2016)

Schweizer Bundesrat (2013): Bericht über die strukturelle Situation des Schweizer Tourismus und die künftige Tourismusstrategie des Bundesrates. 26. Juni 2013. (http://www.seco.admin.ch/themen/05116/05121/index.html?lang=de&download=NHZLpZeg7t,lnp6I0NTU042I2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCGdXt_g2ym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--, Zugriff: 25.01.2016)

Mittelstandsfinanzierung im Tourismus

Stellungnahme anlässlich der öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestages am 17. Februar 2016

Ostdeutscher Sparkassenverband
Team Kommunikation
Referent Tourismus
Thomas Wolber

Der Ostdeutsche Sparkassenverband (OSV) ist umfassender Dienstleister seiner Mitgliedssparkassen und ihrer kommunalen Träger (Landkreise, kreisfreie Städte, kommunale Zweckverbände). Sie engagieren sie sich gemeinsam für die Sparkassenidee. So geht effizientes Handeln im Markt mit gesellschaftlicher Verantwortung und Gemeinwohlorientierung in den Landkreisen, Städten und Gemeinden einher.

Die Tätigkeit des OSV basiert auf dem Staatsvertrag, den die Länder Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Sachsen-Anhalt geschlossen haben, den Sparkassengesetzen und den sie flankierenden Sparkassenverordnungen der vier Länder.

Der OSV ist eine Körperschaft öffentlichen Rechts. Er hat den Auftrag, das Sparkassenwesen zu fördern, insbesondere die Sparkassen, ihre Träger und die Sparkassenaufsichtsbehörden der Länder fachlich zu beraten und die Jahresabschlussprüfungen bei den Mitgliedssparkassen durchzuführen.

Die Mitgliedssparkassen des OSV sind ausnahmslos Anstalten des öffentlichen Rechts. Sie haben von ihren Trägern den öffentlichen Auftrag, ein flächendeckendes Angebot an Finanzdienstleistungen sicher zu stellen und die wirtschaftliche Entwicklung wie den sozialen Zusammenhalt in den Landkreisen, Städten und Gemeinden zu fördern.

Der OSV und seine Mitgliedssparkassen engagieren sich im Rahmen ihrer kommunalen Bindung und als Finanzpartner der kleinen und mittleren Unternehmen auch für den Tourismus.

Der Tourismus in Ostdeutschland hat sich zu einem unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor entwickelt. 20 Milliarden Euro Bruttoumsatz, über 150 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben und im Grauen Beherbergungsmarkt sowie knapp 500 Millionen Tagesgäste jedes Jahr belegen das eindrucksvoll. Die Tourismuswirtschaft bietet den Menschen insbesondere in strukturschwachen Regionen eine Erwerbsperspektive. Darüber hinaus ist der Tourismus aufgrund seiner Querschnittsfunktion geeignet, branchenübergreifende Entwicklungsimpulse auszulösen.

Der OSV und eine Zahl seiner Mitgliedssparkassen pflegen Mitgliedschaften in Tourismusverbänden (Landes- und Regionalebene). Der OSV ist neben den Industrie- und Handelskammern und dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband im Land Brandenburg einer der Gründungsinitiatoren der Tourismusakademie Brandenburg, die insbesondere das Qualitätsmanagement in den Betrieben forcieren hilft. Die brandenburgischen Sparkassen gehören zu den Gesellschaftern der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH (TMB).

Seit 1998 leistet der OSV mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer einen Beitrag zur Weiterentwicklung attraktiver und wirtschaftlich erfolgreicher Landkreise, Städte und Gemeinden. Das jährlich erscheinende Sparkassen-Tourismusbarometer beobachtet kontinuierlich und problemorientiert die Tourismusedwicklung in Ostdeutschland. Es bietet einen umfassenden Gesamtüberblick über die touristische Marktentwicklung, macht auf wichtige Veränderungen aufmerksam und zeigt Entwicklungsperspektiven auf. Für seine Nutzer aus Tourismus, Kommunen, Politik und Sparkassen ist es eine verlässliche Orientierungshilfe. Das Sparkassen-Tourismusbarometer wird auch für Schleswig-Holstein, Niedersachsen, das Saarland und Westfalen-Lippe erstellt, deren Herausgeber der jeweilige Sparkassenverband ist.

In den vergangenen Jahren hat sich das Sparkassen-Tourismusbarometer insbesondere mit den sich verändernden Rahmenbedingungen für den Tourismus befasst und die Wettbewerbsfähigkeit sowie das Investitionsverhalten der Tourismus- und Freizeitunternehmen vertieft untersucht. Die Erkenntnisse aus diesen Studien sind Bestandteil der Stellungnahme.

1. Wettbewerbsfähigkeit des touristischen Mittelstandes

Der Tourismus in (Ost-)Deutschland ist überwiegend klein- und mittelständisch geprägt. Am Markt agieren überwiegend Kleinstbetriebe. Nach EU-Definition haben Kleinstbetriebe einen Jahresumsatz von maximal 2 Mio. Euro. Im deutschen Gastgewerbe beträgt der durchschnittliche Jahresumsatz 291.000 Euro, in Ostdeutschland sogar nur 213.000 Euro. Das sind etwa knapp über 10 Prozent der Höchstgrenze für Kleinstbetriebe. Dieser Durchschnittsumsatz in Ostdeutschland schwankt von knapp 280.000 Euro in Mecklenburg-Vorpommern bis etwa 160.000 Euro in Thüringen. Größere Betriebe und vor allem Betriebe der Kettenhotellerie liegen selbstverständlich deutlich über diesem statistischen Mittelwert.

Ein zweiter Indikator ist die Mitarbeiterzahl. Die EU definiert: Kleinst-Betriebe haben maximal 10 Mitarbeiter. Im ostdeutschen Gastgewerbe sind es im Durchschnitt 7 Mitarbeiter.

Die langfristige Entwicklung touristischer Indikatoren, wie Übernachtungen, Gastgewerbeumsatz, Beschäftigtenzahlen oder Investitionsquoten zeigt, dass die Tourismusedwicklung in Ostdeutschland in die Konsolidierungsphase eingetreten ist. So kamen zwischen 1993 und 2014 rund 40 Prozent des bundesweiten Übernachtungszuwachses aus den fünf ostdeutschen Bundesländern. Bis 2003 stiegen die

Übernachtungen in Ostdeutschland dabei in jedem Jahr stärker an als in Deutschland insgesamt. Aber im Zeitraum 2004 bis 2014 ging der Marktanteil Ostdeutschlands von 18,7 Prozent auf 18,1 Prozent zurück. Es stellt sich also die Frage, wie eine wettbewerbsfähige mittelständische Angebotsstruktur in Zukunft gesichert und finanziert werden kann.

Öffentliche Fördermittel allein aus der GRW (Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“) lösten in der Förderperiode 2007 bis 2013 über 2 Milliarden Euro an Investitionen im ostdeutschen Tourismus aus. 1.37 Mrd. Euro wurden in die gewerbliche Wirtschaft investiert, 707,5 Mio. Euro in die Infrastruktur.

Während das Gewerbe insbesondere in Erweiterung und Qualitätsverbesserungen des Bestands investiert hat, investierten die Kommunen stark in die infrastrukturelle Vernetzung, also in (Rad-)Wegeausbau und Beschilderung sowie in wassertouristische Infrastruktur.

Bei der Finanzierung der Infrastrukturmaßnahmen setzten die Kommunen vor allem auf Zuwendungen und Fördermittel (79 Prozent) und auf kommunale Eigenmittel (66 Prozent), aber auch auf die Verwendung von Geldern aus der Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe (40 Prozent) und auf Kommunalkredite (29 Prozent).

Die Wirkungen der Investitionen sind vielfältig. Über die touristische Nachfrage hinaus sind gestiegene Steuereinnahmen der Kommunen, eine höhere Wohnqualität für die ortsansässige Bevölkerung und ein positiver Einpendler-Saldo messbar. Das kommt letztlich auch den Tourismusunternehmen wieder zugute.

Trotz guter Geschäftslage zögern viele Betriebe bei Investitionen. Die Betriebe begründen dies mit einer Reihe wirtschaftlicher Risiken. So geben 50 Prozent der gastgewerblichen Betriebe als Investitionshemmnisse „Fachkräftemangel und steigende Lohnkosten“ an, 40 Prozent nennen „behördliche Auflagen“, 37 Prozent nennen „hohe Energiekosten“ und 22 Prozent sehen Probleme bei der Finanzierung von Investitionen.

Viele Betriebe haben einen zu geringen finanziellen Spielraum für Investitionen. Nach eigenen Angaben bleiben im Gastgewerbe 75 Prozent der Betriebe bei der Eigenkapitalquote trotz leichter Verbesserungen immer noch unter dem Mindestwert von 30 Prozent. Bei den Freizeiteinrichtungen sind es sogar 80 Prozent der Betriebe, denen die finanziellen Mittel für Investitionen fehlen.

Seit Jahren liegt der Werteverzehr (Abschreibungsquote) im Gastgewerbe über der Investitionsquote. In der Folge verringert sich das Betriebsvermögen und die Eigenkapitalquote sinkt. Daher ist von einem zunehmenden Investitionsstau auszugehen. Um diesen aus eigener Kraft zu beheben, fehlt es dem Gastgewerbe an finanziellen Reserven. Das Gastgewerbe gilt im allgemeinen als ertragsschwache Branche mit geringer Innenfinanzierungskraft.

Von den getätigten Investitionen der Privatwirtschaft fließt ein großer Teil in den Substanzerhalt. Investitionen in neue innovative Ideen und Kapazitätserweiterungen sind deutlich seltener. So gehen im Gastgewerbe 74 Prozent der Investitionen in die Erneuerung der Küchen- und Haustechnik, in den Werterhalt der Immobilie und in die Modernisierung oder den Ersatz des Inventars.

Der Investitionsbedarf ist in den Teilbranchen unterschiedlich hoch. 62 Prozent der gastgewerblichen Betriebe benötigen ein Investitionsvolumen von unter 100.000 Euro, 12 Prozent der gastgewerblichen Betriebe sind auf Investitionen in einer Größenordnung von mehr als 500.000 Euro angewiesen, damit sie nach eigenen Angaben eine gute Wettbewerbsfähigkeit erreichen.

Bei den Freizeiteinrichtungen werden größere Investitionen gebraucht. Nur zwölf Prozent der Betriebe geben ein notwendiges Volumen von unter 100.000 Euro, aber 35 Prozent der Betriebe von mehr als 500.000 Euro an, um ihre Wettbewerbsposition auszubauen.

96 Prozent der befragten Städte und Gemeinden halten öffentliche Investitionen für die Grundvoraussetzung zur Anregung privater Investitionen. Aber nur 30 Prozent der privaten Betriebe erwarten kommunale Investitionen als Voraussetzung für ihr privates Engagement.

Fazit des Tourismusbarometers: Eine nachhaltige Entwicklungsdynamik des Tourismus in Ostdeutschland wird durch eine strategische Investitionspartnerschaft der Landkreise, Städte und Gemeinden einerseits und der privaten Tourismusunternehmen andererseits befördert.

Als Erfolgsfaktoren für Investitionspartnerschaften nennt das Tourismusbarometer eine langjährige Entwicklungs- und Investitionsstrategie der Kommune flankiert durch den Landkreis und Nachbarkommunen, eine aktive kommunale Prozesssteuerung, eine aktive Einbeziehung der Betriebe in die örtliche Tourismusentwicklung sowie verbindliche Investitionspartnerschaften zwischen Kommune und Betrieben mit konkreten Vereinbarungen über Aktivitäten. So wird ein Kreislauf von Investitionen und Re-Investitionen in Gang gesetzt, der die Orte mit den dort agierenden kleinen und mittleren Tourismusunternehmen dauerhaft touristisch attraktiv und somit wettbewerbsfähig hält.

Investitionen der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) stehen im Fokus der aktuellen EU-Förderpolitik 2014 – 2020. Ziel ist es, die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, neue Geschäftsmodelle und Unternehmensgründungen zu fördern und die Internationalisierung der Unternehmen zu forcieren. Das ist eine Chance.

Die touristischen KMU spüren den härter werdenden Wettbewerb. Nach einer aktuellen Befragung des Sparkassen-Tourismusbarometers bestätigen 75,2 Prozent der befragten gastgewerblichen Betriebe und 85,3 Prozent der Freizeiteinrichtungen, dass die Wettbewerbsintensität in den vergangenen fünf Jahren gestiegen ist.

Das Tourismusbarometer identifiziert entscheidende interne Faktoren für Wettbewerbsstärke: die Unternehmerkompetenz, das Unternehmenskonzept, die betriebswirtschaftliche Steuerung und ferner ein konsequentes Qualitätsmanagement.

Es empfiehlt im Rahmen der Unternehmerkompetenz, den Unternehmer stärker als bisher in den Mittelpunkt von Initiativen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit zu rücken. Kritisiert wird, dass die Verantwortlichen in den Betrieben nicht konsequent genug auf zukunftsgerichtete Unternehmenskonzepte bauen. Das Tourismusbarometer fordert daher, das konzeptgesteuerte Handeln der Unternehmer zu forcieren.

73 Prozent der für das diesjährige Barometer befragten Gastgewerbebetriebe und 59 Prozent der Freizeiteinrichtungen benennen den hohen Einfluss der betriebswirtschaftlichen Steuerung auf die Wettbewerbsfähigkeit der KMU. Nur die Hälfte von ihnen sieht sich auf diesem Feld gut aufgestellt. Die Kompetenz der Unternehmer in Betriebswirtschaft und aktiver Steuerung muss deutlich gestärkt werden.

Entscheidend ist das Engagement des Unternehmers, der selbst mehr Eigeninitiative zeigen muss. Neben einer aktiven Informationssuche und einer stärkeren Nutzung der vorhandenen Qualifizierungs- und Beratungsangebote kommt es darauf an, die unternehmerischen Schlüsselkompetenzen in den Bereichen Strategie und Betriebswirtschaft zu erhöhen. Um die Steuerungskompetenz der Unternehmer zu verbessern, sind darüber hinaus Aktionsbündnisse für die KMU notwendig, die sich auf eine gemeinsame Sensibilisierung und Beratung durch verschiedene Institutionen richten. Angesichts eines zunehmenden Wettbewerbs im ostdeutschen Tourismusmarkt werden künftig nur die wettbewerbsstarken Unternehmen erfolgreich sein.

Maßnahmen bzw. Kampagnen, wie z. B. die „große IdeenReise“ des Landestourismusverbandes Sachsen e. V. tragen zudem dazu bei, Innovationen und Kreativität im Tourismus zu fördern.

2. Perspektiven einer Hotel- und Tourismusbank

Aufgabe der österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) ist die geförderte Finanzierung von Tourismusunternehmen. Bei der ÖHT handelt es sich also um eine kombinierte Fördereinrichtung und Bank.

In Deutschland gibt es nichts Vergleichbares. Die deutsche Agrarwirtschaft verfügt mit der Landwirtschaftlichen Rentenbank über eine brancheneigene Förderbank, die ihre Kreditprogramme wettbewerbsneutral über Banken und Sparkassen ausreicht. Neben der Landwirtschaft fördert die Rentenbank zudem die Entwicklung im ländlichen Raum. Denkbar wäre eine Förderbank nach dem Modell der Landwirtschaftlichen Rentenbank, die spezifische Tourismusförderkreditprogramme auflegt.

Die deutschen Tourismusunternehmen sind überwiegend klein- und mittelständisch geprägt (s. Punkt 1). Tourismusunternehmen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Betriebsstruktur und Finanzierungsbedarfe nicht von Dienstleistungsunternehmen anderer Branchen. Also brauchen die Tourismusunternehmen Finanzierungspartner, die mit klein- und mittelständischen Strukturen vertraut sind. Das gehört wiederum zur Kernkompetenz der Sparkassen und auch der Genossenschaftsbanken. Darüber hinaus sind Tourismusunternehmen von der Art ihres Angebots her an ihren Standort in der Region gebunden und können nicht ohne weiteres räumlich verlagert werden. Also brauchen sie Finanzierungspartner, die die jeweilige regionalwirtschaftliche Situation kennen und einschätzen können. Das gehört ebenfalls zur Kernkompetenz von Sparkassen (und anderer Regionalbanken).

3. Sparkassen und Mittelstandsfinanzierung

Mittelstandsfinanzierung gehört zum Kerngeschäft der Sparkassen. Die OSV-Sparkassen brauchen und wollen als passivlastige Kreditinstitute mehr Kreditgeschäft. Der Marktanteil der Sparkassen an Krediten für Unternehmen und Selbständige liegt bei knapp 26 Prozent.

Bei der Vergabe neuer Kredite erwiesen sich die OSV-Sparkassen weiterhin als zuverlässige Partner des Mittelstandes und festigten ihre Position als Marktführer in diesem Segment. Im Vergleich zum Vorjahr stieg 2014 der Wert der neu vergebenen Kredite deutlich um 8,5 Prozent auf 8,2 Milliarden Euro an. Mehr als 4,0 Milliarden Euro wurden an Unternehmen und Selbständige vergeben.

Im Bilanzjahr 2015 stieg der Kreditbestand an das Gastgewerbe um 4,2 Prozent auf rund 750 Mio. Euro an.

Die Sparkassen stehen touristischen Investitionen aufgeschlossen gegenüber, die auf einem schlüssigen Konzept basieren und von einem betriebswirtschaftlich gesunden Betrieb stammen. Dennoch kommt es immer wieder auch zur Ablehnung von Kreditanfragen. Ausreichende Eigenkapitalquote vorausgesetzt, haben viele Betriebe keine schlüssigen, nachvollziehbaren oder lückenhaften Geschäftskonzepte für anstehende Investitionen. Fehlendes oder mangelndes Konzept wird von den Sparkassen als dritthäufigste Ursache für die Ablehnung von Kreditanfragen aus der Tourismuswirtschaft genannt.

Ferner halten sich nach einer Befragung des Tourismusbarometers 75 Prozent der gastgewerblichen Betriebe für kreativ und innovativ und 64 Prozent der Freizeiteinrichtungen. Die Fremdeinschätzung der Tourismusorganisationen kommt zu einem völlig anderen Ergebnis. Sie arbeiten eng mit den Betrieben zusammen, entwickeln gemeinsam mit den Betrieben Produkte, die sie dann verkaufen wollen. Nur 24 Prozent der Tourismusorganisationen halten die Tourismusbetriebe für kreativ und innovativ.

Der OSV führt gemeinsam mit seinen Sparkassen und in Kooperation mit den jeweiligen Tourismusorganisationen regionale Infoveranstaltungen zum Thema „Finanzierung im Tourismus“ durch. Im Rahmen der Veranstaltung werden die hier benannten Schwachstellen mit den Unternehmern diskutiert, das Rating erläutert und Tipps für die Verbesserung der Unternehmen im Rating gegeben.

So werden von der Sparkasse Warnsignale erläutert, wie z. B. längere Überziehungen, Verzögerungen bei der Kapitaldienstleistung, Lastschriftrückgaben (mangels Deckung), Scheckrückgaben, Kontopfändungen, negative externe Auskünfte, plötzlicher Rückgang der Habenumsätze, den Gewinn übersteigende Privatentnahmen, Kündigung von Kreditlinien durch andere Banken, verspätete und/oder unvollständige Einreichung von Unterlagen. Und es werden Kriterien benannt, worauf es bei der Finanzierung ankommt, wie z. B. schlüssiges Konzept/Aktualisierung, persönliches Gespräch mit Hausbank suchen, Orientierung auf

Sicherung der Liquidität und Bonität, eigene Qualifikation und die des Personals nicht vernachlässigen, fachliche Beratung nutzen (IHK, DEHOGA, Tourismusverband, fachlich versierte/zertifizierte Berater, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer), Netzwerke.

4. Wertschöpfung mittelständischer Tourismusunternehmen

Die Einbettung des mittelständischen Unternehmens in ein positives touristisches Umfeld mit einem tourismusfreundlichen Investitionsklima ist eine wichtige Grundvoraussetzung für die Steigerung der Wertschöpfung im einzelnen Betrieb. Singuläre Tourismusangebote haben es in der Regel schwer, sich am Markt erfolgreich zu behaupten. Daher ist es sinnvoll, touristische Cluster zu schaffen.

Gelungene Beispiele für Tourismuscluster sind die LandArt-Projekte in Mecklenburg-Vorpommern, die aus einem Wettbewerb hervorgegangen sind. Hier wurden fernab der touristischen Brennpunkte an der Küste attraktive Angebote im Landtourismus geschaffen. Ein weiteres positives Beispiel ist das Clustermanagement „Tourismus“ im Land Brandenburg. Hier wird ein landesweites Netzwerk für den Tourismus ausgebaut.

Ein Tourismusgebiet kann nur erfolgreich sein, wenn private Unternehmen und öffentliche Hand an einem Strang ziehen. Gelungen ist das beispielsweise im staatlich anerkannten Thermalsole- und Moorheilbad Bad Saarow (Land Brandenburg), im Ostseebad Kühlungsborn (Mecklenburg-Vorpommern) und in der Stadt Thale (Sachsen-Anhalt). Die Tourismusorte gelten als gute Beispiele dafür, wie idealerweise öffentliche und private Investitionen gemeinsam die Attraktivitätssteigerung des Tourismusortes bewirken. Dadurch setzt sich ein Kreislauf von Investition und Re-Investition in Gang, der den Ort und die dort agierenden kleinen und mittleren Tourismusunternehmen dauerhaft wettbewerbsfähig hält.

Das Tourismusbarometer nennt vier Faktoren für erfolgreiche Partnerschaften:

- Eine konzeptbasierte, langfristige Entwicklungs- und Investitionsplanung der Kommune, flankiert durch den Landkreis.
- Eine darauf aufbauende, aktive Prozesssteuerung und ihre Umsetzung durch die Gemeinde.
- Ein aktiver Einbezug der Betriebe, ihrer Visionen und Innovationskraft durch die Kommune und ihre Beteiligung an der Tourismusentwicklung des Ortes.
- Verbindliche, freiwillige Investitionspartnerschaften zwischen Kommune und Tourismuswirtschaft mit konkreten Vereinbarungen über Aktivitäten.

Eine weitere Voraussetzung für die Erhöhung der Wertschöpfung im mittelständischen Tourismusunternehmen ist eine konsequente Qualitätsorientierung und kundennahe Ausrichtung des Angebots. Hierzu stehen zahlreiche Instrumente, wie z. B. die ServiceQualität Deutschland oder Klassifizierungssysteme, wie z. B. die DEHOGA-Sterne zur Verfügung. Qualitätsmanagement nach innen und Kommunikation der Qualitätsstandards nach außen müssen dabei Hand in Hand gehen.

Als drittes Handlungsfeld trägt eine hohe betriebswirtschaftliche Steuerungskompetenz des Tourismusunternehmers dazu bei, die Wertschöpfung dauerhaft zu erhöhen. Etwa jeder zweite Betrieb gibt zu, hier Schwächen zu haben (vgl. Punkt 1). Das bedeutet, dass es nicht selbstverständlich ist, dass jeder Unternehmer jederzeit z. B. seine Bettenauslastung, Besucherzahlen oder den Umsatz kennt.

Diese Erfahrungen machen immer wieder auch die Sparkassen, die Existenzgründerberater oder die Betriebsberater, die im täglichen Austausch mit den Betrieben stehen. Sie mahnen eine deutliche Verbesserung und Professionalisierung an bei der Frage, ausreichend Eigenkapital für Marktanpassungen zu haben und seine Kosten nicht als gegeben hinzunehmen, sondern aktiv zu steuern.

5. Möglichkeiten neuer Finanzierungsmodelle

Bei der Finanzierung setzen die Tourismusunternehmen auf die klassischen Finanzierungsinstrumente Einsatz von Eigenkapital, Kredite und ggfs. Fördergelder (insbesondere bei größeren Investitionen).

Gastgewerbe und Freizeiteinrichtungen nutzen alternative Finanzierungsquellen in der Masse noch sehr verhalten. Lediglich Leasing und Beteiligungskapital aus der Familie werden bisweilen in Anspruch genommen. Mögliche Finanzierungsquellen sind insbesondere vielen Gastronomen noch gar nicht bekannt. Folgende alternative Finanzierungsmodelle werden in Ostdeutschland angenommen:

Leasing: 48 Prozent

Beteiligungskapital Familie: 33 Prozent

Unternehmensanleihen: 6 Prozent

Crowdfunding: 5 Prozent

Hier stellt sich eine Informationsaufgabe für den DEHOGA und andere Branchenpartner.

Beim Crowdfunding besteht die Möglichkeit, über entsprechende Plattformen (häufig im Internet) Geld für die Finanzierung eines bestimmten Projektes durch eine größere Anzahl von Investoren einzusammeln. Man unterscheidet Donation Based Crowdfunding (Spenden), Sponsor Based Crowdfunding (Sponsoring) und Crowdfunding (Unternehmensbeteiligung oder Zinszahlung).

Während das spenden- und sponsoringorientierte Crowdfunding tendenziell eher zur Finanzierung von Events ohne Renditeerwartung der Geldgeber genutzt wird, kann das Crowdfunding als zusätzlicher Finanzierungsbaustein bei einer Hotelfinanzierung eingesetzt werden. Für die Anleger ist das Crowdfunding mit einem erhöhten Risiko, in der anhaltenden Niedrigzinsphase aber auch mit einer erhöhten Renditeerwartung verbunden.

Darüber hinaus stehen den Tourismusunternehmen noch die Instrumente „Unternehmensanleihen“ und „Genussrechte“ zur Verfügung.

6. Auswirkungen des Beihilfe- und Vergaberechts auf die Finanzierung des touristischen Mittelstandes

Auswirkungen des Beihilfe- und Vergaberechts auf die Finanzierung touristischer KMU aus Sicht des Kreditgebers sind nicht erkennbar.

Gleichwohl ist das Thema wichtig für Tourismusorganisationen und deren kommunale Träger, wenn Aufgaben, wie z. B. Marketing, Veranstaltungsorganisation oder der Betrieb einer Touristinformation, von der öffentlichen Hand vergeben werden bzw. an die Tourismusorganisation übertragen werden. Landkreise und Städte unterstützen oftmals Tourismusverbände e.V. mit Zuschüssen, Vereinsbeiträgen und Vergütungen (z. B. ca. 50 Prozent der Einnahmen des e.V. stammen aus öffentlichen Mitteln).

Kontakt:

Ostdeutscher Sparkassenverband
Team Kommunikation
Referent Tourismus
Thomas Wolber
Leipziger Straße 51
10117 Berlin

Telefon: 030 2069-1817
Mobil: 0170 9257647
Fax: 030 2069-2817
E-Mail: thomas.wolber@osv-online.de

Internet: www.osv-online.de
www.tourismusbarometer.de

Twitter: twitter.com/osv_online