

18. Wahlperiode



Deutscher Bundestag

Ausschuss für Tourismus

## **Wortprotokoll** der 29. Sitzung

### **Ausschuss für Tourismus**

Berlin, den 22. April 2015, 14:00 Uhr

Paul-Löbe-Haus

4.600

Vorsitz: Heike Brehmer, MdB

## Tagesordnung - Öffentliche Anhörung

**Tagesordnungspunkt**

**Seite 7**

Öffentliche Anhörung zum Thema

**"Finanzierungsmodelle für den Tourismus in  
Deutschland"**

**Mitglieder des Ausschusses**

	<b>Ordentliche Mitglieder</b>	<b>Stellvertretende Mitglieder</b>
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	Grötsch, Uli Hellmich, Wolfgang Hiller-Ohm, Gabriele Junge, Frank Zierke, Stefan	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**

Yvonne Coulin	Geschäftsführerin der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg
Dr. Mathias Feige	Geschäftsführender Gesellschafter dwif-Consulting GmbH
Andrea Gastager	Geschäftsführerin Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
Claudia Gilles	Geschäftsführerin des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)
Dieter Hütte	Geschäftsführer der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
Norbert Reier	Bürgermeister Plau am See
Tino Richter	Geschäftsführer des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz e.V.



Tagungsbüro



Deutscher Bundestag

**Sitzung des Ausschusses für Tourismus (20. Ausschuss)**

Mittwoch, 22. April 2015, 14:00 Uhr

**Anwesenheitsliste**

gemäß § 14 Abs. 1 des Abgeordnetengesetzes

Ordentliche Mitglieder	Unterschrift	Stellvertretende Mitglieder	Unterschrift
<b>CDU/CSU</b>		<b>CDU/CSU</b>	
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		Stauche, Carola	
Schulze Dr., Klaus-Peter		Stracke, Stephan	
<b>SPD</b>		<b>SPD</b>	
Grötsch, Uli		Heil (Peine), Hubertus	
Hellmich, Wolfgang		Schabedoth Dr., Hans-Joachim	
Hiller-Ohm, Gabriele		Schmidt (Berlin), Matthias	
Junge, Frank		Yüksel, Gülistan	
Zierke, Stefan			
<b>DIE LINKE.</b>		<b>DIE LINKE.</b>	
Kassner, Kerstin		Hahn Dr., Andre	
Lutze, Thomas		Wunderlich, Jörn	
<b>BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN</b>		<b>BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN</b>	
Ostendorff, Friedrich		Janecek, Dieter	
Tressel, Markus		Lemke, Steffi	

Stand: 17. April 2015  
Referat ZT 4-Zentrale Assistenzdienste, Luisenstr. 32-34, Telefon: +49 30 227-32659, Fax: +49 30 227-36339



Tagungsbüro



Deutscher Bundestag

04.

**Sitzung des Ausschusses für Tourismus (20. Ausschuss)**  
Mittwoch, 22. April 2015, 14:00 Uhr

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

**Fraktionsmitarbeiter**

Name (Bitte in Druckschrift)	Fraktion	Unterschrift
Rehder	SPD	
Johsinges	Linke	
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

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





### Bundesrat

Land	Name (bitte in Druckschrift)	Unterschrift	Amts- bezeichnung
Baden-Württemberg	_____	_____	_____
Bayern	_____	_____	_____
Berlin	_____	_____	_____
Brandenburg	_____	_____	_____
Bremen	_____	_____	_____
Hamburg	_____	_____	_____
Hessen	_____	_____	_____
Mecklenburg-Vorpommern	_____	_____	_____
Niedersachsen	_____	_____	_____
Nordrhein-Westfalen	_____	_____	_____
Rheinland-Pfalz	_____	_____	_____
Saarland	_____	_____	_____
Sachsen	Dr. Krawinkel	<i>[Handwritten Signature]</i>	Plt.
Sachsen-Anhalt	_____	_____	_____
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





## Tagesordnungspunkt

### Öffentliche Anhörung zum Thema

#### „Finanzierungsmodelle für den Tourismus in Deutschland“

Vors. **Heike Brehmer** (CDU/CSU): Sehr geehrte Damen und Herren, ich eröffne die 29. Sitzung und begrüße alle Anwesenden, die Sachverständigen, zahlreichen Gäste und auch die Kolleginnen und Kollegen.

Ich freue mich, dass Sie an unserer öffentlichen Anhörung „Finanzierungsmodelle für den Tourismus in Deutschland“ teilnehmen. Als Sachverständige hierzu begrüße ich namentlich Frau Yvonne Coulin, Geschäftsführerin der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg, herzlich willkommen, Herrn Dr. Mathias Feige, geschäftsführender Gesellschafter dwif-Consulting GmbH, herzlich willkommen, Frau Andrea Gastager, Geschäftsführerin Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH, herzlich willkommen, Frau Claudia Gilles, Geschäftsführerin des Deutschen Tourismusverbandes (DTV), herzlich willkommen, Herrn Dieter Hütte, Geschäftsführer der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, herzlich willkommen, Herrn Norbert Reier, Bürgermeister Plau am See, herzlich willkommen, Herrn Tino Richter, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz e.V., herzlich willkommen. Ebenso begrüße ich unsere Parlamentarische Staatssekretärin Frau Gleicke und Frau Dr. Weber, herzlich willkommen.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, die Förderung des Tourismus ist eine freiwillige Aufgabe der Kommunen. Wir alle wissen, wie es um die Haushalte der Städte und Gemeinden bestellt ist. Muss der Kämmerer sparen, dann werden zuerst die Ausgaben für freiwillige Aufgaben gekürzt, so auch die Mittel für den Tourismus. Vergessen wird dabei leider oft, dass der Tourismus nicht nur Einkommen für einzelne Betriebe und Akteure der Tourismusbranche bedeutet, sondern auch für andere Wirtschaftszweige ökonomische Effekte hat. Nicht zuletzt kommen Investitionen in die touristische Infrastruktur auch der einheimischen Bevölkerung zugute, denn sie tragen vielfach zur spürbaren Verbesserung der Standort- und Lebensqualität bei. Sie

führen zu einer Erhöhung des Wohnwertes sowie des Imagefaktors einer Region. Sie erleichtern damit auch Unternehmensansiedlungen.

Meine Damen und Herren Sachverständige, Sie haben schriftliche Stellungnahmen (Anlage 1) eingereicht, die wir im Vorfeld an die Mitglieder des Ausschusses verteilt haben. Zur heutigen Sitzung haben Sie kurze Statements vorbereitet, mit denen wir nun in alphabetischer Reihenfolge in die Sitzung einsteigen wollen. Da wir nur begrenzt Zeit haben, wir haben uns ein Zeitlimit bis maximal 16:00 Uhr gesetzt und werden dann unsere Ausschusssitzung in nichtöffentlicher Form fortsetzen, bitte ich Sie darum, sich bei den Eingangsstatements auf maximal 5 Minuten zu beschränken. Für die Erstellung des Protokolls wird die Anhörung aufgenommen. Wir bitten Sie daher, das Mikrofon zu benutzen. Wir beginnen in alphabetischer Reihenfolge. Frau Coulin beginnt. Bitte schön, Sie haben das Wort.

**Yvonne Coulin** (Geschäftsführerin der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg): Vielen Dank, Frau Brehmer, sehr geehrte Damen und Herren. Danke, dass ich die Gelegenheit habe, ein Finanzierungsmodell vorzustellen und zwar den Tourismusfonds aus Nürnberg. Ganz kurz vielleicht zu den Hintergründen.

Ich vertrete die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg, das ist also der Verkehrsverein, einer der ältesten Vereine in der Stadt und er ist die Tourismusorganisation in der Stadt, die sowohl die Serviceleistungen als auch die Marketingleistungen verantwortet. Der Verein hat heute 330 Mitglieder und die Finanzierung wird zu 60 Prozent von der Stadt getragen und zu 40 Prozent finanziert von der Nürnberger Wirtschaft. Die 330 Mitglieder sind stark hotellerielastig, zwei Drittel meiner Mitglieder des Vereins sind aus der Hotellerie.

Die Entstehung des Tourismusfonds ging auf das Jahr 2009 zurück. Sie erinnern sich, die Wirtschaftskrise hat natürlich auch die Tourismusdestinationen und sehr stark auch Nürnberg betroffen. Die Übernachtungszahlen waren zwar nach wie vor positiv, aber im Vergleich zu unseren anderen Wettbewerbsstädten nicht so dynamisch. Nürnberg als Messestadt hatte an den Wochenenden und besonders in den Ferienzeiten noch Schwachlastzeiten zu verzeichnen und das hat die Branche dazu



gebracht, zusammen zu fordern, dass mehr Marketingmittel, direkte Marketingmittel zur Verfügung zu stellen sind, um Nürnberg nachhaltig als Tourismusdestination zu positionieren. Durch die zusätzlich generierten Mittel sollten die Übernachtungszahlen und die Auslastung in den Schwachlastzeiten gesteigert werden.

Wie funktioniert der Tourismusfonds? Das ist relativ einfach. Wir haben die Mitgliedsbeiträge auf der einen Seite und haben Erlöse, Eigenerlöse und städtische Mittel auf der anderen Seite. Über die Sockelfinanzierung hinaus stellt die Stadt Nürnberg zusätzlich Sondermittel im Tourismusfonds von ca. 250.000 Euro pro Jahr für die Dauer von 3 Jahren zur Verfügung. Dies aber nur unter der Voraussetzung, dass die Wirtschaft, also die Mitglieder des Verkehrsvereins eine Kofinanzierung in gleicher Höhe erbringen, also ein Modell des Public-private-Partnership. Der Beschluss wurde 2010 einstimmig erwirkt und somit standen für 3 Jahre seit 2010 dem Tourismusfonds insgesamt 500.000 € Marketingmittel zur Verfügung. 2012 wurde der bestehende Tourismusfonds um weitere 3 Jahre verlängert und jetzt im Mai steht an, dass wir den Tourismusfonds das zweite Mal um weitere drei Jahre verlängern.

Die wesentliche Forderung bei der Umsetzung des Tourismusfonds der Privatwirtschaft war, dass sie in die Verwendung der Mittel eingebunden wird und dass sie in die Marketingstrategie des Verkehrsvereins engstens abgestimmt eingebunden ist. Wir haben deswegen unterschiedliche Organisationskreise gebildet. Es gibt auf Arbeitsebene den sogenannten kleinen Kreativkreis, mit dem wir die Maßnahmen im Marketing entsprechend abstimmen und die wir entsprechend auch mit Hilfe der Vertriebsstrukturen, insbesondere auch der Kettenhotellerie, an der einen oder anderen Stelle umsetzen können. Darüber hinaus gibt es den großen Kreativkreis, in den alle handelnden Akteure eingebunden sind. Dazu gehören also Verkehrsträger, aber auch insbesondere Kultur, die Kirchen, die dann an diesen Maßnahmen entsprechend mitdiskutieren und sich einbringen können und auf die Marketingmittel oder auf den Marketingplan direkt Einfluss haben. Es ist also ein Modell, das wir installiert haben und die Forderungen, die damals 2009 aus der Hotellerie, aus der Branche gekommen sind, sind weitestgehend erfüllt. Die Stärke des Modells liegt in der Einbindung der Akteure

und der Kofinanzierung durch die Wirtschaft. Dadurch hat die Wirtschaft ein eigenes massives Interesse, dass die Mittel entsprechend nachhaltig verwendet werden. Insbesondere profitieren durch den Know-how-Transfer, der durch diesen Tourismusfonds entstanden ist, kleinere und mittelständische Betriebe, die eben nicht in der Kettenhotellerie organisiert sind. Es ist also eine Transparenz und für alle Beteiligten eine Win-Win-Situation entstanden und wir haben natürlich in Nürnberg dadurch ein sehr zukunftsweisendes Instrument, das uns in die Lage versetzt, über die bestehende Finanzierung hinaus aktiv Akzente zu setzen.

Das Fazit: Es ist positiv, die Zahlen liegen Ihnen vor. Schwachlastzeiten im Sommer gibt es nicht mehr. Die Übernachtungszahlen sind überproportional gestiegen. Insofern kann man sagen, dass das ein Modell des Erfolgs ist und ich denke, dass wir am 5.5. in unserer Mitgliederversammlung eine weitere Verlängerung bekommen werden.

**Dr. Mathias Feige** (Geschäftsführender Gesellschafter dwif-Consulting GmbH): Meine Damen und Herren, das Thema Finanzierung und auch damit die Frage nach Finanzierungsmodellen für den Tourismus in Deutschland muss sich auf drei Bereiche erstrecken, die gleichermaßen für eine erfolgreiche Entwicklung wichtig sind. Erstens, die öffentliche Infrastruktur, weil ohne die gar nichts geht, kein Tourismus stattfinden könnte. Zweitens, die privaten Betriebe, weil sie vor wachsenden Finanzierungsproblemen stehen und weil sie das Rückgrat für eine erfolgreiche Umsetzung von Tourismusstrategien sind. Und drittens, die öffentlichen Tourismusorganisationen, weil sie schließlich dafür da sind, auf der überbetrieblichen und überörtlichen Ebene Gäste für die Regionen zu interessieren und in die Regionen zu holen. Es wäre also fatal, wenn Sie die Diskussion über Finanzierungsmodelle im Deutschlandtourismus auf Bettensteuern, Fremdenverkehrsabgaben, freiwillige Fonds etc. reduzieren würden.

All diese Bereiche stehen nun vor wachsenden Finanzierungsproblemen und das hat im Wesentlichen vier Ursachen.

Erstens, die knapper werdenden öffentlichen Haushalte, Stichwort: Haushaltskonsolidierung. Diese führt insbesondere auf der Ortsebene zu dem im-



mer kritischeren Hinterfragen der freiwilligen Aufgabe Tourismus. Die Reaktionen reichen inzwischen von einem völligem Ausstieg aus der Tourismusfinanzierung wie im Landkreis Flensburg-Eckernförde bis hin zu Outsourcing-Modellen, die mit sehr großen Schwierigkeiten bzw. Diskussionen verbunden sind.

Zweites Finanzierungsproblem: Veränderungen in der Förderlandschaft mit der neuen EU-Förderperiode, die zu einer großen Unübersichtlichkeit geführt haben und insbesondere den Wissenszugang und die Erschließungsmöglichkeiten für kleinere Gemeinden und ganz besonders für die betriebliche Ebene erschwert haben, obwohl darin so viele Chancen stecken, die man eigentlich erschließen könnte.

Drittes Finanzierungsproblem: die schwieriger werdende Akquisition von Finanzierungen von Krediten, insbesondere bei den Banken und Sparkassen, weil die Eigenkapitalausstattung der Betriebe unserer Branche zu schwach ist, weil die Professionalität im Hinblick auf Unternehmenskonzepte, Businesspläne etc. von den Kreditsachbearbeitern massiv beklagt wird, weil das Rating entsprechend schlecht ist und das Image unserer Branche ist immer noch nicht da, wo es eigentlich sein sollte. Zwar gibt es neue Finanzierungsmodelle, wie Crowdfunding & Co. Hier ist aber noch sehr unbekannt, was vor allen Dingen mit den Risiken und den Bedingungen, die damit verbunden sind, eigentlich alles ausgelöst werden kann. Hier haben wir einen massiven Sensibilisierungs- und Informationsbedarf. Thüringen, Österreich, andere Regionen, auch Banken und Sparkassen haben sich diesem Thema auch für diesen Tourismus geöffnet und betreiben immerhin eine Finanzierungs- oder eine Informationspolitik.

Viertes und das ist das alles überwältigende Thema: Die aktuellen und massiven Veränderungen, die mit den Regularien im EU-Beihilfevergabe- und Steuerrecht verbunden sind und vor allen Dingen mit der Kontrolle und der konsequenten Anwendung dessen, was da passiert. Das Hauptproblem hier ist, dass wir eine maximale Lücke zwischen dem eigentlich notwendigen und dem tatsächlichen Wissen der Entscheidungsträger, der Gesellschafter, der Aufsichtsräte auf der kommunalen Seite, aber auch von vielen anderen Organisationen von touristischen Organisationen haben. Wir

haben es mit einem hochkomplexen und anspruchsvollen Themenfeld zu tun, aber das Wissen darüber, was da überhaupt passiert, was da überhaupt los ist und welche Konsequenzen das haben könnte, ist rudimentär. Die Reaktionen reichen von panikartigen Reaktionen bis hin zur Bagatellisierung oder einer kompletten Vogel-Strauß-Politik und dass, obwohl wir schon begonnen haben, in einer Lawine von Strukturanpassungskonzepten Maßnahmen oder Aktivitäten zu erarbeiten. Es hat inzwischen auch schon Störungen bzw. Zerstörungen, Zerschlagungen von Tourismusorganisationen gegeben. Dringend notwendig an dieser Stelle, gar nicht hoch genug anzusiedeln, sind sachliche Sensibilisierungen und Informationen, die genau diese zu heftigen Reaktionen vermeiden.

Natürlich haben all diese wirtschaftlichen Probleme, vor denen wir stehen, nicht nur negative Aspekte. Wir haben ein verbessertes Problembewusstsein, Professionalisierungen, Effizienzsteigerungen, teilweise auch einige sinnvolle Marktberichtigungen. Aber die negativen Effekte überwiegen: Verunsicherungen, Orientierungsprobleme, Kreditzugangsschwierigkeiten und Erstarken von Bettensteuern. Da, wo das Geld auf Orts- und Regionsebene fehlt oder immer weniger wird, werden wir in der Folge dauerhafte substantielle Qualitätsminderungen in der Infrastruktur haben. Weil die Ursachen und die Wirkungen auf diese drei Bereiche so komplex sind und teilweise in Wechselwirkungen miteinander stehen, sind die acht folgenden Forderungen eben auch in einem Gesamtzusammenhang aus meiner Sicht zu sehen.

Erstens müssen wir nach wie vor die wirtschaftliche Kraft des Tourismus besser kommunizieren und damit von der Politik bis zu den Leistungsträgern alle deutlich besser erreichen, um die Akzeptanz für die Bedeutung der Branche zu erhöhen.

Zweitens müssen wir die kommunalen Abgabegesetze in den Ländern, in denen das noch nicht erfolgt ist, dringend vorantreiben, weil wir mit der Fremdenverkehrsabgabe eine Möglichkeit haben, substantiell gerecht und zweckgebunden und dauerhaft die touristische finanzielle Ausstattung, insbesondere auf der kommunalen Ebene, zu verbessern.

Damit verbunden, drittens, eine ebenso konse-



quente Ablehnung aller Bettensteuer- und Kulturabgabendiskussionen, weil sie schon deswegen nicht gerecht sein können, weil fast überall die wirtschaftlichen Effekte aus dem Tagestourismus diejenigen aus dem Übernachtungstourismus bei weitem übersteigen und man damit eigentlich das schwächste Glied in der Kette belangt. Die fehlende Zweckbindung ist ein weiteres schlagendes Argument.

Viertens, wir plädieren für eine sachliche Diskussion über Tourismusgesetze, um zu schauen, wie man hier zu langfristig sinnvollen Möglichkeiten und Lösungen kommt.

Fünftens, wir brauchen Lotsensysteme durch den Förderdschungel, insbesondere für kleine Kommunen und Betriebe, KMU-Netzwerke und andere Arten von Unterstützungen, wie es sie teilweise schon gibt, Gastgeberwerkstatt Sauerland, Dinge, die jetzt in Schleswig-Holstein geplant werden, weisen in die richtige Richtung.

Sechstens, brauchen wir Kompetenzverbesserungen sowohl auf der betrieblichen Seite der Tourismuswirtschaft als auch der Kreditwirtschaft. Hier wird es seitens des Ostdeutschen Sparkassenverbandes und desjenigen aus Westfalen-Lippe in diesem Sommer erstmals Seminare für Kreditsachbearbeiter und Kommunalberater geben, „Fit für den Tourismus“, um sie für die Spezifika unserer Branche zu sensibilisieren.

Siebtens, wir müssen langfristige Entwicklungskonzepte auf Orts- und Regionsebene um langfristige Investitions- und Finanzierungsstrategien systematisch ergänzen, weil man heute immer noch sehr schnell handelt und dann oft die Kraft ausgeht.

Achtens und letztens und ganz vorne dran natürlich, rasche umfassende sachliche Sensibilisierungen und Informationen über das Themenfeld Beihilfevergabe und Steuerrecht mit drei Schwerpunkten. Es geht immer um die Frage der rechtssicheren Konstruktionen. Es geht um die Frage, wie viel Eigenmittel eingesetzt werden dürfen und wie mit Eigenmitteln künftig umgegangen werden muss und die dritte große Kernfrage ist, wie man privates Engagement und privates Kapital künftig so weiterhin an die Organisation bindet, dass sich nicht Nebenkriegsschauplätzen und Nebenorganisationen wieder etablieren und man wieder mehr Kirchtürme

hat, die zudem höher sind als vorher. Vielen Dank.

**Andrea Gastager** (Geschäftsführerin Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH): Vielen Dank, Frau Brehmer. Sehr geehrte Damen und Herren des Ausschusses. Ich würde gerne einsteigen bei dem letzten Punkt von Herrn Dr. Feige, den rechtlichen Herausforderungen im Beihilfe- und Vergaberecht. Ich möchte dieses Thema beleuchten vor dem Hintergrund der praktischen Erfahrungen einer Landesmarketinggesellschaft, die sich gerade aktuell in einem Umstrukturierungsprozess befindet, gerade wegen dieser Neuregelungen.

Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein „TASH“, der ich seit letzten Juni vorstehe, ist seit 2001 hauptsächlich öffentlich finanziert, zu 80 Prozent durch das Land Schleswig-Holstein und zu 20 Prozent mit Drittmitteln durch allgemeine Marketingbeteiligungen. Wir haben 15 Gesellschafter aus dem privaten und öffentlichen Bereich.

Wir haben eine neue Tourismuskonzeption 2025 mit sehr ehrgeizigen Zielen. Ein Grund ist auch hier, ein neues Unternehmenskonzept für die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein vor dem Hintergrund der Rechtsstabilität zu schaffen. Wir arbeiten seit über 1 ½ Jahren an diesem neuen Unternehmenskonzept, vor allem, weil wir diesen Herausforderungen der Beihilfe, der Vergabeproblematik, aber auch der steuerrechtlichen Hintergründe und deren Zusammenhänge beleuchten müssen. Das ist ein überaus schwieriger Prozess, den wir führen mit Unternehmensberatern, mit Rechtsberatern, mit Wirtschaftsprüfern und mit Steuerberatern und wir haben vor allem in Schleswig-Holstein die Erfahrungen gemacht, dass nicht nur wir als Landesmarketinggesellschaft diese Berater engagieren müssen, um überhaupt zu einem neuen rechtssicheren Konzept zu kommen, sondern dass es auch sehr oft auf der kommunalen und der regionalen Ebene genau eben diese Ressourcen so eingesetzt werden müssen, d. h. jeder für sich muss diese Berater engagieren, um überhaupt diese Rechtsstabilität herstellen zu können und sich wieder mit seinen Kernaufgaben, nämlich der Vermarktung seiner Destination überhaupt beschäftigen zu können.

Ich habe deswegen heute an Sie zwei Wünsche. Zum einen, dass wir eine Sensibilisierung schaffen,



auch im politischen Raum für diese neuen Herausforderungen im Vergabe- und im Beihilferecht, was Herr Feige auch schon angedeutet hat. Ich kann das einfach nur aus der Praxis noch einmal bestätigen, wie schwierig das ist, in diesem Umfeld zu agieren, auch vor dem Hintergrund der steuerrechtlichen Auswirkungen, die man auch immer noch einmal sehen muss, auch bei einer Umstrukturierung einer GmbH. Zum anderen wäre unser größter Wunsch, dass wir einen Leitfaden haben zu diesen Problematiken, der erstellt wird, um die Rahmenbedingungen aufzuzeigen bei diesem komplexen Thema, damit wir uns in Zukunft wieder mehr mit unseren Kernaufgaben beschäftigen können und nicht weitere Hürden aufgebaut werden und noch mehr Verwaltungsaufwand entsteht. Wir wollen einfach weiterwachsen und da wäre der Leitfaden ein großer Vorteil für die öffentliche Tourismuswirtschaft, dass sich nicht jeder selbst damit beschäftigen muss und kann, sondern dass wir hier eben entsprechende Rahmenbedingungen finden und auch weiter wachsen können. Dankeschön.

**Claudia Gilles** (Geschäftsführerin des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)): Sehr verehrte Frau Vorsitzende Brehmer, sehr geehrte Frau Gleicke, liebe Mitglieder des Tourismusausschusses. Wir haben ja drei Vorredner gehabt, die schon ein bisschen die Rahmenbedingungen abgesteckt haben. Freiwillige Modelle, dann der große Wurf, wofür wird alles Geld benötigt, wo haben wir Probleme. Frau Gastager mit dem Thema: Beihilfe, Vergaberecht und steuerliche Problematik.

Meine Überschrift heute lautet: „Tourismus fair und nachhaltig finanzieren“. Ich habe mich konzentriert auf das Kommunalabgabengesetz. In der Vorlage, die Sie erhalten haben, wird ein bisschen der Hintergrund geschildert, wird mehr eingestiegen, das will ich jetzt heute nicht tun. Aber warum haben wir mit dem Kommunalabgabengesetz eine Möglichkeit für eine dauerhafte und rechtssichere Finanzierung? Wir möchten nicht ausschließlich diejenigen belasten, die hier im Tourismus die Hauptleistungsträger sind und die sich auf freiwilliger Basis, wir hören es aus Nürnberg, sehr stark engagieren und das ist die Hotellerie. Die Hotellerie ist ein sehr leistungsfähiger Partner im Deutschland-Tourismus, es gibt aber viele andere Profiteure, ich sage nur Gastronomie, ich sage Einzelhandel und die werden mit Bettensteuern u. ä. Abgaben nicht herangezogen. Das heißt, wenn wir uns

Gedanken darüber machen, es soll gerecht zugehen, dann müssen wir auch fragen, wer hat wirtschaftliche Vorteile und wie kann man die Aufwendungen, die für den Tourismus nötig sind, gegenfinanzieren. Das heißt, hier ist ein Instrument, was vorhanden ist, es ist noch nicht in allen Ländern richtig ausdekliniert, aber viele Länder sind gerade im Moment dabei, sich hierüber Gedanken zu machen. Der Deutschland-Tourismus ist ja auf einem Erfolgsweg, nicht erst in den letzten 2, 3 Jahren. Wir haben 2008 Spanien an erster Stelle überholt, was die Übernachtungen betrifft, 2011 haben wir inklusive Camping die Mittelländer überholt, d. h. wir haben uns an die Spitze in Europa heranentwickelt und weiterentwickelt und wir diskutieren bis heute. Bis heute muss jede Kommune, muss jeder Regionalverband, muss jedes Land kämpfen um seine Mittel, das kennen Sie aus Ihren Wahlkreisen. Jeder kennt das und das kann ja irgendwie nicht sein, dass wir alle kämpfen müssen bei einem so erfolgreichen Wirtschaftszweig. Das heißt, das Kommunalabgabengesetz ist ein mögliches Instrument, wofür wir kein neues Gesetz brauchen, d. h. es ist eben auch relativ kurzfristig auszuweiten und es sind all diejenigen dort zu integrieren, die vom Tourismus profitieren, das ist das eine. Und es ist ein wirklich gerechtes Modell, das muss man sehen.

Ich werde häufig gefragt, wie ist das denn hier um uns herum in Europa! Ich habe mich noch einmal ein wenig in die Gesetze von der Schweiz und Österreich hineinversetzt, dort gibt es auch Landesgesetze bzw. kantonale Gesetze. Die ersten gesetzlichen Bestimmungen in Österreich stammen aus dem Jahr 1911. Der Tourismus in Österreich ist sozusagen fest verankert, aber die Bestimmungen werden permanent bis heute immer wieder verfeinert. In der Schweiz und in Österreich gilt das Grundprinzip, dass alle Unternehmen unabhängig, ob sie profitieren oder nicht, einen Tourismusbeitrag leisten müssen.

Das zweite ist, es gibt eben auch eine Aufenthaltsabgabe von Gästen und es gibt darüber hinaus noch ein Tourismusförderfonds. Und wenn man das alles zusammennimmt, dann flossen den rund 30 Tourismusorganisationen in Tirol im Jahr 2013 130 Mio. Euro zu. Ich glaube, die Marketingmittel von Tourismus-Marketing Brandenburg belaufen sich auf 2 Mio. Euro. Wir müssen davon wegkommen, dass alle Organisationen 50 Prozent der Zeit



damit verbringen, wo bekommen wir für das nächste Haushaltsjahr unsere Mittel her. Also ich glaube, das ist ein wichtiger Schritt. Wir brauchen eine sichere Finanzierung, damit wir nicht immer wieder um die notwendigsten Mittel kämpfen müssen. Ich sage auch, wir müssen auch schauen, wo geht das Geld hin. Also immer nur Geld einkassieren, das genügt in der Tat nicht. Heute wird Tourismuspolitik und Tourismus-Marketing anders gemacht. Wir schauen auch, wo sind die Märkte, wo geht es richtig hin und deshalb so mein Abschlussatz: In den Tourismus investieren lohnt sich und zwar auf jeder Ebene und ich plädiere hier auch für eine ganz enge Zusammenarbeit der öffentlichen Hand, der Betriebe der Hotellerie und des Gastgewerbes. Auch die Handelskammern sollte man mit ins Boot holen und ich glaube, dann kommt man einen großen Schritt weiter. Danke.

**Dieter Hütte** (Geschäftsführer der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH): Frau Vorsitzende, vielen Dank für die Einladung. Da meine Vorrednerinnen und der Vorredner natürlich in allen Punkten Recht gehabt haben, möchte ich das nicht alles wiederholen. Lassen Sie mich stattdessen vielleicht einfach mit einer Anekdote beginnen. Vor mehr als 20 Jahren hatte ich schon einmal die Gelegenheit, hier bei Ihrem Ausschuss zum Thema Informations- und Reservierungssystem im Hinblick auf die Expo 2000 eine Einschätzung abzugeben. Warum erwähne ich das? Zu diesem Zeitpunkt herrschte Ende der 90iger Jahre, Mitte der 90iger Jahre, eine große Euphorie zu Themen wie Public-private-Partnerships, Privatisierung, Einnahmesteigerung, Kommerzialisierung, Professionalisierung des Marketings. Ich darf Ihnen verraten, wir waren in den 20 Jahren sehr erfolgreich. Das hat sich auch alles dementsprechend umgesetzt, so wie wir vor 20 Jahren die Sachen eingeschätzt haben. Allerdings habe ich heute 20 Jahre später den Eindruck, dass wir uns aufgrund verschiedener Entwicklungen, die die Vorredner genannt haben, nicht nur beginnen zu stagnieren, sondern dass ich auch den Eindruck habe, wir hängen in einigen Entwicklungen zurück und dass es um die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandortes Deutschland dann doch eher schwieriger wird.

Zur Sachinformation in Brandenburg selber, wir sind eine Gesellschaft, die nicht 2 Mio. Euro erhält, sondern wir sind in der glücklichen Lage etwas mehr zu bekommen, nämlich 3,6 Mio. Euro im

Rahmen einer institutionellen Zuwendung und auch im Rahmen eines Betrauungsaktes, das nur als Stichwort vor dem Hintergrund Europäischer Beihilfe. Brandenburg hat vor 2 Jahren das Kommunalabgabengesetz geändert. Sie erinnern sich vielleicht, auch im fernen Bayern hat es die Diskussion gegeben, soll Sanssouci demnächst mit einem Park eintritt versehen werden. Nein, hat man gesagt, das soll anders finanziert sein. Also hat man dann für die Landeshauptstadt Potsdam quasi auch eine Steilvorlage gegeben, indem man das Kommunalabgabengesetz geändert hat, wonach nicht mehr die Übernachtung die ausschließliche Kennziffer ist, um diese Abgaben zu erheben, sondern generell die touristische Bedeutung. Leider ist das kommunalpolitisch nicht mehrheitsfähig gewesen, darauf komme ich gleich noch zurück, bis hin zum Stichwort Endsolidarisierung der Branche. Wir haben 2003 begonnen, im Land auch so etwas wie eine Clusterstrategie für das Thema Tourismus zu entwickeln. Warum, weil wir eben sagen, wir müssen uns weiter entfernen von dem Bereich des reinen Marketings, wir müssen immer mehr dazu kommen, Management einer Destination zu organisieren und Management ist in der Regel etwas teurer als rein dieses über Refinanzierungsmodelle darzustellen.

Woran mache ich die Entwicklung fest, dass wir zurzeit stagnieren oder dass es nicht richtig weitergeht? Ich glaube, das Stichwort Europa ist ein ganz, ganz wichtiges Thema. Wir haben als Tourismus Marketing Brandenburg 2000 R1 im Rahmen einer europaweiten Ausschreibung das Management für die Landeshauptstadt Potsdam übernommen mit getrennten Rechnungen. Das ist so alles sehr, sehr sauber. Leider machen die europäischen Rahmenbedingungen es in diesem Jahr nicht möglich, uns hier drauf wieder mitzubewerben. Stichwort ist hier das Wesentlichkeitskriterium, das genau diese Entwicklung wieder kaputt macht, d. h. wenn wir demnächst sauber im Markt aufgestellt sein sollen, müssen wir uns von einer Vielzahl von Geschäftsfeldern trennen, die wir vor 20 Jahren alle aufgebaut haben, um eben professionelle Organisationen letztendlich darzustellen.

Ein Stichwort, was nochmal ganz wichtig ist, ist einfach auch die Finanzkraft der Kommunen, Stichwort Freiwilligkeit der Aufgaben. Ich bin sehr, sehr viel als Landesgesellschaft auch im Land unterwegs und wir erfahren immer dann, wenn es





nicht weitergeht, dass dieses Zauberwort kommt, ja, aber das ist doch eigentlich eine freiwillige Aufgabe. Ich glaube, dass zukünftig die Erkennbarkeit von Kommunen auch daran zu messen sein wird, wie viel freiwillige Aufgaben sie sich überhaupt letztendlich leisten können und ich glaube, gerade in den neuen Ländern ist ja auch sehr viel flächendeckend Infrastruktur geschaffen worden und da haben wir zufälligerweise immer auch Kommunen, die bei einem Radweg vielleicht nicht davon profitieren, aber die Gemeinde links und rechts. Das ist also die Frage, wie bekommen wir auch ein Stück weit mehr Gerechtigkeit mit rein.

Meine Damen und Herren, um Sie nicht aus der Bundesverantwortung zu entlassen, das Stichwort Bundeswasserstraßen ist natürlich auch ein Thema, was uns große Sorgen macht bei der Tourismusfinanzierung, weil wir hier einfach in eine Enge getrieben werden. Viele Unternehmer haben nicht in Wasserstraßen, aber an Wasserstraßen investiert und wenn dann das, was jetzt im Rahmen der neuen Verordnung vorgesehen ist, sich wirklich durchsetzt, bedeutet das, dass wir über eine Verordnung die Wasserinvestitionen an Land letztendlich kaputtmachen. Mein Wunsch an Sie zur Wettbewerbsfähigkeit der Bundesrepublik Deutschland ist, dass wir so etwas wie einen Handlungsleitfaden zur Orientierung brauchen mit einer starken rechtlichen Würdigung auch und das muss natürlich dann auch heruntergebrochen werden auf die Länder. Ich glaube, wir sollten die Rollenverteilung gerade zur Infrastruktursicherung, wie ich gerade am Thema Wasserstraße genannt habe, nochmal klar definieren und auch die Kommunen wirklich in die Lage versetzen, dass sie Infrastruktur auch am Leben erhalten können. Ich glaube, wir brauchen auch aus der Bundesebene heraus eine Diskussionsunterstützung, damit wir von diesem Begriff der Freiwilligkeit uns etwas entfernen können, damit wir auch freiwillige Aufgaben nutzen können, um den Kommunen ein Gesicht zu geben und mein letzter Wunsch an Sie ist, dass wir sehr wachsam sind, was wir aus Europa bekommen. Denn es kann nicht sein, dass wir über 20 Jahre Gesellschaften aufgebaut haben, die jetzt aufgrund der Vorgaben von Europa keine Möglichkeit mehr haben, sich diesem Wettbewerb zu stellen. Vielen Dank.

**Norbert Reier** (Bürgermeister Plau am See): Sehr geehrte Frau Brehmer, herzlichen Dank für die Ein-

ladung. Liebe Mitglieder des Tourismusausschusses des Bundestages, ich habe die Finanzierung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern dargestellt aus Sicht der drei Ebenen, d. h. wie finanziert sich das Land über den Dachverband. Im Wesentlichen erfolgt in Abstimmung mit den Regionalverbänden und mit den Kommunalverbänden die Marketingstruktur, d. h. jede Ebene hat ihre entsprechende Verantwortung und ich habe versucht, Ihnen das auch finanziell zu untersetzen. Von den Zahlen des Landes dürfen Sie sich nicht irritieren lassen, das sind Millionen Euro, die dort an Marketingmittel dargestellt sind, die abgeschmolzen werden von 2,8 auf 2 Mio. Euro im Jahr, das ist natürlich eine drastische Reduzierung. Wo ich im Moment noch die Probleme sehe, ist, dass die Kommunen oder die Regionalverbände nicht in der Lage sind, das abzufedern. Ich denke, viele Probleme, auch gerade im kommunalen Bereich, sind hier schon angesprochen worden. Aus meiner Sicht brauchen wir nicht nur Unterstützung bei Investitionen, sondern auch bei Unterhaltungen. Oft stehen viele Probleme bei Neubau uns im Wege, wenn ich alleine an Radwege denke. Es ist manchmal besser, die vorhandenen Wege vernünftig zu unterhalten, als neue zu bauen. Das ist aber wieder förderrechtlich zu klären.

Ansonsten ist natürlich generell auch in Mecklenburg-Vorpommern das Kommunalabgabengesetz ein Problem. 60 Erholungsorte, die zertifiziert sind in Mecklenburg-Vorpommern, nutzen natürlich teilweise die Fremdenverkehrs- und Kurabgabe, um sich zu finanzieren. Nicht überall reicht es aus, ich meine, wenn man sich Mecklenburg-Vorpommern touristisch ansieht, haben wir eine sehr unterschiedliche Struktur. Es gibt an der Küste, an der Ostsee sehr starke Partner, die über hohe Abgaben und Fremdenverkehrsabgabe durchaus selbst in der Lage sind, sich zu finanzieren. Ich sage, es funktioniert noch teilweise an der Mecklenburger Seenplatte, wird dann aber schwächer. Wenn Sie sich alleine die Bevölkerungsstrukturen anschauen: Wir haben eine Fläche, zumindest bei uns im Landkreis, 45 Einwohner. Bei mir im Naturpark Schwitzer Heide freuen sich 2 Menschen auf einen Quadratkilometer, wenn sie sich am Tag begegnen. So sieht es teilweise aus auf dem flachen Land und da ist es natürlich schwierig zu spekulieren, ob man über Fremdenverkehrsabgabe oder Kurabgabe den großen Wurf macht, das wird bei weitem nicht ausreichen. So müssen wir auch vor allen Dingen bei



uns im Land sehen, wie die kleinen Pflänzchen, die hier und da vor allen Dingen in landwirtschaftlich geprägten Regionen als touristische Anbieter auch wahrgenommen werden, wie weit sind Erschließungsprobleme dort vorhanden im Rahmen des ÖPNV. Auch dort werden teilweise bestimmte Bahnstrecken oder ähnliches stillgelegt und Verwaltung mehr konzentriert. Es ist natürlich nicht immer so einfach, wenn ein ÖPNV oder SPNV nicht einen entsprechenden Ausgleich bringt. Die Infrastruktur muss für die Touristen und die Menschen vor Ort stimmen. Das größte Problem sehe ich dabei insbesondere noch beim Ausbau des DSL-Netzes, bei dem wir die größten Probleme haben. Wenn unsere Großstädter zu uns auf das Land kommen und ihren Laptop oder ihr Handy anmachen wollen, erleben sie manchmal eine böse Überraschung. Dann herrscht Funkstille, Tal der Ahnungslosen. Ich denke, da muss mehr passieren. Was jetzt Bund und unser Land vorhaben, wird unsere Probleme in dieser Richtung nicht lösen und das sehe ich auch für die wirtschaftliche und touristische Entwicklung unserer Region als großes Handicap. Das vielleicht noch zusammenfassend, alles andere haben Sie in meiner Stellungnahme. Ich möchte das nicht wiederholen, was hier schon angedeutet wurde. Dankeschön.

**Tino Richter** (Geschäftsführer des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz e.V.): Sehr geehrte Frau Vorsitzende, sehr geehrte Mitglieder des Tourismusausschusses, auch von mir herzlichen Dank, dass ich eingeladen wurde.

Brauchen wir überhaupt noch Destination-Management Organisation auf regionaler Ebene? Das ist eine Frage, die wir am Wochenende erst in Hamburg sehr intensiv diskutiert haben. Fakt ist, wir stehen vor sehr großen Veränderungsprozessen und die Frage der Finanzierung spielt natürlich eine wichtige Rolle. Brauchen wir noch die Destination-Management Organisation? Diese Frage möchte ich eindeutig mit Ja beantworten. Es wurde auch von Vorrednern, die alles richtig gesagt haben, aus meiner Sicht schon angedeutet. Wir sind mehr und mehr Manager als reine Marketingorganisationen. Wir werden also gebraucht, um letztlich eine Destination zusammenzuhalten und dafür zu sorgen, dass eine Destination auch als solche wahrgenommen wird und die Entwicklung in der Destination in eine Richtung zu treiben. Ich denke, das Ganze

ist ein ständiger Kreislauf. Wir als Destinationsmanager müssen Visionen entwickeln, die anknüpfbare Ziele für alle in der Region enthalten und wir müssen uns dann darum kümmern, dass möglichst alle auch mitziehen. Wenn ich sage alle, meine ich damit sowohl die kommunale Seite als auch die privatwirtschaftliche Seite.

Es ist heutzutage normal, dass Tourismus als öffentlich private Aufgabe gelebt wird. Auch bei uns ist es so, dass ca. 50 Prozent der Erlöse und der Mittel, die wir einsetzen, aus der Privatwirtschaft kommen und ich denke, das ist auch gut so. Was nicht gut so ist, ist die Situation, dass das Destinationsmanagement auf regionaler Ebene ein ständig wackelndes Gebilde ist. Man muss ständig als Destinationsmanager aufpassen, dass nicht der eine oder andere mal wegbricht, dass nicht ein privatwirtschaftliches Unternehmen sagt, ich habe keine Lust mehr mit Euch zusammenzuarbeiten. Ich mache mein eigenes Ding, bis eine Kommune sagt, ich trete aus den Tourismusstrukturen aus. Ich glaube, dass die große Herausforderung ist, die Tourismusstrukturen soweit stabil zu halten, dass auch alle mitziehen und sich alle an der Gemeinschaftsaufgabe des Tourismus beteiligen.

Auf der kommunalen Seite kann ich für die Sächsische Schweiz zumindest sagen, gibt es ja bewährte Finanzierungsinstrumente mit der Kurtaxe und mit der Fremdenverkehrsabgabe, die in der Sächsischen Schweiz anders als in anderen Tourismusregionen auch sehr intensiv genutzt werden. Das klingt im ersten Augenblick nach heiler Welt, ist es aber bei weitem nicht, weil wir jetzt feststellen, dass durch aktuelle Gerichtsurteile diese Finanzierungsinstrumente infrage gestellt werden und wir auch in Sachsen feststellen müssen, dass keine Rechtssicherheit für diese Finanzierungsinstrumente besteht. Unabhängig davon, dass jeder Bürgermeister, jeder Gemeinderat sich schwer damit tut, neue Finanzierungsinstrumente und neue Belastungen aufzubauen, ist es nach wie vor sehr, sehr schwierig. Wir haben auf der Landesebene einen Landestourismusverband, der sehr aktiv ist, der auch eine Handreichung entwickelt hat, wie man solche Instrumente einführt. Aber ich glaube, das reicht bei weitem nicht, weil auch dahinter Prozesse liegen, die also auf kommunaler Ebene nur schwer zu managen sind. Aber wir brauchen diese Finanzierungsinstrumente.



Es wurde auch schon mehrfach gesagt, wir brauchen das zweckgebunden, also wir brauchen keine Bettensteuer, die in große Staatssäcke fließt, sondern wir brauchen zweckgebundene Einnahmen, die auch wieder für die touristischen Aufgaben ausgegeben werden könnten. Gleiches Problem auf der Unternehmerseite, auch dort ist es immer ein Kämpfen darum, dass alle Unternehmer dabei sind, man kann auch dort nur viel argumentieren. Wir haben das klassische Trittbrettfahrerproblem, d. h. wenn man auf Freiwilligkeit setzt, wie wir das auch mit einem Tourismusfonds gemacht haben, dann ist es gut. Dann haben wir viele Partner, die mitfinanzieren. Wir haben aber auch gleichfalls eine Menge an Trittbrettfahrern. Auch das ist nur durch Vorgaben und Regelungen zu lösen und möglichst auch durch eine Finanzierung, die ähnlich dem Beispiel aus Österreich dann auch dauerhaft sichergestellt ist. Wir brauchen auf Destinationsebene professionelle Strukturen. Wir merken an vielen Stellen, auch bei uns in der Region, dass es wichtig ist, kleinteilige ineffiziente Tourismusstrukturen zusammenzufassen. Es wird nicht mehr Gang und Gebe sein, dass jede kleine Gemeinde sich eine Touristeninformation, die Montag bis Freitag von 9:00 bis 16:00 Uhr geöffnet hat, leisten kann, sondern wir brauchen professionelle Strukturen. Wir brauchen Tourismus aus einem Guss und brauchen dahinter auch ein einheitliches Management, was wir auf der Destinationsebene dann gemeinsam auch managen können. Also wir brauchen dort eine Struktur, die wegkommt von der Kleinteiligkeit, die dafür sorgt, dass auch die Kommunen vielleicht entlastet werden, indem sie einfach gewisse Aufgaben auf Strukturen delegieren können, die das dauerhaft machen.

Das Beispiel Fördermittel wurde mehrfach angedeutet. Auch bei uns ist es so, dass wir nur durch eine eigene Personalstelle, die sich mit Fördermanagement und Vergabe genau auskennt und sich damit den ganzen Tag beschäftigt, geschafft haben, EU-Mittel und andere Mittel noch einzuwerben. Nebenbei ist das nicht mehr machbar und ich glaube, als Geschäftsführer wäre ich auch schlecht beraten, so nebenbei nochmal ein paar Fördermittel zu beantragen, weil es dabei viele Fallstricke und Probleme geben kann. Das haben wir an vielen Stellen gesehen, als Tourismusorganisationen auch schneller von der Bildfläche verschwunden sind als Fördermittel, nicht so eingesetzt wurden, wie sie vielleicht sollten oder die Hemmnisse einfach

auch zu schwierig waren. Das sind die Handlungsfelder, auf denen wir uns bewegen.

Ich darf vielleicht auch mit dem Vergleich, der ja schon angedeutet wurde, mit Österreich abschließen. Wenn man sich die österreichischen Tourismusorganisationen in der gleichen Größe wie unsere anschaut, dann weiß man, dass sie ein Jahresbudget von ca. 4 Mio. Euro haben und damit Marketing machen. Bei uns ist es so, wie haben ein Zehntel dieses Budgets, was wir erstmal als Sicherheit haben, dann rennen wir los, suchen weitere Beteiligte, suchen Fördermittel, die wir vielleicht einsetzen können, um halbwegs ein bisschen Geld zu haben. Man kann vielleicht sagen, der Österreicher wirbt schon, während wir Deutsche noch danach suchen, wie wir die Finanzierung gestemmt kriegen. Das vielleicht ein bisschen provokativ als Schlusssatz meinerseits.

Abg. **Daniela Ludwig** (CDU/CSU): Frau Vorsitzende, liebe Kolleginnen und Kollegen, meine sehr geehrten Damen und Herren, zunächst vielen herzlichen Dank für diese wenig überraschend übereinstimmenden Statements mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen. Sie haben sicherlich auch an unserer Reaktion bemerkt, dass wir einen relativ hohen Konsens haben. Ich komme aus Rosenheim, Oberbayern und auch wir blicken immer mit großen Augen nach Tirol, das sage ich hier völlig offen und stellen uns natürlich in Bayern, gerade als Tourismuspolitiker durchaus auch ähnliches vor, was die Landesförderung angehen könnte. Man muss gerechterweise schon anfügen, die Tiroler sind in einem Maße wirtschaftlich stärker abhängig vom Tourismus, als wir das zum Beispiel in Oberbayern sind. Ich habe das schon oft auch mit vielen Kolleginnen und Kollegen debattiert. Der Druck bei uns, zumindest jetzt im Süden der Republik, vom Tourismus zu leben, ist anscheinend immer noch zu gering, um dort gewisse Mechanismen im Gang zu setzen. Das mag in anderen Bundesländern anders sein. Ich bedauere das aber sehr, weil der Tourismus natürlich schon auch ein Stück weit zur Landschaftspflege beiträgt, auch dazu beiträgt, dass die Bundesrepublik als das herüberkommt als was wir sie gerne herüberbringen wollen, nämlich als sehr weltoffen mit unterschiedlichen Kulturlandschaften im großen und breiten Angebot, nicht nur Massentourismus, nicht nur Städtetourismus, sondern ganz, ganz vielseitig bis



in kleine Verästelungen. Ich weiß es nicht mehr genau, wer es gesagt hat, aber ich glaube, Sie waren es fast alle, diese Sensibilisierung auch in der öffentlichen Debatte genau für solche Dinge und für solche Zusammenhänge, dass Tourismus mehr ist als nur ein Hotel oder ein Skigebiet oder was auch immer, sondern dass das letztlich auch dazu beiträgt, wie wir uns nach draußen präsentieren. Diese Sensibilisierung, die ist noch nicht überall so durchgedrungen, wie wir uns das mit Sicherheit wünschen würden. Insofern stimme ich mit allen letztlich überein und würde eigentlich gerne aber trotzdem nur kurz ein paar Detailfragen, insbesondere nach Nürnberg stellen, weil ich das wirklich gut finde, was Sie machen. Ich kenne es auch.

Ich habe einige Nachfragen. Sie schreiben, wenn ich es richtig gelesen habe, dass es ein freiwilliges Finanzierungsmodell ist, d. h. es gibt Player, die nicht dabei sind oder ist mittlerweile der Druck so groß, dass fast alle dabei sind? Das ist das erste, weil wir wissen, dass es immer welche gibt, die sich einen schlanken Fuß machen und dann aber trotzdem parasitär von dem profitieren, was die anderen finanzieren. Deswegen würde es mich jetzt interessieren, wie es bei Ihnen funktioniert und können Sie an ein oder zwei Beispielen klar machen, wie Sie die Mittel verwenden, also was sind so beispielhafte Aktionen? Frau Coulin, ich fand das nämlich sehr, sehr beeindruckend, wie Sie es rüberbringen und ich verhehle nicht, dass auch ich kein Anhänger der Bettensteuer bin, sondern ich finde, man muss es wirklich ein bisschen anders aufstellen, also vor dem Hintergrund hätte mich das sehr interessiert.

Herr Feige, Sie sagen u. a. Tourismusgesetze. Können Sie mir sagen, was nach Ihrer Einschätzung da unbedingt notwendige Bestandteile sein sollten, damit ich mir das so richtig konkret vorstellen kann? Das hätte mich jetzt in der ersten Runde interessiert. Und auch Herr Feige, Sie schreiben in Ihrer Stellungnahme, dass wir auf diejenigen Bundesländer einwirken müssen, die mit der Kurtaxe usw. noch zögerlich sind. Können Sie mir aus dem Stehgreif sagen, wieviel Bundesländer das schon machen und wie viele nicht? Ich habe jetzt gerade nur für Sie zur Information meine diesjährige Hotelbuchung für Südtirol mir wieder aus meinen Mails hergeholt und da steht so nett drunter unter der Reservierungsbestätigung, so ganz klein steht drunter: Wir weisen darauf hin für die Provinz Südtirol

wird die Kurtaxe erhoben, 1,30 € pro Person, bei Kindern unter 14 nichts und wir weisen darauf hin, dass die Ortstaxe noch nicht im Preis drin ist. Das geht so locker mit, also ich sage jetzt, das ist eigentlich, wenn ich es platt sagen darf, relativ leicht verdientes Geld, das dort auch zweckgebunden verwendet wird. Dem Touristen tut es nicht wirklich weh, wenn ich von 1,30 € ausgehe. Es wird zweckgebunden verwendet und wenn man sich nicht nur Tirol, sondern auch Südtirol in der Vermarktung anschaut, dann ist diese sehr gut. Aber es gibt dort auch eine andere Drucksituation wahrscheinlich als bei uns, aber das hat mir jetzt alles, was Sie gesagt haben, mit Tourismusabgabe, Kurtaxe, das hat mir jetzt gerade ein bisschen zu denken gegeben. Ich dachte, ich zahle es dann auch einfach vor Ort und das ist eigentlich kein Problem und das hat sicherlich keinen von seiner Reise abgehalten. Insofern würde mich interessieren, wie viel Nachholbedarf wir an der Stelle noch haben? Dankeschön.

Abg. **Gabriele Hiller-Ohm** (SPD): Ich bedanke mich ganz herzlich bei den Sachverständigen für Ihre überaus interessanten Informationen. Ich möchte auch aus meinem Wahlkreis berichten. Ich komme aus Lübeck und wir hatten es dort mit der Bettensteuer aus der Not heraus versucht, das ist aber nicht gelungen. Nachdem die ersten Einnahmen geflossen sind, hieß es, alles wieder zurück und es kommt jetzt von Landesseite ein Kommunalabgabengesetz. Meine Stadt, also Lübeck, stellt sich darauf auch ein und möchte dann diese Tourismusabgabe auch gerne einsetzen. Das hat aber zur Folge, dass rund 10.000 Betriebe überprüft werden müssen in Lübeck. Das läuft zurzeit, ob sie tourismusrelevant praktisch einzuschätzen sind und daraus zielt auch meine Frage an Frau Gilles. Wie kann das eigentlich funktionieren, also wie kann man so was feststellen, ob jetzt ein Betrieb vom Tourismus profitiert? Ja oder Nein? Ich halte das eigentlich für sehr schwierig und auch in welchem Umfang? Es wird dann auch prozentual festgelegt, wie viel dann abzuführen ist. Also ich richte das an Frau Gilles, weil Sie hatten sich ja für das Kommunalabgabengesetz eingesetzt.

Dann fand ich sehr interessant, dass Frau Gastager und Herr Hütte sich für einen Handlungsleitfaden bzw. nach einem rechtssicheren Konzept ausgesprochen haben bzw. den Wunsch äußerten, dass so etwas erstellt wird. Also ich muss sagen, ich finde auch, nachdem ich das alles gehört habe und



eben auch gelernt habe, wie schwierig das mit dem Vergabe- und Beihilferecht geworden ist, dass das wirklich sinnvoll wäre, wenn man da, wie soll ich sagen, eine Vereinheitlichung hätte und eine rechtssichere Grundlage und nicht jeder wieder bei Null anfängt und das Rad neu erfinden muss. Meine Frage an Sie ist, wer müsste das erstellen, müsste das von Bundesseite aus kommen oder machen die Länder das, was wäre da sinnvoll, also wen müsste man da in die Pflicht nehmen? Es gibt es ja Bundesländer, die über ihr Kommunalabgabengesetz nur anerkannten Kur- und Erholungsorten eine Tourismusabgabe erlauben. Da ist meine Frage, ob Sie wissen, ob es Bestrebungen gibt, dies auf alle Kommunen, die touristisch geprägt sind, auszuweiten?

Frau Coulin hat ihren Tourismusfonds vorgestellt. Da war mir noch nicht so ganz klar, wie Sie das gelöst haben, also die Einbeziehung des Privatsektors ist das auf freiwilliger Basis oder gibt es da auch einen gewissen Zwang? Was machen Sie, wenn Betriebe nicht mitmachen oder gibt es eine Solidarität, dass alle sagen: Ja, das ist toll und wir beteiligen uns? Das würde mich auch nochmal interessieren. Dankeschön.

Abg. **Thomas Lutze** (DIE LINKE.): Herzlichen Dank an die Referentinnen und Referenten für die doch sehr klaren und deutlichen Aussagen.

Kurze Vorbemerkung von meiner Seite, auch aus Sicht der Linksfraktion, ist es wirklich sehr interessant, in so einer Anhörung mitzubekommen, welches hohes Maß an Einigkeit besteht. Hier bei uns im Tourismusausschuss besteht im Gegensatz zu anderen Ausschüssen auch immer ein hohes Maß an Einigkeit. Jetzt könnte man eigentlich nicht so weit weg sein, dass dann auch beim Gesetzgeber insgesamt gerade bei dem Thema Tourismusförderung und vor allen Dingen bei der Finanzierung der Kommunalpolitik auch an der einen oder anderen Stelle ein höheres Maß an Einigkeit gibt, damit es tatsächlich vorwärts geht.

Ich habe an Herrn Dr. Feige und an Herrn Reier erst einmal eine Frage in der Richtung, dass zusätzlich zu den Stellungnahmen ja auch eine Stellungnahme der Lutherstadt Wittenberg und der GLC Glücksburg über das Finanzierungsmodell des sogenannten Glücksburger Modells vorliegt, das bisher 16 Gemeinden und Tourismusorganisationen in

Deutschland in Anspruch nehmen (Anlage 2). Da würde mich interessieren, vorausgesetzt Sie kennen dieses Modell, wie Sie es beurteilen. In Richtung von Herrn Reier würde ich gerne fragen, ob das nicht auch ein Modell wäre für Ihre Kommune Plau am See und an Herrn Feige die Frage, wenn ich es richtig verstanden habe, ist ja Flensburg-Eckernförde komplett aus der Tourismusförderung raus oder hält sich da zurück und was das denn konkret heißt?

Abg. **Markus Tressel** (Bündnis 90/Die Grünen): Vielen Dank auch von unserer Seite. Das ist und das zeigt sich jetzt ja auch, ein wichtiges Thema. Wir haben das auch schon ein bisschen länger auf der Agenda und Herr Dr. Feige, Sie haben es ja gesagt, das kann man nicht nur auf die Frage der unmittelbaren Finanzierung der Marketingorganisation beziehen, sondern wir wissen ja alle, dass der Tourismus auch von der Infrastruktur vor Ort lebt. Also das heißt, da geht es auch um die Frage, wie können die Kommunen in touristische Attraktivität finanzieren und deswegen haben wir auch hier vereinbart, im Herbst diesen Jahres die Frage der Finanzierung auch der Unternehmen nochmal separat zu betrachten, also wir haben das schon ganzheitlich an dieser Stelle auf dem Schirm.

Interessant finde ich natürlich dieses Nürnberger Modell, Sie haben das ja sehr klar auch geschildert. Der Tourismusfonds ist in erster Linie ein Instrument zur Finanzierung von Marketingaktivitäten. Mich würde interessieren, ob ein solches Modell über die Tourismusfinanzierung hinaus, d. h. auch in einzelnen Bereichen der touristischen Attraktivität vor Ort denkbar wäre? Wie hoch ist die Bereitschaft derjenigen, die freiwillig mitfinanzieren? Wie hoch ist deren Schmerzgrenze, was zahlen die im Schnitt? Zahlen da nur Ihre Mitglieder oder zahlen auch andere Unternehmen, die sagen, wir wollen uns da beteiligen, d. h. wie ist die durchschnittliche Beitragshöhe, woran bemisst die sich, ist auch die Höhe dessen, was die bezahlen, freiwillig, d. h. kann jeder selber entscheiden, was er bezahlt? Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie das nochmal ein bisschen ausführen könnten. Vielleicht können Sie auch sagen, wie viel Nachahmer das Modell mittlerweile gefunden hat? Das Modell ist ja relativ bekannt geworden in der Branche, vielleicht können Sie auch was dazu sagen.

Herr Dr. Feige, ich fand das ganz interessant, was



Sie gesagt haben zum Thema Lotsensysteme. Expertise bei den Banken, das trifft auch das, was wir jahrelang auch hier im Ausschuss immer wieder besprochen haben. Wir haben zu wenig Expertise bei den Banken, wenn es um die Beurteilung von touristischen Investments geht. Das finde ich hochspannend, aber das wollen wir im Herbst diesen Jahres nochmal separat betrachten. Sie haben das Thema Beihilfe und Verfahrensrecht nochmal auf die Agenda gebracht in Ihrer Stellungnahme. Wie können wir dem gemeinsam entgegensteuern? Da hätte ich vielleicht nochmal gern eine Präzisierung. Die Kollegin Ludwig hat das Thema Tourismusgesetz schon angesprochen.

Frau Gilles, über die Grenzen schauen, haben Sie gesagt, das finde ich außerordentlich wichtig, weil wir auch teilweise Destinationen haben, die über Staatsgrenzen hinweggehen. Andere Player, wie beispielsweise DIHK, mit ins Boot nehmen, haben Sie gesagt. Ich finde, das ist ein ganz wichtiger Punkt. Wie groß ist denn aus Ihrer Sicht die Bereitschaft anderer Verbände sich da auch zu engagieren, also auch bei den Industrie- und Handelskammern? Wir wissen ja aus vielen Bereichen, dass die Bereitschaft nicht immer so groß ist, wenn mitfinanziert werden soll, also insbesondere beim Einzelhandel, der sehr stark profitiert, z. B. vom Tagestourismus. Vielleicht haben Sie auch eine Idee, wie man die noch stärker mit ins Boot nehmen könnte, also wo können wir noch mehr Aufklärungsarbeit leisten bei den Wirtschaftsverbänden, die sich außerhalb des Tourismus bewegen, aber durchaus vom Tourismus profitieren?

Abg. **Klaus Brähmig** (CDU/CSU): Frau Staatssekretärin, Frau Vorsitzende, ich habe aus der Diskussion und aus den Papieren heraus die Anregung, ein Tourismusmustergesetz auf den Weg zu bringen, in dem die bereits existierenden Regelungen aus anderen Ländern auf die deutschen Gegebenheiten abgestimmt werden und dies dann den Bundesländern zur Verfügung gestellt wird. Vielleicht können wir das als Ausschuss begleiten. Zweitens würde ich gerne anregen, ein jetzt schon erfolgreiches Finanzierungsmodell aufzuarbeiten und allen interessierten Regionen zur Verfügung zu stellen. Denn über eins sind wir uns ja einig, Geld brauchen wir auch für die Zukunft, eher mehr als weniger. Der Wettbewerb wird größer, die internationalen Ansprüche, die Aufgaben, die auch an der Basis zu erfüllen sind. Diese zwei Anregungen möchte

ich zur Diskussion stellen. Aber das wollte ich gesagt haben, weil ich glaube, das wäre dringend notwendig. Wir würden alleine durch diese zwei kleinen Geschichten eine Diskussion in Deutschland hervorrufen, das können Sie sich überhaupt nicht vorstellen.

**Yvonne Coulin** (Geschäftsführerin der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg): Vielen Dank. Die Frage des freiwilligen Modells hat Sie eigentlich alle beschäftigt. Ich muss an der Stelle sagen, es ist natürlich einfacher für mich, weil ich einem Verein quasi vorstehe und insofern habe ich quasi schon die Mitglieder und die einzige Freiwilligkeit besteht darin, dass letztendlich der Prozess herbeigeführt wurde, die Beitragsordnung dahingehend zu ändern, dass die Hotellerie von einem, ich sage ideellen Beitrag hergekommen ist und den verfünffacht hat, sodass ein – das geht nach Bettengrößen- und –stärken –Betrieb mit über 200 Betten 3.500 Euro jährlich in den Verein zahlt. Das heißt, wir haben die bestehende Beitragsordnung genommen und entsprechend dahingehend verändert. Wer da nicht mitmachen wollte, das ist an der Stelle klar und das war auch die Befürchtung, der tritt aus. Das ist auch geschehen, aber wir haben heute mehr Mitglieder als zuvor.

Warum das so ist? Und das ist die zweite Frage. Betriebe mussten statt 500 Euro auf einmal 3.500 Euro zahlen. Insbesondere die Kettenhotellerie in Nürnberg war davon betroffen. Es sind ja teilweise 4 oder 5 Betriebe einer Kette. Es war nicht ganz einfach, auch die Kettenhotellerie zu überzeugen, in den Fonds einzuzahlen. Die Gründe, warum die Zahl der Mitglieder nicht gesunken ist, ist, dass die Qualität des Verkehrsvereins und die Qualität des Marketings für die Betriebe ersichtlich wurde. Wenn Sie in einem Marketingplan die Hotellerie und die Betriebe mit einbinden in der Entstehungsphase, wenn Sie eine mittelfristige Strategie auflegen, dann kann natürlich jeder Betrieb nachvollziehen, wohin sich die Stadt oder die Region entwickeln wird. Bei uns war es so, dass wir verstärkt die Sondermittel genutzt haben für Dinge, die wir aus dem normalen Alltag nicht haben finanzieren können und da ist ganz klar, Digitalisierung, die Onlinevermarktung war das, bei dem die meisten unserer Mitglieder Schwachstellen hatten und wo sie aufgrund dieser neu aufgestellten Marketingstrategie von der Kernkompetenz, die wir in Workshops vermittelt haben, profitiert haben. Das



heißt, das Mitglied hat einen Mehrwert durch seine Mitgliedschaft. Es hat einen Informationsvorsprung für alle Dinge, die in der Stadt organisiert sind und es hat einen Know-how-Transfer gegeben, da wir unsere Mitglieder, die Kettenhotellerie, aber auch die kleinen privat geführten Hotels schulen und in diesen Marketingprozess mit einbinden. Es gibt die verschiedensten Tools, die man sich vorstellen kann, also wenn z. B. ein Betrieb sagt, er hat das und das Defizit, seine Buchung aus seiner Buchungsplattform kommen nicht, dann haben wir jetzt die Möglichkeit, finanziell und teilweise auch personell da anders zu helfen.

Es gibt auch Betriebe, die nicht mitmachen wollen. Es sind sehr wenige an der Stelle, das habe ich versucht zu sagen, der Verein ist 100 Jahre alt, es ist eine Tradition, es ist ein gewisses Selbstverständnis, dass man sich als Branche dort einbindet. Übrigens sind die Hotellerie, die Gastronomie, Teile der Dienstleistungsbranche und auch der Handel nicht so stark, aber das ist ein altes Problem. Wir versuchen, die einzubinden, indem wir einfach inhaltlich arbeiten und wer an dem Informationsstrang des Verkehrsvereins nicht teilnimmt, der hat eben weniger Informationen und dem stehen einige Dinge, die unseren Mitgliedern zur Verfügung stehen, nicht zur Verfügung und dann überlegt er es sich sehr gut, ob die 3.500 Euro ihm das wert sind. Insofern ist die Frage nur, wie attraktiv bin ich, um dann entsprechend auch überzeugend zu sein.

Es war die Frage gestellt worden, ob man diese Modelle übertragen kann? Es ist ein reiner Marketingfonds eigentlich, also wir investieren ganz stark ins Marketing. Wir haben dieses Jahr das erste Mal vor Ort einvernehmlich auch ein Event mithochfinanziert, wobei die Branche immer dort fragt, ob er übernachtungsrelevant ist, im Sinne von ist es nachhaltig, bringt es mehr Gäste in die Stadt. Aber das ist wirklich eine Ausnahme an der Stelle.

Herr Tressel, es war die Frage, ob man das noch ausweiten kann. Man kann es dann ausweiten, denke ich, wenn es inhaltlich klar ist, für was es gedacht ist und wenn es als Zielgruppe einfach die Touristen hat und Übernachtungsrelevanz für die Häuser bringt.

**Dr. Mathias Feige** (Geschäftsführender Gesellschafter dwif-Consulting GmbH): Ich fange mit dem Kommunalabgabengesetz an. Außer in Hessen ist es

in allen Flächenbundesländern möglich, die Fremdenverkehrsabgabe zu erheben. Bei der Kurtaxe sind es die Stadtstaaten. Der entscheidende Punkt ist, dass die KAGs teilweise unterschiedlich sind und dass in der Regel nur die prädikatisierten Erholungsorte, Kurorte etc. Abgaben erheben dürfen oder es gibt sibyllinische Formulierungen, Städte und Gemeinde, die das Siebenfache der Einwohnerzahl als Übernachtungszahl haben. Vor dem Hintergrund der objektiven wirtschaftlichen Strukturen, die wir im Tourismus haben, konterkariert das natürlich in vielen Fällen die konkrete Situation. Weswegen dann teilweise Städte auf die Idee verfallen, Bettensteuern etc. zu erheben. Ich glaube, innovativ und weitführend ist hier an dieser Stelle Brandenburg, das das KAG insofern geändert hat als dass alle Orte eine Fremdenverkehrsabgabe erheben dürfen, die für sich deklarieren, wir sind Tourismusort, egal welcher Tourismus, egal wie das konkret aussehen soll, aber die dann eben entsprechende Aktivitäten entfalten können. Wichtig wäre also eine Harmonisierung und im Prinzip eine Öffnung der KAGe in genau diese Richtung, dass jede Kommune, die sagt, ich will Tourismus machen, auch die Möglichkeit hat und das führt dann zu dieser Diskussion zu den Tourismusgesetzen.

Frau Gilles hat ja die wesentlichen Aspekte, eigentlich die wesentlichen Bestandteile, thematisiert. Die erfolgreichen Gesetze wie in Tirol bestehen aus zwei Komponenten. Einerseits finanzieren die Profiteure, einerseits die Touristen und auf der anderen Seite die profitierenden Unternehmen. Auch da gibt es z. B. vom Tourismusverband Sachsen eine wunderbare Broschüre, wie man sowas berechnen kann mit Hebesätzen, wie man auch abgrenzt, teilweise territorial. Da gab es ja in Potsdam und in anderen Städten die Diskussion, welcher Friseur oder welches Unternehmen profitiert eigentlich wie stark davon. Das ist nicht ganz einfach, aber lösbar. Diese Fragen sind heute kein Hinderungsgrund mehr, so etwas einzuführen, wenn man das denn möchte. Gerechtigkeit, Zweckgebundenheit sind da die Leitbegriffe und das kann man alles entsprechend umsetzen.

Ich möchte dann den Bogen schlagen, Herr Tressel, zu Ihrer Frage, zu dem Thema Nürnberger Tourismusfonds. Der ist in der Tat unser Star, den will Deutschland in dieser Richtung haben, aber er basiert natürlich immer auf Freiwilligkeit, wie Frau Coulin ja sehr deutlich gesagt hat, d. h. man



ist immer abhängig davon, die auch zu gewinnen und weiter bei der Stange zu halten und die Idee wäre ja eben, davon unabhängig zu werden. Zu sagen, wenn man den Tourismus vorantreiben will, wenn man die öffentliche Infrastruktur fördern will, wenn man eben dafür Sorge tragen will, dass die Organisationen auch tatsächlich die Aufgaben erfüllen, die Herr Richter insbesondere angesprochen hat, nämlich ein ganzheitliches Management der Regionen. Dann kann ich das nicht auf so tönerne Füße stellen wie den Tourismusfonds. Wenn das in einem Fall funktioniert, super toll, aber es gibt eine ganze Reihe von Fällen, da ist das hochgradig schwierig und die Kolleginnen und Kollegen sind eher mit der Gratwanderung und dem Austarieren von Interessen beschäftigt als mit den Verwenden der Mittel für die Zwecke, die sie eigentlich gewollt haben.

Herr Lutze, das Outsourcing von öffentlichen Tourismus-Aufgaben an private Akteure ist ein weites Feld, ist ein hochgradig vermintes Feld und ein sehr schwieriges Feld. Ich will es an den Erfolgsfaktoren aufhängen und damit wieder bei Herrn Richter anknüpfen. Wenn es so ist, dass die Aufgabe der Tourismusorganisationen auf Orts- und Regionsebene darin besteht, eine ganzheitliche, örtliche und regionale Entwicklung des Tourismus voranzutreiben und nicht nur ausschließlich Tourismus-Marketing zu machen und damit umsatzbezogene Aktivitäten zu entfalten oder Aktivitäten, die im weiteren Sinne umsatzbezogen sind, dann muss der Erfolg derartiger Modelle auch an diesen Kriterien gemessen werden. Dann ansonsten läuft man eben Gefahr, dass die langfristige Infrastrukturentwicklung, aber auch das Innenmarketing und die Aufgaben, die nicht in erster Linie jetzt im Tourismus-Marketing liegen, sondern daran orientiert sind, dass man periphere strukturschwache Räume stabilisiert und vorantreibt, damit auch erfüllt werden können. Das würde ich an dieser Stelle zum Maßstab von allen Organisationen machen und damit unabhängig davon, ob sie denn in privater oder in öffentlicher Trägerschaft sind.

Ja, das Ausscheren des Landkreises Flensburg-Eckernförde aus der Finanzierung heißt, keine Finanzierung mehr auf der regionalen Tourismusorganisation und es fließt aus der Kreiskasse kein Geld mehr, egal wohin in den Tourismus.

Und dann zu Herrn Brähmig, ich würde mir natürlich als Beratungsunternehmen nie anmaßen, in die legislative Hoheit des Bundestages oder von Landtagen einzugreifen, aber man kann natürlich schon grundsätzlich ähnlich wie jetzt bei den Punkten, die ich gerade angesprochen habe, Eckpfeiler und Erfolgsfaktoren formulieren, die wichtig wären oder die sich herauskristallisiert haben, sowohl im Hinblick auf Finanzierungsmodelle als auch auf andere Aktivitäten. Nur wird man nie pauschale Lösungen finden können, die allen gerecht werden, deswegen ist auch das Horn, in das ich genauso blase wie hier andere Kolleginnen und Kollegen unter den Sachverständigen zu sagen: Machen wir substantielle Tourismusgesetze, die diese beiden angesprochenen Komponenten so beinhalten, dass wir damit die Freiheitsgrade gewinnen, die wir brauchen, um den Tourismus und die Regionalentwicklung weiter voranzutreiben. Dankeschön.

**Andrea Gastager** (Geschäftsführerin Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH): Vielen Dank. Herr Tressel hat nochmal darum gebeten, zu präzisieren, was ich meine bei dem Thema Herausforderungen aus den Beihilfe- und Vergaberichtlinien, die neu auf uns zukommen. Ich habe da zwei Wünsche, die für uns wichtig sind im öffentlichen Tourismus. Das ist einmal, dieses System überhaupt zu thematisieren und nicht weiter zu tabuisieren und unser größter Wunsch ist, dass es einen Leitfaden gibt. Ich glaube, Frau Hiller-Ohm hat es auch kurz angesprochen, der für uns idealerweise auf der Bundesebene entstehen sollte. Ich weiß nicht, ob Frau Gilles dazu gleich nochmal was sagt, damit diese Rahmenbedingungen, die ja auch unterschiedlich sind in den Ländern, auch in der kommunalen Struktur einmal für uns aufgezeigt werden, dass wir eben einen Leitfaden haben, an dem wir uns orientieren können und nicht jeder wieder eine ganze Reihe von Beratern engagieren muss, um sich diesem Thema nachhaltig zu widmen, um Rechtssicherheit zu schaffen für sein Unternehmen.

**Claudia Gilles** (Geschäftsführerin des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)): Gabriele Hiller-Ohm hat nochmal im Detail gefragt, wie funktioniert denn so ein Kommunalabgabengesetz auf der lokalen Ebene. Das gibt es in einzelnen anerkannten Fremdenverkehrsarten ja schon seit vielen Jahren. Das gibt es seit einigen Jahren, das ist geübt, man braucht eine Satzung und in dieser Satzung muss man festlegen, welche Branchen, also man muss in





der Tat die Branchen clustern, dann muss man schauen, wo liegen die im Ort und dann muss man sich entscheiden, wie hoch ist unser kommunale Aufwand, um dann die Hebesätze dort zu bemessen. Es gibt eine Mustersatzung in Potsdam, Herr Hütte, unser Vorstandsmitglied hat es erläutert. Man hat es dann nicht angewandt, aber das gibt es in der Tat. Bevor man das einführt, muss man sich wirklich lokalbezogen Gedanken machen und es durchdeklinieren. Das ist richtig.

Zum Thema Beihilfevergaberecht ist auf der DTV-Webseite ein erster Leitfaden dazu eingestellt. Wir haben das aufgearbeitet. Wir hatten die ersten Infoveranstaltungen im letzten September. Wir machen jetzt eine Veranstaltungsreihe. Wir versuchen, daraus genau das im Endergebnis heraus zu entwickeln, gemeinsam auch mit dem DWIF, nämlich einen Leitfaden von der Bundesebene aus. Das ist eine komplexe Materie, aber da haben wir hier natürlich eine Unterstützungs- und Informationspflicht.

Herr Tressel: Wer jubelt denn schon, wenn er zusätzlich Geld bezahlen soll, wenn er nicht muss? Unser Vorstandsmitglied, Yvonne Coulin, hat den großen Vorteil auf der Ortsebene und in Nürnberg insbesondere ist man eng an den Betrieben dran. Sie hat aber auch geschildert, dass dort auch nicht alle dabei sind, aber viele. Das hat sich aber über viele Jahre gut entwickelt. Wenn Sie jetzt sagen, Einzelhandel, dann sagen Sie dem Einzelhandel, du profitierst vom Tourismus. Ich habe Diskussionen erlebt, da ist alles im Detail ausgerechnet worden vor Ort, was der Einzelhandel einnimmt, was er an Umsätzen generiert, wie viele Leute einkaufen. Der stellt sich hin und sagt: stimmt nicht! DIHK, die sind begeistert geradezu, wenn sie an anderer Stelle ihren Betrieben erläutern sollen, dass sie mehr zahlen. Es gibt auch dort Ausnahmen. Es gibt IHKs, Flensburg z. B., da hat man Überzeugungsarbeit geleistet. Die würden sagen, Ja, wir würden das unterstützen, aber es gibt im Bundesland Schleswig-Holstein eine andere IHK, die sagt Nein. Das heißt, da ist die Stimmungslage sehr vielfältig und da müssen Sie, weil es ja in der Tat etwas Freiwilliges ist und etwas was möglicherweise neu kommt, Überzeugungsarbeit leisten. Also ich habe noch niemanden gehört, der Hurra geschrien hat. Da müssen Sie immer sehr sorgfältig argumentieren. Aber ein Grundsatzargument hat Yvonne Coulin genannt, mitbeteiligen, mitwirken,

mit ins Boot nehmen, informieren, für den Tourismus werben. Das wirkt, das bringt schon sehr, sehr viel. Ja, aber das ist eine Aufgabe, das ist durch ein Gesetz natürlich anders zu regeln. Tourismus ist eine Querschnittsaufgabe, sage ich an der Stelle.

**Dieter Hütte** (Geschäftsführer der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH): Das Nürnberger Modell ist ein tolles Modell, wenn es wirklich darum geht, in Kommunen mit einer eindeutigen touristischen Positionierung für das Marketing Gelder einzuwerben. Ich habe versucht, darzulegen, dass es um das Management von Tourismusgebieten geht und da werden Sie mit dem Nürnberger Modell nicht erfolgreich sein können. Wenn wir sagen, Tourismus soll als flächendeckendes Instrument zur Strukturförderung dienen, dann brauchen wir andere Finanzierungsmodelle. Ich habe das gerade ausgerechnet, ich habe hier eine Gemeinde bei uns in Brandenburg, die haben einen Radweg von rund 70 km, einen überregionalen Radweg nach ADFC-Kriterien. Die Gemeinde müsste eigentlich pro Jahr rund 40.000 Euro nur an Pflege für Radwege ausgeben. Die würden aber, selbst wenn sie das Kommunalabgabengesetz anwenden, vielleicht aus der Tourismusabgabe 20.000 Euro oder so etwas bekommen. Also das nützt dieser Kommune gar nichts, auch wenn sie in die Lage versetzt wird, hier entsprechend Dinge mit reinzubekommen. Deswegen glaube ich, es ist wichtig, dass wir auch darüber nachdenken, wie können wir die anderen Instrumente über Kreisumlagen usw. entsprechend auch nutzen. Das funktioniert aber nur dann, wenn wir eben aus dieser Falle der freiwilligen Ausgaben letztendlich herausgeraten und deswegen haben wir uns in Brandenburg oft dafür entschieden, dass wir eben betraut werden im Rahmen von Dienstleistungen vom allgemeinen wirtschaftlichen Interesse. Und ich glaube auch nicht, dass der Lösungsweg ist, alles outsource, denn in dem Moment, in dem ich outsource, muss ich für bestimmte Dienstleistungen auch bezahlen. Insofern, Herr Lutze, würde mich schon das Gutachten interessieren. Ich glaube Firmen wie der GLC, die einen professionellen Job machen, fühlen sich aber erstmal primär dem Aktionärswohl verpflichtet und ich glaube, wir, die wir in diesem Public-Private Partnerships stehen, wir fühlen uns in erster Ansicht der Destination gegenüber verpflichtet. Das sind zwei komplett unterschiedliche Ansätze und letztendlich Firmen wie auch diese GLC sammeln auch öffentliches Geld an und bauen sich darauf



dann eine Vertriebs- und sonstige Struktur auf.

**Norbert Reier** (Bürgermeister Plau am See): Herzlichen Dank. Ich gehe nochmal auf das Kommunalabgabengesetz Mecklenburg-Vorpommern ein, das in § 11 den Kur- und Erholungsorten die Möglichkeit bietet, Fremdenverkehrsabgabe und Kurabgabe zu nutzen, um den Tourismus zu finanzieren. Das Kurorte-Gesetz unterstreicht nochmal, wie man in den Genuss kommt, Kurort zu werden. Es gibt natürlich eine sehr unterschiedliche Herangehensweise in der Diskussion. Bestimmte Dinge kann ich gut fordern, wenn wir im Landestourismusverband diskutieren, dass wir natürlich die Normen und die Qualität in den Vordergrund stellen wollen bei der Entwicklung des Tourismus und man darf nicht vergessen, wenn man konkret herunterbricht, was kommt für das Einzelunternehmen an Fremdenverkehrsabgabe unterm Strich raus, die sie zahlen und was sammelt eine Kommune ein, so ist es doch ein eher bescheidener Betrag. Ich sage, aus meiner Stadt Plau am See sind es im Jahr vielleicht 40.000 Euro, die wir dort einsammeln. Davon können Sie Tourismus nicht langfristig finanzieren. Das ist ein Mitnahmeeffekt zusammen mit der Kurabgabe und hilft natürlich auf dem Weg, aber er reicht nicht aus.

Zweites Thema ist, dass unser Landesverband nicht unbedingt ein allgemeines Tourismusgesetz anstrebt, sondern gegebenenfalls im Kurorte-Gesetz eine Nuance miteinarbeiten möchte, dass man, ich sage mal die Ebene, ab wann ist ein Kurort ein Kurort, nicht so hoch setzt. Wir haben ja viele größere Städte, die gerade das Problem haben, dass sie mit den Übernachtungszahlen Probleme haben, aber einen enormen Tagestourismus nachweisen können. Man kann natürlich auch andere Qualitätskriterien ansetzen und in dem Rahmen auch Orte in den Genuss dieser Einnahmen bringen, indem man beide gesetzlichen Grundlagen berücksichtigt. Unsere Landesregierung war, ich glaube bis vor 14 Tagen, nicht so begeistert, in dieser Legislaturperiode dann noch irgendwas anfassen zu wollen beim Kommunalabgabengesetz. Es ist aber so, dass unser Kommunalabgabengesetz beim Bundesverwaltungsgericht im Zusammenhang mit der Trinkwasserbeitragsenerhebung zum Kippen gebracht wurde. Ob es dann doch noch irgendwann einen Ansatz gibt oder ob man sagt, man will erst das eine Problem lösen, das andere erst ausdiskutieren, kann ich im Moment noch nicht sagen. Aber hier gibt es

doch sehr unterschiedliche Auffassungen. Ich denke, alles andere ist hierzu gesagt worden. Aber ich sage immer, Tourismus muss auch Qualität nachweisen, weil unsere Urlauber sollen sich wohlfühlen und da muss auch das Angebot stimmen.

Die Frage Glückburger Modell, ob das nicht eine Möglichkeit auch für die Stadt Plau am See ist. Ich halte nicht viel von Modellen, die man sich überstülpt. Unsere Stadt ist langjährig gewachsen, Verwaltung und Unternehmen arbeiten sehr eng zusammen. Deshalb kam es zur Ausgründung der GmbH 2001. Unser Geschäftsführer ist sowohl Chef des Marketingbeirates in dem Regionalverband Mecklenburger Seenplatte wie auch im Regionalverband Mecklenburg-Schwerin. Wir als kleine Stadt haben allein in Mecklenburg-Schwerin ein Drittel aller Übernachtungen. Da fühlen wir uns auch schon verantwortlich und schauen, wie wir uns mit unserem Engagement einbringen können, aber auch unsere Hoteliers. Diese können sich mit 51 Prozent einbringen. Sie sollen sagen, was wollen sie im Marketing vorrangig haben, wenn es um regionale Interessen geht und das hat sich bisher auch bewährt. Sicherlich werden wir das unter dem Aspekt des Vergaberechts auch bei uns nochmal unter die Lupe nehmen müssen. Das kann natürlich ein Problem werden zukünftig, weil auch solche Unternehmen von Zuschüssen leben.

**Tino Richter** (Geschäftsführer des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz e.V.): Aus meiner Sicht nur noch zwei Aspekte, die ich nochmal betonen möchte. Zum einen das Thema öffentliche Infrastruktur. Ich halte es für sehr, sehr wichtig, den Kommunen die Hoheit über die öffentliche Infrastruktur in gewisser Weise abzunehmen. Wir merken das an vielen Prozessen. Wir haben eine touristische Infrastruktur, die über mehrere Kommunen geht. Wir haben wichtige Fernwanderwege und wir haben Kommunen dabei, die zwischendrin liegen und keine touristischen Angebote haben. Diese sehen aber dann auch nicht die Notwendigkeit, ihre Kilometerwegeabschnitte in Ordnung zu halten. Also ich denke, das muss man unbedingt zumindest auf die Ebene der Landkreise heben.

Zweites Thema, das Thema Outsourcing. Auch dort kann man über neue Modelle sprechen. Es wurde angedeutet, wir sind heute weniger Marketing-



dienstleistung, sondern mehr Manager für die gesamte Region. Auch wir könnten von heute auf morgen wirtschaftlich arbeiten, aber dann muss ich sagen, dann würde die Hälfte meiner Arbeitszeit ganz anders aussehen. Dann begleite ich keine Entwicklungsprozesse mehr vom ländlichen Raum, dann gebe ich keine Stellungnahmen mehr ab, weil wir sehr viel öffentliche Aufgaben wahrnehmen, die man nicht ohne weiteres outsourcen kann. Unser Ziel ist es nicht, den Gewinn unserer Organisation zu maximieren, sondern letztlich den Gewinn in die Wirtschaftskraft für die Region zu maximieren. Deswegen ist es in der Diskussion über die öffentlichen Aufträge, die wir haben, und über die privatwirtschaftlichen Aufträge, die wir wahrnehmen, immer schwierig, genau abzugrenzen. Deswegen warne ich davor, zu sagen, man kann es einfach schnell outsourcen. Ich glaube, auf lange Sicht erreicht man nicht die Ergebnisse, die man mit einem professionellen Management dann vor Ort auch erreichen könnte.

Abg. **Stefan Zierke** (SPD): Vielen Dank. Wir haben jetzt viel darüber gesprochen, was macht das Zielgebiet. Für mich ist die Frage, was macht das Quellgebiet, um einen anderen Aspekt auf Bundesebene reinzubekommen.

Wir sprechen ja im Tourismus immer über föderale Strukturen und Tourismus ist Aufgabe der Länder. In dem Zuge geht es auch darum, wer darf dem Tourismus überhaupt Geld geben. Der Arbeitnehmer hat ein Recht auf Urlaub, das ist Bundesgesetz und der Arbeitnehmer soll in die Lage versetzt werden, diesen Urlaub auch zu verbringen, sich zu erholen, sich Freizeit also leisten zu können. Es ist für mich eine klare Aufgabe, die gesamtgesellschaftlich gesehen wird. Daher meine Frage, erst einmal speziell an Dr. Feige, aber gerne auch alle anderen: Sehen Sie dieses Recht auf Urlaub durch den Föderalismus eigentlich im Widerspruch zu den Aufgaben, die der Bund hat? Also hat nicht der Bund auch eine Aufgabe, dieses Recht zu leisten und somit auch Förderung für den Tourismus bereitzustellen? Ist dieses Recht auf Urlaub nur eine Aufgabe des Zielgebietes, der Kommunen, die im Zielgebiet sind oder ist es auch eine Aufgabe der Quellgebiete, sozusagen wo letztendlich derjenige herkommt, der Urlaub macht, weil es meistens ja so ist, dass das Quellgebiet meist keine Urlaubsdestination ist, und umgedreht die Urlaubsdestination meist keine industriell geprägte Region ist. Gibt es

da nicht in Deutschland einen Widerspruch?

Abg. **Ingo Gädechens** (CDU/CSU): Der Wortbeitrag des Kollegen Zierke veranlasst mich doch nochmal, darauf hinzuweisen, dass meine Fraktion ein Verfechter der Subsidiarität ist. Wir gehen davon aus, dass jede Ebene sehr verantwortungsvoll und sehr genau weiß, was sie macht und von daher sind die Zuständigkeiten in unserem föderalen Staat ja auch sehr, sehr ordentlich geregelt.

Wenn wir uns jetzt allerdings über die Finanzierungsmodelle in der Republik insgesamt unterhalten und da haben Sie ja die Facettenvielfalt aufgezeigt, dann ist es für mich ein Lernen von denen, die es gut können und die, die auf dem Weg sind, die gucken sich am besten dann in einem Katalog an, wie andere das gut machen, um daran zu partizipieren. Aber das, was uns die verehrten Gutachter hier geschildert haben, ist ja das, womit wir auch tagtäglich kämpfen. Alleine schon an der begrifflichen Vielfalt merken wir, wenn wir über Tourismusfonds, Kulturförderabgabe, Bettensteuer, Beherbergungsabgabe und den mir bekannten Begriffen, wie Kurabgabe, Fremdenverkehrsabgabe bis hin zur Tourismusabgabe reden, wie ideenreich unsere Republik ist und eigentlich basieren diese Ideen alle auf dem Wunsch nach Finanzierungsmöglichkeiten. Unsere Strukturen und unsere Organisationen brauchen Geld. Der Tourist, der Gast soll eigentlich davon gar nichts merken, deshalb ist auf der Hotelrechnung auch so klein gedruckt, was man an Kurabgabe zu zahlen hat und die Betriebe vor Ort, die insbesondere vom Tourismus partizipieren, sollen möglichst gerecht in einer Abgabe herangezogen werden. So und nun haben wir, Frau Gastager weiß das sehr genau, nicht nur in der Funktion bei der Tourismusagentur, sondern auch in ihrer Vorfunktion, dass man natürlich finanzielle Mittel braucht und wir ja in unserem Kommunalabgabengesetz diese herrliche Kurabgabe und Fremdenverkehrsabgabe geschaffen haben. Und jeder Bürgermeister weiß, dass jede Abgabe von irgendeinem irgendwann beklagt wird, d. h. ich muss die Kurabgabe nicht nur rechtssicher, ich muss die Fremdenverkehrsabgabe nicht nur rechtssicher gestalten, weil sie angreifbar wäre, sondern ich muss mit einer jährlichen Kalkulation kommen und belegen, dass ich die Mittel, die ich daraus eingenommen habe, auch sach- und fachgerecht verwende, d. h. in Schleswig-Holstein ist es so, dass ich die Fremdenverkehrsabgabe ausschließlich für



Marketing, also nicht in die touristische Infrastruktur verwenden kann und die Kurabgabe für die Mehraufwendung, die ich als anerkanntes Ostseeheilbad, Nordseeheilbad habe, dann als Ergänzung nehmen kann für die touristischen Leistungen, die ich erbringe. Und da sind wir eher auf dem Weg, diese Abgabenlast durch die Änderung der kommunalen Abgabensatzung zu ändern, indem wir hier eine höchstmögliche Praktikabilität erreichen, wir uns also nicht noch selber diktieren, wie die Abgaben verwandt werden, sondern dass man dann in einer vereinheitlichten Tourismusabgabe, das ist jedenfalls der Wunsch des Ministers in Schleswig-Holstein, Kurabgabe und Fremdenverkehrsabgabe verschmelzt. Wenn man das erreichen könnte, dann wäre sicherlich vielen geholfen, wenn das Ganze dann auch noch rechtssicher ist, wäre das sehr, sehr gut. Ich begrüße das und ich glaube, Herr Dr. Feige hat das angesprochen, aber auch Frau Gilles, dass man hier dann in einem Katalog die besten Lösungsmöglichkeiten aufzeigt.

Abg. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Vielen Dank, Frau Vorsitzende, Frau Staatssekretärin. Herr Richter, Sie haben eben angesprochen, dass die ganze Branche vor einer ziemlichen Revolutionierung steht, was, ich glaube gar nicht mal nur die Finanzierung an sich betrifft, sondern eben auch die Art, wie wir gerade im ländlichen Raum überhaupt den Tourismus attraktiv gestalten und die einzelnen Akteure beieinander halten. Denn das ist alles kleinteilig organisiert. Ich komme aus dem Münsterland und da gibt es sehr viele Akteure, die alle gut arbeiten, aber die manchmal sogar gegeneinander wirken. Ich überlege dann häufig, naja, wir reden über Europa, wir reden über Gäste, die wir eigentlich aus der ganzen Welt begrüßen wollen, machen uns aber auf 50 km noch Konkurrenz und haben keine Idee, wie wir das vernünftig auch finanzierungstechnisch auf die Beine stellen. Ich bin jetzt schon in manchen Kommunen gewesen und habe ihnen gesagt, auch wenn eure Unterstützung eine freiwillige Aufgabe ist, kürzt sie nicht immer, überlegt euch das, das ist auch eine Förderung von Arbeitsplätzen, gerade bei uns im ländlichen Raum.

Und jetzt bewegt mich sehr, wie können wir die Finanzierung an der Stelle so umkrepeln, dass z. B. eine Regionalförderung, eine Regionalvermarktung auf dem obersten Level vernünftig gestaltet werden

kann, ohne dass man sagt, wir müssen da irgendwie etwas Neues reinstecken, sondern wie kann man das vernünftig vernetzen? Das fängt aber schon damit an und irgendeiner von Ihnen hat es eben gesagt, dass die Kommunalpolitiker häufig wenig Verständnis dafür haben, wie Tourismus grundsätzlich funktioniert. Da hat jeder so seine Baustelle, aber, Frau Gilles hat es gesagt, dass Tourismus eine Querschnittsaufgabe ist, dass nämlich die Renovierung einer Straße aus Straßenfördermitteln genauso touristische Förderung ist wie die Unterstützung des jeweiligen Tourismusbüros. Das ist bei den Kommunalpolitikern häufig ein ganz dickes Brett, was man da noch bohrt.

Auf der anderen Seite merke ich auch bei allen, die im Tourismus arbeiten, dass die Neigung, miteinander zu arbeiten und zu überlegen, wie können wir gemeinsam vorangehen, dass sich das manchmal noch so anfühlt wie von vor 50 Jahren, als wir quasi unsere Burg hatten, wir hatten eine Mauer drum und haben uns gegenseitig Wettbewerb geliefert. So ist es ja nun nicht mehr und gerade der ländliche Raum braucht da dringend Wege und dringend gute Ideen und auch Menschen, die strukturell übergreifend denken und die Leute mitnehmen, dass sie diese Angst verlieren, dem Wettbewerber was abgeben zu müssen, sondern dass sie erkennen, dass die Vernetzung für beide Vorteile hat und unterm Strich dafür sorgt, dass mehr in der Region los ist. Ich habe da noch keine Idee, aber Sie können ja einfach vielleicht sagen, wie Sie sich das vorstellen und vielleicht haben Sie für uns eine gute Idee, die wir dann in unsere Wahlkreise tragen können, damit das vielleicht ein bisschen einfacher wird? Danke.

Abg. **Thomas Lutze** (DIE LINKE.): Ich würde gerne nochmal ganz speziell auf die Frage der Rahmenbedingungen der Finanzierung eingehen. Auch beim Thema Tourismus spielen Föderalismus und kommunale Selbstverwaltung eine große Rolle. Das sind beides Sachen, die in unserer Gesellschaft sehr stark verankert sind. Ich frage jetzt alle, die etwas dazu beitragen können, was würden Sie sich denn konkret vom Gesetzgeber Deutscher Bundestag, also von der Bundesebene, wünschen oder was würden Sie fordern? Was kann das Parlament hier machen auf Bundesebene unter Berücksichtigung natürlich der beiden genannten Rahmenbedingungen, wie gerade die Frage der Finanzierung von Tourismus und daran hängt ja letztendlich alles,



wie sich das verbessern, verändern kann? Was wäre Ihr Wunsch?

**Tino Richter** (Geschäftsführer des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz e.V.): Herzlichen Dank. Ich werde mich nur auf das Thema „effiziente Tourismusstrukturen“ begrenzen, zu dem ich auch angesprochen wurde. Also mir ging es darum, zu zeigen, dass man zum einen von der kommunalen Ebene hin zu den Destinationen effiziente Strukturen schaffen muss. Es gibt ja gute Beispiele im Deutschlandtourismus, bei denen man es geschafft hat, über die kommunale Ebene hinaus Tourismusinformationen zusammenzufassen, die auf Destinationsebene zu managen und dort auch die Strukturen effizienter zu gestalten, weil wir einfach merken, ich kann aus meiner Region sprechen, wir haben 20 Touristinformationen und alle machen sich zu einem Thema Gedanken und kommen am Ende zu 20 verschiedenen Ergebnissen und haben 20 mal Arbeitszeit darin verwendet, sich zu dem Thema Gedanken zu machen. Also ich glaube, da gibt es noch viel Spielraum und viel Synergieeffekte, die genutzt werden können.

Von der Landesebene aus gesehen, kann ich sagen, dass wir in Sachsen eine sehr positive Tourismusstrategie haben, die sich der Freistaat Sachsen selbst gegeben hat. Dort ist also ein Ansatz enthalten, dass man Destinationen künftig nur noch fördert, wenn sie wettbewerbsfähig sind. Das heißt, wir als Destination in Sachsen müssen alle zwei Jahre nachweisen, dass wir wettbewerbsfähig sind. Auf der einen Seite müssen wir nachweisen, dass wir von der Tourismusstärke her groß genug sind, um als Destination wahrgenommen zu werden. Auf der anderen Seite müssen wir nachweisen, dass wir von der Managementstärke her gut aufgestellt sind. Konkret heißt das beispielsweise: Wir müssen also mindestens 1,5 Mio. Euro im Budget haben als Region. Wir müssen mindestens 50 Prozent des Budgets auch in das Marketing stecken, denn Strukturen, die 80 Prozent Personalkosten verursachen, können einfach nicht effizient arbeiten. Wir müssen von der Stärke her nachweisen, dass wir mindestens 1,5 Mio. Übernachtungen haben und dass wir auch 5 Vollzeitangestellte-Kräfte haben, die also fit im Tourismus sind, möglichst mit Hochschulabschluss. Also ich glaube, das war ein guter Weg in Sachsen.

Man kann es natürlich nicht von oben festschreiben, welche Struktur sich da bildet, aber man hat es zumindest seitens des Freistaates sanktioniert und gesagt, nur die Tourismusstrukturen, die so aufgestellt sind, kriegen die Höchsthilfe, alle anderen kriegen gar keine oder weniger Förderung. Das funktioniert bei den Mitteln des Freistaates ganz gut, stößt aber an gewaltige Grenzen, wenn es um EU-Mittel geht, weil einfach der Freistaat Sachsen nicht vorschreiben kann, dass EU-Mittel entsprechend dieser Tourismusstrategie eingesetzt werden und wir merken also, dass es dann durchaus wieder Bestrebungen gibt, auch mit EU-Mitteln und LEADER-Programmen parallel Strukturen aufzubauen. Ich glaube, das ist dann wieder, was nach hinten losgeht, aber insgesamt empfehle ich allen, die Tourismusstrategie Sachsen 2020 zu lesen. Sie wurde von Herrn Dr. Feige federführend erarbeitet. Ich halte sie für den richtigen Weg, den ein Land auch gehen sollte.

**Norbert Reier** (Bürgermeister Plau am See): Die Frage Recht auf Urlaub, das ist natürlich etwas kompliziert. Die Frage Quellgebiet, also wenn ich das in meiner Kommune sehe, habe ich zwei Haushaltsstellen, eine BgA, d. h. Betrieb gewerblicher Art, Kureinrichtung und dann habe ich eine Erholungseinrichtung, d. h. da teilt sich alles, jede Investition teilt sich in diese beiden Konten und dahin wird der entsprechende Aufwand gebucht und das habe ich auch gegenüber dem Finanzamt abzurechnen. Das ist etwas kompliziert oder klingt kompliziert, aber so haben wir das zumindest betriebswirtschaftlich aufzufassen seit der Einführung der Doppik 2012. Im Land Mecklenburg-Vorpommern gibt es in der Satzung des Landes Tourismusverbandes festgeschriebene Destinationen. Über diese Destinationen haben wir Regionalverbände, die dann konkret die Aufgabe haben, regional zu vermarkten. Ich finde, das ist ein sehr guter Ansatz. Es ist auch zunehmend wichtig zu kooperieren, weil wenn das Budget kleiner ist, ist es natürlich wichtig, gerade im Binnenland, aufgrund der Strukturen noch mehr zusammenzuarbeiten, weil mehr Ressourcen sehe ich da nachher nicht mehr, weil sonst die Budgets zu klein werden, aber das sind doch immer noch Möglichkeiten, dass man im Marketing gemeinsam noch etwas mehr Geld in die Hand nehmen kann.

Die Diskussionen um Begrifflichkeit: Wir haben uns gerade in den letzten Vorstandssitzungen des



Landestourismusverbandes über dieses Thema gestritten. Wir sind bei dem Thema geblieben, Fremdenverkehrsabgabe, weil unser AG die Fremdenverkehrsabgabe und die Kurabgabe definiert, um nicht ewig zwischen diesen Begrifflichkeiten hin und her zu gehen. Und das Problem, was ich natürlich sehe, wir verschrecken sofort diejenigen, den es betrifft. Das ging querbeet bei uns durch die Presse und durch die Nachrichten, als sich unser Geschäftsführer des Landestourismusverbandes dazu öffentlich geäußert hat, was an und für sich nicht so optimal ist, weil ich immer von dem Standpunkt ausgehe, derjenige, der einen wirtschaftlichen Vorteil hat, soll sich dort einbringen, das muss immer Schwerpunkt sein.

Ja, die Wünsche. Ich denke, das klang so ein bisschen raus. Also ich sage, wir brauchen als ersten Wunsch nicht nur Investitionen allein für den Tourismus. Sie haben gehört, DSL ist ein Riesenproblem, man darf es nicht unterschätzen. Das erste, was die Leute, wenn Sie angereist sind und morgens aufstehen, den Hotelier fragen, ist, warum das DSL nicht funktioniert. Also bitte, bitte helfen Sie uns dabei.

Das zweite ist natürlich die Infrastruktur. Bus, Bahn. Wenn irgendwann kein Bus oder Bahn mehr fährt, kommen die Urlauber von Berlin und Hamburg nicht mehr. Über 90 Prozent kommen mit dem Auto, das sind natürlich Probleme, die da sind und da brauchen wir auch Ihre Unterstützung. Also nicht nur direkt die Fragen Tourismus, sondern wir brauchen auch Lösungen für die Fragen, die rundherum da sind. Dankeschön.

**Dieter Hütte** (Geschäftsführer Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH): Das, was Herr Bürgermeister Reier gesagt hat, dem ist nichts mehr hinzuzufügen. Noch konkret würde ich mir wünschen, dass Sie alle als Lobbyisten auch in Ihren Wahlkreisen unterwegs sind, Stichwort nochmals: Freiwilligkeit unserer Branche und das zweite: keine weiteren Belastungen durch den Bund, damit die Kommunen nicht gerechtfertigte Argumente bekommen, dass sie kein Geld mehr für freiwillige Aufgaben haben, Stichwort: Wasserweg.

**Claudia Gilles** (Geschäftsführerin des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)): Ja, Dreh- und Angelpunkt ist das Thema Freiwilligkeit. Wenn ich mir was wünschen dürfte, dann würde ich es mir für

den Kopf jedes Verantwortlichen auf der kommunalen, auf der regionalen, auf der Kreisebene, auf der Landesebene, auf der Bundesebene wünschen. Der Tourismus muss auch vom Hinterkopf sozusagen in den vorderen Hirnlappen rein. Das ist kein Gedöns, das ist kein Pillepalle, das ist nichts, was so nebenher läuft, um das sich ja viele Experten kümmern, sondern bei jeder Entscheidung über Infrastruktur wichtig. Wassertourismus, ganz wichtiges Stichwort. Verkehrswege, Radwege, nicht nur an Güterverkehr denken, nicht nur an Produktion denken, auch an Freizeit und Tourismus denken, ganz wichtiges Thema.

Wenn ich mir weiter was wünschen dürfte, ist, wir hätten einen Dreiklang und da bin ich jetzt wirklich auch sozusagen in der Traumphase. Einen Dreiklang, die öffentliche Hand sagt, das ist ein wichtiges Thema. Wir nutzen die Möglichkeit des Kommunalabgabengesetzes und auch die Gäste zahlen etwas. Und mit diesem Traum ist die Diskussion um ein Tourismusgesetz eröffnet, aber das ist Landessache.

**Andrea Gastager** (Geschäftsführerin Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH): Ich möchte mich bei dem Thema Tourismuskonzept und dem Wunsch bei Frau Gilles anschließen. Ich möchte nur bei Herrn Zierke nochmal ein Thema aufwerfen, dass es uns im Tourismus nicht nur um Erholungsurlaub geht, sondern auch um das Thema Geschäftsreisen, was wirklich weitreichende wirtschaftliche Wertschöpfung nicht nur für die Städte, sondern auch im ländlichen Raum, auch an den Küsten, gerade in der Nebensaison schafft und dass wir das immer auch nochmal bedenken, wenn wir über Tourismus sprechen.

**Dr. Mathias Feige** (Geschäftsführender Gesellschafter dwif-Consulting GmbH): Dann schließe ich da gleich an Herrn Zierke an. Also sozialpolitische Maßnahmen um einkommensschwachen Menschen, die ihren Anspruch auf Urlaub umsetzen wollen, zu unterstützen, ist, glaube ich, eine Aufgabe, die muss der Bund über die Sozialpolitik entsprechend leisten. Die Aufgabe der Regionen, der Destinationen, ist es, Angebote zu schaffen und dabei zum einen das zu berücksichtigen, was Frau Gastager gerade gesagt hat, dass es nicht nur Erholungstourismus gibt, sondern auch Menschen, die etwas freiwillig zum Erhalt ihrer Gesundheit und ihrer Lebenskraft leisten wollen und das muss



ermöglicht werden. Da sind wir in diesem gesamten weiten Feld des Gesundheitstourismus drin, der mit Sicherheit in den nächsten Jahren eine steigende Bedeutung haben wird.

Zwei Wünsche würde ich gerne an die Bundesebene adressieren: Zum einen immer wieder dafür zu werben und deutlich zu machen, welche Kraft vom Tourismus von der Querschnittsbranche ausgeht, welchen Beitrag sie zur Regionalentwicklung leistet und auch zum Strukturwandel. Das Ruhrgebiet ist schließlich ein Beispiel, an dem wir in den letzten 20 Jahren beobachten konnten, wie aus einer Industrieregion in einer schwierigen Phase eine Destination geworden ist, die attraktiv ist für Menschen aus dem In- und Ausland.

Und der zweite Wunsch: den Mittelstand zu stärken. Das ist eine ganz zentrale Rolle und hier die tourismusspezifischen Rahmenbedingungen, unter denen diese Branche agiert, in alle mittelstandspolitischen Aktivitäten aktiv mit einfließen zu lassen. Wenn Sie das täten, wäre ich sehr glücklich.

**Yvonne Coulin** (Geschäftsführerin der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg): Ja, eigentlich haben meine Kollegen alle Wünsche schon geäußert. Ich möchte nur noch an der Stelle vielleicht nochmal auf dieses freiwillige Modell kommen und einfach sagen, wenn die Inhalte stimmen und die Arbeit überzeugend ist, dann kriegen Sie auch die Partner ins Boot und die Aufgaben als Destinationsmanager, ob das in der Region ist oder in einer Stadt, sind die gleichen. Also wir haben andere Aufgaben, aber sie müssen da stimmig und überzeugend sein, dann kriegen Sie auch die Partner. Nicht für alle infrastrukturellen Maßnahmen, das versteht sich von selbst, aber für die Entwicklung einer Destination, glaube ich, ist das freiwillige Modell ein Modell, was man durchaus weiterverfolgen kann.

Abg. **Matthias Lietz** (CDU/CSU): Vielleicht können wir auch einen Wunsch äußern. Frau Gilles, Sie haben es angesprochen, und Sie, Herr Hütte, hatten es durchaus mehrfach betont. Als Verkehrspolitiker, und wir sind hier drei in der Runde, erlebe ich gerade im Zusammenhang mit dem Bundesverkehrswegeplan in den Folgejahren die Schwierigkeit einer Begründung und da hätte ich gern den Wunsch, dass Sie mir deutlich machen, eine klare Definition, wie kann ich besser begründen. Ein Land wie

Mecklenburg-Vorpommern, was leider auf 1,5 Millionen Einwohner zugeht, wird niemals eine Verkehrsdichte begründen können. Denn ich falle durch mit der Begründung, maximal 100 Tage im Jahr Saison, der Rest der 365 Tage im Jahr, wird die Verkehrsdichte gemessen. Infrastrukturmaßnahmen werden auch von denen in Anspruch genommen, die diese Destinationen besuchen. Diese Besucher stehen mir aber in der Begründung konfrontal gegenüber, indem sie mir deutlich machen, die Investitionen in die Infrastruktur Nordrhein-Westfalen ist für uns wesentlich wichtiger als die in der Destination Mecklenburg-Vorpommern. Also ich brauche eine klare Begründung, eine deutliche Begründung, die ich auch in meinem Bundesland noch nicht bekommen habe, sondern ich bekomme immer die gleichen Zahlen, Verkehrsdichte, Infrastruktur wird in Anspruch genommen, das reicht nicht aus.

**Claudia Gilles** (Geschäftsführerin des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)): Also auch da fehlen uns allen ein wenig die Zahlen. Wir setzen jetzt eine gewisse Hoffnung auf eine große Zählung, zu der wir schon ein Schreiben vorbereitet haben an Herrn Minister Dobrindt, dass wir sagen, wenn ihr die Alltagsmobilität der Bevölkerung abfragt, bitte versucht auch mitabzufragen, was davon in der Freizeit passiert. Es gibt also gute Beispiele, wie man z. B. Freizeitverkehre und Schulverkehre miteinander verknüpfen kann und dadurch auch den ÖPNV nochmal mit einer anderen Begründung sozusagen besser auslasten kann, also dann Touristenbusse sozusagen, wenn nicht Schüler gefahren werden usw. Ich nehme es aber gerne auf und wir wollen versuchen, Sie an dieser Stelle auch zu unterstützen.

**Dieter Hütte** (Geschäftsführer der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH): Wir haben gerade in Brandenburg mit Unterstützung der Industrie- und Handelskammern und auch der Tourismusverbände eine Studie gemacht zur Wertschöpfung entlang von Wasserstraßen. Es ist sehr beeindruckend, was über die Freizeitverkehre hinaus an wirtschaftlicher Entwicklung entlang der Wasserstraßen entsteht.

Vors. **Heike Brehmer** (CDU/CSU): Vielen herzlichen Dank. Weitere Wortmeldungen sehe ich jetzt nicht. Dann schließe ich diesen Tagesordnungs-

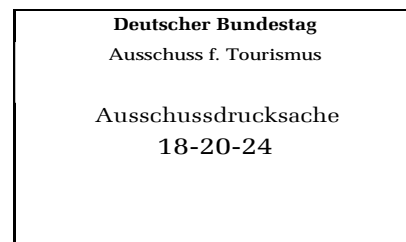


punkt ab und bedanke mich ganz besonders im Namen unseres Ausschusses bei den Sachverständigen, dass Sie heute hier Rede und Antwort gestanden haben, auch für Ihre Zuarbeiten, vielen herzlichen Dank.

Schluss der Sitzung: 15:55 Uhr

Heike Brehmer, MdB  
**Vorsitzende**





## **Stellungnahmen der Sachverständigen**

zu der öffentlichen Anhörung  
des Ausschusses für Tourismus

am 22. April 2015

von 14.00 Uhr bis 16.00 Uhr in Berlin,  
Paul-Löbe-Haus, Saal 4.600

### **„Finanzierungsmodelle für den Tourismus in Deutschland“**

	Seite
<b>Yvonne Coulin</b> Geschäftsführerin der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg	2
<b>Dr. Mathias Feige</b> Geschäftsführender Gesellschafter dwif-Consulting GmbH	6
<b>Andrea Gastager</b> Geschäftsführerin Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH	16
<b>Claudia Gilles</b> Geschäftsführerin des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)	22
<b>Dieter Hütte</b> Geschäftsführer der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH	42
<b>Norbert Reier</b> Bürgermeister Plau am See	48
<b>Tino Richter</b> Geschäftsführer des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz e.V.	54

## Stellungnahme zur Finanzierung des Tourismus in Deutschland am Beispiel des Tourismusfonds Nürnberg

Yvonne Coulin, Geschäftsführerin der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

### 1. Tourismusfinanzierung in Deutschland

Der Tourismus ist ein starker Wirtschaftsfaktor und liefert nicht nur direkten betriebswirtschaftlichen Nutzen für die einzelnen Betriebe und Akteure vor Ort, sondern trägt vielmehr auch zur Standort- und Lebensqualität einer Region bei.

Die Förderung des Tourismus zählt allerdings zu den sogenannten freiwilligen, nicht verpflichtenden Aufgaben der kommunalen Selbstverwaltung, und die aktuelle finanzielle Situation der öffentlichen Hand stellt Tourismusorganisationen und Kommunen deutschlandweit vor finanzielle Herausforderungen.

Bettensteuern oder Kulturförderabgaben mit rechtlichen Unsicherheiten, fehlender Zweckbindung der Mittel und ausschließlicher Belastung der Beherbergungsbetriebe sind die Folge.

### 2. Der Tourismusfonds Nürnberg – eine Alternative zur Bettensteuer

Die Stadt Nürnberg und die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg (CTZ) - ein Verkehrsverein mit rund 330 Mitgliedern - haben sich gegen eine Bettensteuer entschieden und zeigen durch den Tourismusfonds Nürnberg, der das Modell des Public-private-Partnerships aufgreift, ein freiwilliges Finanzierungsmodell und somit eine Alternative zur Bettensteuer auf.

#### 2.1. Ausgangslage

Das Vorhaben des Tourismusfonds geht in das Jahr 2009 zurück.

Zum damaligen Zeitpunkt entwickelten sich die Übernachtungszahlen in Nürnberg zwar positiv, im Vergleich zu anderen Städten jedoch weniger dynamisch.

Nürnberg als Messestadt verzeichnete an den Wochenenden und in den Sommermonaten eine niedrige Auslastung, und die damalige geplante Erweiterung des Bettenangebots hätte die prekäre Situation weiter verschärft.

Das vorhandene Marketingbudget war zu niedrig, um die Herausforderungen zu meistern und Nürnberg sowohl nachhaltig als auch positiv im Städtetourismus zu positionieren.

## 2.2. Zielsetzung

Ziel war es, durch die zusätzlichen finanziellen Mittel Marketingmaßnahmen umzusetzen, die der Steigerung der Übernachtungszahlen, der Stärkung des Privattourismus sowie der gezielten Erhöhung der Auslastung in sogenannten Schwachlastzeiten dienen.

## 2.3. Wie funktioniert der Tourismusfonds Nürnberg?

Grundsätzlich finanziert sich der Verkehrsverein durch Mitgliedsbeiträge, Erlöse und städtische Mittel.

Über die Sockelfinanzierung hinaus stellt die Stadt Nürnberg zusätzliche Sondermittel im Tourismusfonds von je 250.000 Euro pro Jahr für die Dauer von drei Jahren zur Verfügung. Dies jedoch unter der Voraussetzung, dass die Wirtschaft, also die Mitglieder des Verkehrsvereins, eine Kofinanzierung in gleicher Höhe erbringt, also ein Modell des Public-private-Partnerships.

Der Beschluss wurde zum 1. Januar 2010 erstmals wirksam. Für drei Jahre standen somit zusätzliche Marketingmittel zur Verfügung. 2012 wurde der Tourismusfonds für weitere drei Jahre verlängert. In der Mitgliederversammlung am 5. Mai 2015 soll der Tourismusfonds ein weiteres Mal verlängert werden.

## 2.4. Transparenz der Mittelverwendung und Einbindung der Privatwirtschaft

Wesentliche Forderungen bei der Umsetzung des Tourismusfonds waren die Transparenz der Mittelverwendung und die Einbeziehung der Privatwirtschaft. Um dies zu garantieren, wurden „Kreativkreise“ eingeführt.

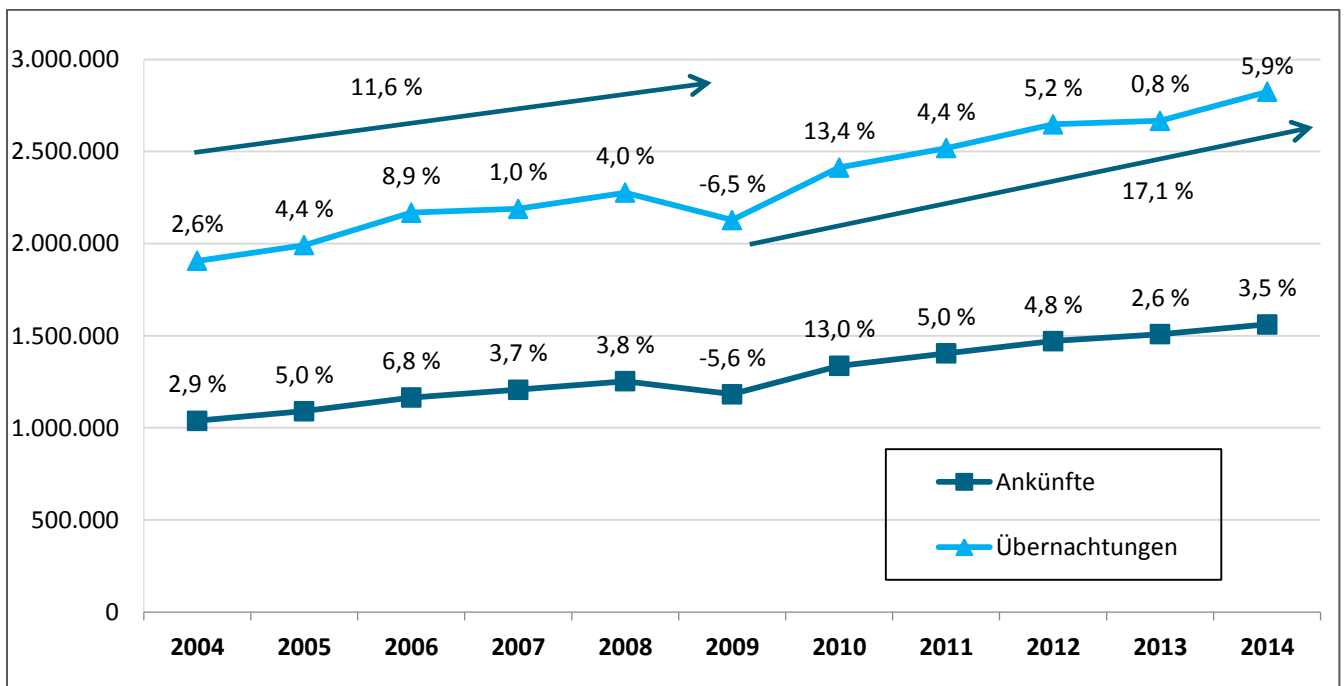
Der „kleine Kreativkreis“ besteht aus Vertretern der Kettenhotellerie, Privathotellerie sowie Gastronomie und trifft sich mit der Congress- und Tourismus-Zentrale nach Bedarf zwei- bis viermal im Jahr, um auf Arbeitsebene den Einsatz der finanziellen Mittel zu diskutieren und einen jährlichen Wirtschafts- und Aktionsplan zu entwickeln.

Der „große Kreativkreis“ ist um Vertreter der Stadt Nürnberg und der Wirtschaft erweitert. Er trifft sich einmal jährlich, um den Wirtschafts- und Aktionsplan zu beschließen.

### 3. Bilanz 5 Jahre Tourismusfonds in Nürnberg

#### 3.1. Entwicklung der Übernachtungszahlen

Die Übernachtungszahlen in Nürnberg haben sich in den letzten 10 Jahren mit einer Steigerung von 48 Prozent sehr positiv entwickelt. In Abbildung 1 wird deutlich, dass sich die Übernachtungszahlen mit Einführung des Tourismusfonds 2010 sehr dynamisch entwickelt haben. Das Ziel, die Übernachtungen zu steigern, ist somit erfüllt.



<b>Ankünfte in Mio.</b>	1,038	1,090	1,164	1,207	1,253	1,183	1,337	1,404	1,471	1,508	1,562
<b>Übernachtungen in Mio.</b>	1,907	1,991	2,168	2,189	2,277	2,128	2,413	2,519	2,648	2,667	2,824

Abbildung 1: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen von 2004-2014

#### 3.2. Schwachlastzeiten gibt es nicht mehr

Ein wichtiges Ziel des Tourismusfonds war es, die Übernachtungszahlen besonders in den weniger stark besuchten Sommermonaten mit geringerem Kongress- und Messegeschäft zu steigern. Bei der Beobachtung der Sommermonate Juni, Juli und August von 2009 bis 2014 wird deutlich, dass sich die Übernachtungszahlen sehr positiv entwickelt haben. Von Schwachlastzeiten kann nicht mehr die Rede sein. Vergleicht man die Gesamtanzahl der Übernachtungen von Juni bis August 2009 mit demselben Zeitraum 2014, so ist eine Steigerung von 37,9 Prozent zu verzeichnen. Die größte Steigerung hat der Monat August erfahren. Die Übernachtungen sind im Vergleich von 2009 auf 2014 in diesem Monat um

48,6 Prozent gestiegen. Diese positive Entwicklung ist hauptsächlich dem Privattourismus zuzuschreiben.

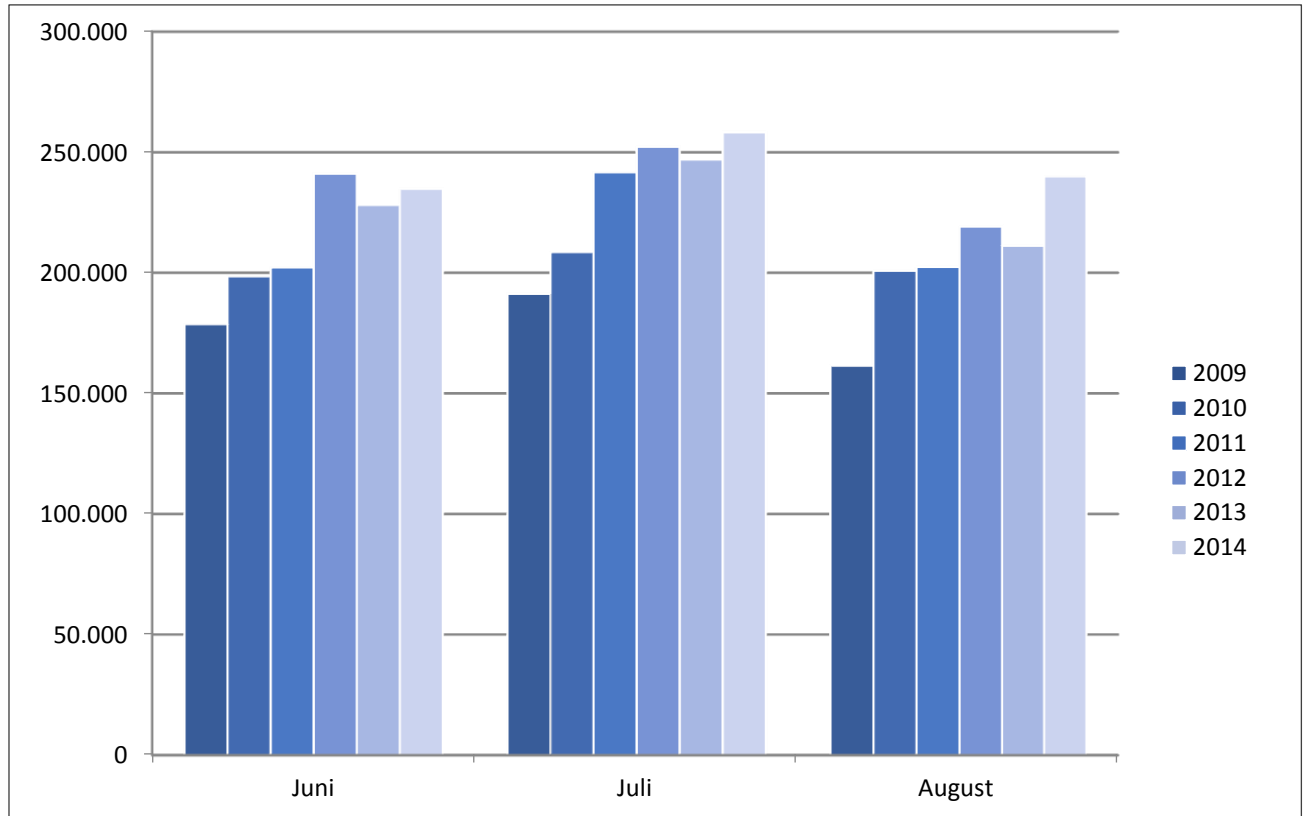


Abbildung 2: Entwicklung der Übernachtungszahlen Juni/Juli/August 2009-2014

#### 4. Fazit

Das Modell des Nürnberger Tourismusfonds ist weit über die Grenzen Nürnbergs bekannt und dient deutschlandweit als Best-Practice-Beispiel für nachhaltige Tourismusfinanzierung.

Die große Stärke des Modells liegt in der Einbindung aller Akteure. Durch die Kofinanzierung, die von der Wirtschaft direkt geleistet wird, ist deren Interesse an der nachhaltigen Verwendung der Mittel aus dem Tourismusfonds sehr hoch. Die Akteure sind durch die Kreativkreise direkt in die Entscheidungsfindung über die Mittelverwendung eingebunden. Durch Workshops profitiert die Nürnberger Tourismusbranche von den erlangten Kompetenzen zum Beispiel im Bereich Online-Marketing, was gerade für kleine oder privat geführte Unternehmen hilfreich ist.

Die so entstandene Transparenz und direkte Einbindung in die Entscheidungsprozesse ist für alle Beteiligte eine Win-Win Situation und macht den Tourismusfonds Nürnberg zu einem zukunftsfähigen Instrument der Tourismusfinanzierung.

Öffentliche Anhörung des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestages:

## **Finanzierungsmodelle für den Tourismus in Deutschland**

Berlin, 22. April 2015

Verfasser: Dr. Mathias Feige, Geschäftsführer, im Namen der dwif-Consulting GmbH

### **Stellungnahme aus Sicht der Tourismusberatung**

#### **I. Aktuelle Entwicklungen**

- 1. Bei der Finanzierungsthematik scheint uns vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion, die Differenzierung in drei Bereiche zielführend, da sich diese mit teilweise individuellen Herausforderungen konfrontiert sehen. Dafür sind jeweils spezifische Lösungen notwendig.**

**Bereich 1: Die „öffentliche Infrastruktur“:** von Wanderwegen bis zu Thermen etc., vor allem getragen von Kommunen, aber auch Landkreisen.

**Bereich 2: Die „privaten Unternehmen“:** Gastgewerbe, tourismusrelevante Transport-, Freizeit-, Unterhaltungs-, Kultur-, aber auch Tagungs- und Kongresswirtschaft etc.

**Bereich 3: Die „Öffentlichen Tourismusorganisationen“ oder genauer „die für Aufgaben der öffentlichen Hand tätigen Organisationen“:** GmbHs, Verbände, Vereine, Zweckverbände, Eigen-, Regiebetriebe etc. von Bundesländern, Landkreisen, Städten oder Gemeinden bzw. mehr oder weniger verbindliche, kommunale Zusammenschlüsse wie die sog. „Touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAGs)“ in Rheinland-Pfalz oder die „Lokalen Tourismus Organisationen (LTOs)“ in Schleswig-Holstein.

- 2. Für alle drei Bereiche gilt gleichermaßen: Nachdem viele Jahrzehnte lang vor allem die Frage nach Art und inhaltlicher Ausrichtung ihrer Arbeit im Mittelpunkt stand (v. a. auf die jeweils „richtigen“ Themen, Zielgruppen bzw. Aufgaben), rückt nun zunehmend die Finanzierung von Neu-, Erhaltungs-, bzw. Erweiterungsinvestitionen, aber auch von Investitionen in Qualität, in innovative Konzepte sowie der Marketingarbeit ins Zentrum des Interesses.**

Hierfür sind vier Hauptursachen verantwortlich, die teilweise miteinander in Wechselwirkung stehen.

### **3. Ursache 1: Grundsätzlich knapper werdende öffentliche Mittel infolge angespannter kommunaler Haushalte (Haushaltskonsolidierung).**

Dies führt zur zunehmend kritischer formulierten Frage, inwieweit bzw. in welchem Umfang und in Hinblick auf welche Tätigkeiten die freiwillige Aufgabe Tourismus auch künftig (noch) finanziert werden muss - oder ob diese ganz eingestellt bzw. privaten Unternehmen übertragen werden soll/kann.

Damit ist die kommunale Aufwands-Nutzen-Bilanz angesprochen, d.h. die Frage, in welcher Höhe den Investitionen der Gemeinde in den Tourismus, entsprechende Einnahmen aus Steuern, Gebühren etc. gegenüberstehen. Leider sind jedoch auch erste Fälle einer völligen Verabschiedung aus der Tourismusfinanzierung zu beobachten (z.B. Landkreis Flensburg-Eckernförde).

#### **Kernprobleme:**

- Unzureichendes Wissen über die Bedeutung und damit unzureichende Akzeptanz des Tourismus als Wirtschaftsfaktor in weiten Teilen der (Bundes-, Landes- und Kommunal-) Politik.
- Fehlende regelmäßige Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus inkl. seiner Rolle als Generator von Steuereinnahmen auf allen räumlichen Ebenen (mit wenigen Ausnahmen wie z. B. Berlin), wobei der gesamte Tourismus (mit Übernachtungen in allen Quartierformen inkl. Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie der Tagestourismus) in die Berechnungen einbezogen werden muss.
- Die Übertragung „öffentlicher“ Aufgaben an private Unternehmen birgt die Gefahr, dass nur umsatzbezogene Aktivitäten übernommen werden, Aufgaben wie Innenmarketing, Qualitäts-, Infrastrukturentwicklung etc. dagegen auf der Strecke bleiben.

### **4. Ursache 2: Veränderungen in der Förderlandschaft, und zwar sowohl durch die neue EU-Förderperiode von 2014 bis 2020, als auch bei den nationalen Instrumenten wie der GRW.**

Die ostdeutschen Länder gehören nunmehr zu den sog. Übergangsregionen mit deutlich gesunkenen Fördervolumina, die alten Bundesländer (Ausnahme: Region Lüneburg) gehören ohnehin zu den stärker entwickelten Regionen. Zudem setzen die Länder bei der Ausgestaltung ihrer Operationellen Programme unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte in Hinblick auf die Auswahl der von der EU vorgegebenen Investitionsprioritäten. Dies kann im Einzelfall die länderübergreifende Förderung erschweren (Eifel, Harz etc.).

Nachdem der Tourismus kaum noch ein eigener Fördertatbestand ist, stehen zwar theoretisch mehr Förderprogramme als bisher zur Verfügung. Allerdings konkurriert

er mit Anträgen aus allen anderen Branchen und muss seine besondere Innovationskraft unter Beweis stellen.

**Kernprobleme:**

- Der „Förderdschungel“ ist für die meisten der sehr kleinen Tourismusbetriebe und auch für viele Orte kaum zu durchdringen. Hier sind effiziente Informations- und Lotsensysteme, bis auf die kleinräumiger Ebene, und konkrete Hilfestellungen bei der Antragstellung und Mittelerschließung notwendig.
- Die gesetzten Investitionsprioritäten können die Förderung touristischer Maßnahmen erschweren, die entweder nicht zu den inhaltlichen Vorgaben passen, oder diesen so weit angepasst werden müssen, dass sie dem tatsächlichen Bedarf vor Ort nicht (ausreichend) gerecht werden.
- Zudem zeigen aktuelle Erhebungen, dass größere Investitionen sowohl von Kommunen, als auch von privater Seite, kaum ohne Fördermittel realisiert werden (können).

**5. Ursache 3: Die anspruchsvolle Akquisition von Krediten für viele Unternehmen der eigenkapitalschwachen, klein(st)betrieblichen Tourismuswirtschaft.**

Schlüssige Antworten auf die Frage, welche Finanzierungsquellen in welcher sinnvollen Kombination in welcher Reihenfolge miteinander kombiniert werden können bzw. sollten, werden u.E. immer mehr zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor für eine erfolgreiche Finanzierung.

**Kernprobleme:**

- Unzureichende Kapitalausstattung der Betriebe, verbunden mit zu geringer Professionalität der Unternehmer in Hinblick auf die Erarbeitung schlüssiger Unternehmenskonzepte, Businesspläne etc. sowie bzgl. der Vorbereitung und Führung erfolgversprechender Kreditgespräche. Zwar leisten Existenzgründer-, Betriebs- und teilweise Steuerberater bei ihren Kunden diesbezüglich wertvolle Unterstützung – die Kreditinstitute beklagen gleichwohl eine anhaltend hohe Zahl von nicht erfolgreichen Kreditgesprächen, die aus den genannten Gründen nicht zum von beiden Seiten gewünschten Erfolg führen. Hierzu wollen die ostdeutschen Sparkassen 2015 daher erste Informationsveranstaltungen speziell für Unternehmer anbieten („Fit für den Kredit“).
- Zwar entstehen mit Instrumenten wie dem Crowdfunding neue Finanzierungsmöglichkeiten, die jedoch nach derzeitigem Stand eher ergänzenden Charakter haben, denn diese Möglichkeiten sowie die Bedingungen und Risiken ihres Einsatzes sind noch relativ wenigen Unternehmen bzw. erst ansatzweise bekannt.
- Es ist aber ein mangelndes, vertieftes Verständnis seitens der Firmenkunden- sowie Kommunalberater der Kreditwirtschaft über die spezifischen Belange, Funkti-



onsweisen und (Erfolgs-) Kennziffern im Tourismus festzustellen, wie jüngste Erhebungen ergaben. Auch hier gehen die Sparkassen in Ostdeutschland und Westfalen-Lippe daher mit gutem Beispiel voran und bieten 2015 entsprechende Schulungen der Kreditberater an.

**6. Ursache 4: Aktuelle Veränderungen in den Regularien für das Beihilfe-, Vergabe- und Steuerrecht bzw. in seiner immer konsequenteren Anwendung und deren Überprüfung.**

Dieses sehr heikle Thema beginnt derzeit, im Zuge vieler Sensibilisierungs- und Informationsaktivitäten von unterschiedlichsten Seiten und auf unterschiedlichsten Ebenen (Rechtsanwälte, Berater, Geschäftsführer, Justitiare, Landesregierungen etc.), eine Lawine ins Rollen zu bringen. Es ist davon auszugehen, dass die (öffentlichen) Tourismusorganisationen in den nächsten Jahren vor einer beispiellosen Welle von Strukturanpassungen stehen. Die rasch erfolgte Rück-“Verstaatlichung“ der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) zum 1.1.2014 sowie eine Reihe weiterer Beispiele auf Landes-, Regions- und Ortsebene können als Beginn eines Prozesses gesehen werden (s. auch Beitrag Andrea Gastager), der von der Landes- bis zur Ortsebene nahezu sämtliche Organisationen derzeit vor die Frage stellt, ob diese im Sinne der Regularien rechtssicher aufgestellt sind bzw. wo Anpassungsbedarf besteht. Öffentliche bekannte Fälle wie der Saarbrücker Verkehrsverein, die Bayreuth Marketing und Tourismus GmbH und andere zeigen das Ausmaß möglicher Konsequenzen.

**Kernprobleme:**

- Die Fülle und Spezifik von Vorgaben, ihre Wechselwirkungen zueinander und möglichen Konsequenzen für die Organisationen sprengen den Rahmen einer solchen Stellungnahme bei weitem. Daher können hier nur die momentan wichtigsten Aspekte im Umgang mit ihnen sowie die abzusehenden Konsequenzen angesprochen werden.
- Vielen Verantwortlichen (z.B. Landräten, Bürgermeistern, Gemeinderäten, Gesellschaftern von Tourismus GmbHs, Mitgliedern von Tourismusverbänden etc.) sind die Problematik sowie die möglichen wirtschaftlichen und rechtlichen Konsequenzen dieser Entwicklungen (noch) überhaupt nicht oder nur in Ausschnitten bekannt.
- Die Bandbreite bekannt gewordener Reaktionen reicht von völligem Herunterspielen sowie Vogel-Strauß-Politik bis zu fast panikartigen Ad-Hoc-Aktivitäten.
- Dringend notwendig sind daher sehr rasch umfassende, seriöse, sachliche Informationen und Sensibilisierungen für die potenziell Betroffenen.

- Ein Hauptproblem liegt darin, dass in bestimmten Fällen bestimmte Termine noch im Jahr 2015 ein rasches Handeln erfordern, den Betroffenen dies jedoch gar nicht bewusst ist.
- Da jeder Fall jedoch individuell zu untersuchen ist, kann es diesbezüglich keine einfachen Pauschallösungen geben sondern nur die Empfehlung, sich mit dem Thema umfassend vertraut zu machen und, soweit wirklich notwendig, Anpassungen vorzunehmen.
- Eine weitere starke Verunsicherung, die mit der Thematik verbunden ist, betrifft den künftigen Einsatz freiwilliger Finanzierungsmodelle und deren rechtssichere Ausgestaltung und Verwendung.

## II. Einschätzung der Effekte dieser Entwicklungen

Die skizzierten Verschärfungen der Rahmenbedingungen führen unseres Erachtens zu einer Reihe positiver wie negativer Effekte.

### 1. Grundsätzlich bzw. potenziell positive Effekte

- Es ist eine Verbesserung der Zielorientierung, Effektivität bzw. Effizienz der Arbeit der kommunalen und regionalen Tourismusorganisationen festzustellen, vor allem bzgl. ihres Mitteleinsatzes: Kritisches Hinterfragen der Nutzen von Messepräsenzen, des Druckes von Printprodukten, paralleler Internetpräsenzen und vielem anderem mehr.
- Diskussionen und tatsächliche Veränderungen bzgl. der Neubewertung und Anpassung der Aufgabenteilung über alle Ebenen hinweg (Land – Regionen – Orte) sind in vielen Bundesländern und Regionen erfolgt.
- Zwar ist damit ein wachsendes Problembewusstsein in der Branche für die Notwendigkeit von Kooperationen aller Art zu beobachten. Die weiterführende Frage, ob dies nicht auch zu Konsequenzen in Hinblick auf die Anzahl von Organisationen führen müsste, wird jedoch erst zögerlich angegangen. Die erwähnten TAGs in Rheinland-Pfalz, die LTOs in Schleswig-Holstein, Zusammenschlüsse wie die Tegernseer Talgemeinden u.a. sind Beispiele für teilweise bereits erfolgte bzw. laufende Umsetzungen.
- Die Bereitschaft zur Anwendung neuer Lösungen ist gestiegen (u.a. Übernahme von TI durch private Unternehmen - aber: s. auch Nachteile!).
- Teilweise gibt es sinnvolle Marktberäumungsprozesse in Hinblick auf tatsächlich nicht-marktfähige Betriebe und ineffiziente Organisationen.
- Es gibt Bemühungen zur systematischen Steigerung der Innovationskraft der Branche, mit weniger finanziellen und personellen Ressourcen erfolgreich zu sein.
- Einige Bundesländer haben ihre Kommunalen Abgaben Gesetze (KAG) geändert und gestatten die Nutzung von Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe (FVA) nun auch

nicht-prädikatisierten (Tourismus) Orten. Eine finale Klärung der Rechtmäßigkeit der Erhebung einer „Bettensteuer“ bzw. deren Ausgestaltung steht allerdings noch aus.

- Die neuen Förderbedingungen unterstützen eine kontinuierliche Verbesserung der (Infrastruktur-) Qualität, da keine Ersatz-, sondern nur Modernisierungsinvestitionen gefördert werden (s. aber auch negative Effekte!).

## **2. Negative Effekte und Herausforderungen**

- Die Verteilungskämpfe um knappe Mittel nehmen auf allen Ebenen zu, teilweise gibt es bereits ein finanzielles und personelles Ausbluten von Tourismusorganisationen unter die Grenze sinnvoller Mindestressourcen.
- Die Vergabe der Leistungen „Klassischer TI“ an private Unternehmen kann längerfristig zur Vernachlässigung des Innenmarketings sowie aller Aufgaben führen, die nicht oder aus Sicht des Betreibers nicht rasch oder stark genug Umsatz generieren.
- Abschmelzende öffentliche Mittel für den Tourismus führen langfristig zu massiven Qualitätseinbußen. Dies betrifft sowohl die öffentliche und private Infrastruktur, als auch das Marketing. Angesichts der starken Konkurrenz führen sinkende Werbeetats langfristig zu sinkendem Bekanntheitsgrad und damit potenziell verminderter Neukundennachfrage. Diese wiederum ist aber angesichts weiter sinkender Aufenthaltsdauern längst zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor geworden.
- Da nur noch Modernisierungsinvestitionen gefördert werden, wird es aller Voraussicht nach zu Qualitätsminderungen bei derjenigen Infrastruktur kommen, die eigentlich weiterhin marktfähig ist und „lediglich“ einer reinen Substanzerhaltung bedürfte, wenn dafür keine (kommunalen) Eigenmittel vorhanden sind.
- Eine zu zögerliche Öffnung der KAG in einigen Ländern sowie ein zu schwacher Widerstand gegen nicht zweckgebundene Instrumente wie „Bettensteuern“ oder „Kulturabgaben“, befördern deren Anwendung als kontraproduktive Scheinalternativen zur Fremdenverkehrsabgabe/Kurtaxe. Gerade bei der Bettensteuer wird von deren Befürwortern immer noch verkannt, dass nahezu überall nicht der Übernachtungstourismus der Hauptumsatzbringer ist, sondern der Tagestourismus, dass die Beherbergungsbetriebe daher gar nicht die Hauptprofiteure des Tourismus sind. Große Teile der Übernachtungsnachfrage und der Anbieter von Übernachtungskapazitäten (Kleinbetriebe mit weniger als zehn Betten, Sharing-Angebote à la Airbnb usw.) bleiben völlig außen vor, und auch andere wesentliche Profiteure wie Einzelhandel, Gastronomie, Freizeitwirtschaft, Kulturanbieter und andere Dienstleister bleiben ebenfalls unberücksichtigt.
- Mangels belastbarer Daten zum Tagestourismus wird die Diskussion über den Tourismus und dessen Finanzierung viel zu eingeschränkt geführt. Nur über geeignete Nachfragedaten zu allen Segmenten des Tourismus ließen sich vernünftige und gerechte Finanzierungsmodelle entwickeln. Hier ist die öffentliche Hand in der Bring-

schuld für belastbare kontinuierliche Daten - analog zur amtlichen Beherbergungsstatistik, wobei auch letztere nur Teile der Übernachtungsnachfrage erfasst und somit nur bedingt einen Marktüberblick ermöglicht.

**Gesondert ist auf die akuten Herausforderungen hinzuweisen, die mit den erwähnten Veränderungen im Beihilfe-, Vergabe- und Steuerrecht verbunden sind.**

Mit den folgenden Punkten ist keineswegs unsere Einschätzung verbunden, dass alle möglichen negativen Konsequenzen zwingend und in voller Härte und überall eintreten werden – das würde Panikmache bedeuten! Wir möchten lediglich auf Art und Bandbreite von Aspekten hinweisen, die bei der Prüfung und Umsetzung von Anpassungsmaßnahmen diskutiert und ggf. beachtet werden sollten!

- Die derzeit bekannten Veränderungen führen zu einer quasi totalen Umkehr der bisherigen Leitsätze für Tourismusorganisationen der letzten zehn bis zwanzig Jahre, die da lauteten:
  - o Wahl einer Rechtsform, die größtmögliche Flexibilität und Professionalität bietet, was sehr oft zu einer GmbH führte.
  - o Möglichst umfassender Einbezug der Privatwirtschaft als (Mit-) Finanziers von (Marketing-) Maßnahmen - gerade in den letzten Jahren wurden daher vielfach Marketingpools, freiwillige Marketingfonds etc. etabliert - oder gar die institutionelle Einbindung der Unternehmer als Gesellschafter.
  - o Versuch der Generierung möglichst hoher Eigeneinnahmen bzw. Eigenmittel, um möglichst unabhängig zu werden von der Alimentierung durch öffentliche Haushalte.
- Nun scheint (wieder?) die – rein - öffentliche Trägerschaft, mit wenn, dann „externer“ Anbindung der Privatwirtschaft in „Boards“ o.ä. Konstruktionen, und sehr begrenzter Einnahmen von Dritten die größte Rechtssicherheit und Schutz vor Rückzahlungen und weiteren Konsequenzen zu bieten.
- All dies ist, für jede Organisation vor dem Hintergrund ihrer individuellen Konstruktion, kritisch auf Rechtskonformität und Zukunftsfähigkeit sowie notwendigen Handlungsbedarf sachlich zu hinterfragen; entsprechende Etats für eventuelle Umstrukturierungen sind bereitzustellen.
- Weitere mögliche Konsequenzen bzw. zu lösende Probleme (ohne Anspruch auf Vollständigkeit und ohne Prioritätensetzungen):
  - o Langfristig Kontaktverlust zur Branche, wenn keine weitere Einbindung gelingt
  - o Reduzierte Etats, wenn keine Auffanglösungen für die Gelder der Privatwirtschaft gefunden werden
  - o Erschwerte Zugriffsmöglichkeiten der Geschäftsführung der Tourismusorganisationen auf diese Etats der Privatwirtschaft, wenn diese in Boards, neuen

Vereinen etc. gebündelt werden, aber nicht in der Verfügungsgewalt der Organisation liegen, deren Arbeit sie unterstützen soll.

- Gestehungs- und Verwaltungskosten für die Etablierung derartiger Lösungen, die zumindest vorübergehend zu Lasten des Marketingetats gehen können.
- Entwicklung eines Eigenlebens dieser „Auffanglösungen“ mit potenziell kontraproduktiver Wirkung auf die Mittelverwendung im Sinne einer stringenten Marken- und Marketingstrategie, wenn die Verantwortlichen Bedingungen stellen bzw. die Etats für „eigene“ Aktivitäten verwenden wollen.
- Mit anderen Worten: es ist darauf zu achten, dass die Kirchtürme nicht wieder mehr und höher werden!

### **III. Appelle an die Politik zur Unterstützung der Branche**

**Die Mitglieder des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestages sollten die Branche bei folgenden neun Aktivitäten unterstützen.**

1. Wir werden für unsere Branche keine ausreichende Akzeptanz erhalten, wenn wir nicht immer wieder und immer deutlicher ihre Bedeutung als Generator von Umsatz, Einkommen, Steuereinnahmen, Beschäftigung, sowie als Treiber und Stabilisator der Orts- und Regionalentwicklung kommunizieren.  
Dies muss von der Bundes- bis zur Ortsebene erfolgen und auch die Mitglieder von Land-, Kreistagen sowie Stadträten und Ortsparlamenten erreichen!
2. Wir müssen auf diejenigen Bundesländer einwirken, die in Hinblick auf die Öffnung des KAGs zur Einführung von Fremdenverkehrs-, Tourismusabgaben bzw. Kurtaxen zögern. Diese Instrumente müssen allen Städten und Gemeinden, welche sich der Tourismusentwicklung verschreiben wollen, als sinnvolle und zweckgebundene Instrumente zur Verfügung stehen. Gleichzeitig müssen alle Versuche der Einführung einer Bettensteuer zurückgewiesen und demgegenüber Kommunen in ihren Bestrebungen zur Einführung einer Fremdenverkehrsabgabe unterstützt werden!
3. Wir müssen in diesem Zusammenhang auch Debatten über die Einführung von Tourismusgesetzen oder von Ansätzen dazu auf Länderebene (Vorbild Tirol), vorurteilsfrei und sachlich führen!
4. Wir müssen die Tourismusorganisationen in der nächsten Zeit intensiv sensibilisieren und dabei unterstützen, angesichts der Tragweite, beihilfe-, vergabe- und steuerrechtssichere Konstruktionen für Tourismusorganisationen zu finden! Dies um-

fasst auch Lösungen für die erwähnten freiwilligen Finanzierungsmodelle und die weitere Integration bisheriger, nicht-öffentlicher bzw. privater Gesellschafter von Tourismusorganisationen bzw. privaten Engagements und Geldes in das lokale bzw. regionale und landesweite Marketing!

5. Wir dürfen mit der Sensibilisierung keine Panik schüren, sie muss aber ausreichend aufrütteln, um Problembewusstsein zu erreichen und die Verantwortlichen zur Prüfung etwaigen Handlungsbedarfs zu bewegen!
6. Wir müssen grundsätzlich Kooperationsprozesse aktiv initiieren und unterstützen – sowohl interkommunale, als auch innerkommunale und weitere Aktivitäten!
7. Wir benötigen rasch und umfassend Informationsangebote zu den Fördermöglichkeiten vor allem der gewerblichen Wirtschaft! Anders als die Länder, Regionen, Landkreise und Gemeinden, tun sich die (meist) kleinen Unternehmen weit schwerer mit der Informationsbeschaffung, aber auch Antragstellungen und der Entwicklung von Finanzierungsstrategien! Daher muss das Informationsangebot gerade für die gewerbliche Wirtschaft flankiert werden durch Finanzierungsberatungen für diejenigen, die nicht von sich aus dazu in der Lage sind, aber grundsätzlich erfolgversprechende Betriebe führen können.
8. Wir müssen bei den Informationsangeboten und Finanzierungsberatungen stärker auf die spezifischen Bedürfnisse und Situationen des Gastgewerbes bzw. der Freizeitwirtschaft eingehen, ohne dabei marktwirtschaftliche Prinzipien in Hinblick auf Förderwürdigkeit auszuhebeln oder falsch verstandene Allokationen von Steuergeldern zu unterstützen. Dafür wiederum sind tourismusspezifische Kompetenzwüchse sowohl bei Existenzgründer- und Betriebsberatern, als auch den Betreuern in der Kreditwirtschaft notwendig. Infolge des erschwerten Zugangs der Unternehmer zu Informationen sind neue Wege zu beschreiten, diese mit entsprechenden Angeboten zu erreichen. Die Gastgeberwerkstatt Sauerland, das Ansiedlungsmanagement Hotellerie in Schleswig-Holstein und andere Initiativen weisen in die richtige Richtung und tragen mit ihren Konzepten zu einer Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der touristischen KMU bei.
9. Wir müssen die Kommunen dafür sensibilisieren, künftig touristische Entwicklungskonzepte konsequent um langfristige Investitions- und Finanzierungsstrategien zu erweitern! Sie müssen die gewerbliche Tourismuswirtschaft in diese einbeziehen und ihnen beim Zugang zu Finanzierungsinstrumenten behilflich sein. Sie müssen darüber hinaus nicht nur ausreichend personelle und finanzielle Ressourcen für die

Entwicklung von Strategien, sondern auch für deren (langfristige) Umsetzung bereitstellen. Hierzu zählt auch die Berücksichtigung von zukünftigen Instandhaltungs- und Re-Attraktivierungsmaßnahmen bei Infrastrukturprojekten! Voraussetzung für erfolgreiche Entwicklungen werden zudem intensive, zielgruppengerechte Kommunikations- und Kooperationsprozesse sowohl mit der Bevölkerung (Ziel: dauerhaft hohe Tourismusakzeptanz und Steigerung der Lebensqualität), als auch den Betrieben (Ziel: freiwillige, aber verbindliche Investitionspartnerschaften) sowie den im Tourismus Beschäftigten (Ziel: langfristige Bindung an den Ort) sein.

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH  
Wall 55 | 24103 Kiel

Deutscher Bundestag  
Ausschuss für Tourismus  
Heike Brehmer, MdB  
Platz der Republik 1  
11011 Berlin

Tourismus-Agentur  
Schleswig-Holstein GmbH

Wall 55  
24103 Kiel  
T +49 431. 600 58 40  
F +49 431. 600 58 44  
info@sht.de  
www.sh-tourismus.de

Kiel, den 13. April 2015

### ***Stellungnahme im Rahmen der Anhörung und Diskussion zu den Finanzierungsmodellen für den Tourismus in Deutschland***

Sehr geehrte Frau Brehmer,  
sehr geehrte Damen und Herren Mitglieder des Ausschuss für Tourismus,

die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH) bedankt sich für die eingeräumte Gelegenheit zur Einbringung von Anregungen und Anmerkungen zu den Finanzierungsmodellen für den Tourismus aus Sicht einer öffentlich co-finanzierten und gesellschaftsrechtlich strukturierten Organisation.

Die TA.SH zeichnet für das landesweite touristische Marketing Schleswig-Holsteins verantwortlich und ist dabei wesentlicher Partner der öffentlichen und privaten Akteure und Leistungsträger im Tourismus. Im Rahmen der Umsetzung der neuen Tourismusstrategie des Landes „Schleswig-Holstein 2025“ soll eine Steigerung der (gewerblichen) Übernachtungen je Jahr, des Brutto-Umsatzes im Tourismus und eine Verbesserung der Landesposition in der Besucher- und Kundenzufriedenheit verfolgt werden.

#### **A. Ausgangslage**

Allgemein stellt der Tourismussektor eine echte Wachstumsbranche dar, wie die seit Jahren wachsenden Zuwachszahlen bei den Übernachtungen und die Bedeutung dieses Wirtschaftszweigs für den jeweiligen lokalen, regionalen und landesweiten Beschäftigungsmarkt und die Bruttowertschöpfungseffekte belegen.

Demgegenüber stehen die zunehmenden Herausforderungen, die nicht zuletzt durch den veränderten Rechtsrahmen der Europäischen Union und die Rechtspraxis der Gerichte und Finanzbehörden in Betriebsprüfungen Einfluss auf die Steuerung, Führung, Finanzierung und Finanzierbarkeit – allgemein auf die Gestaltbarkeit – der öffentlich finanzierten



Tourismusorganisationen nehmen. Hinzu kommen die verstärkten und teils mit erheblichen (auch staatlichen) Unterstützungsbudgets ausgestatteten Wettbewerber aus dem In- und Ausland.

## **B. Kernthesen**

Die Sicherung der im Markt erreichten Position und die Investitionsbereitschaft und -fähigkeit in zukunftsfähige touristische Infrastrukturen sowie bewährte Organisationsstrukturen des Tourismus werden im Ergebnis durch die neuen rechtlichen Rahmenbedingungen eher bedroht, denn unterstützt.

Die öffentlich finanzierten und strukturierten Tourismusakteure laufen Gefahr, im Wettbewerb mit privaten Marktteilnehmern ihre bisherige Marktstellung zu verlieren. Der in vielen Destinationen erreichte Qualitäts-, Qualifizierungs- und Leistungsstandard wird realistisch nur eingeschränkt beibehalten werden können und durch ein System von bloßen „Standardleistungen“ als Ausfluss der Daseinsvorsorgeaufgabe des Staates ersetzt werden müssen.

Die Finanzierungsstrukturen der Tourismuswirtschaft werden den teils veränderten rechtlichen Rahmenbedingungen bzw. der veränderten Spruch- und Rechtspraxis anzupassen sein. Letztlich werden Umschichtungen der Zuschuss- und Förderkulisse nicht vermeidbar sein.

## **C. Die unionsrechtlichen Rahmenbedingungen und ihre Folgen für die Finanzierung im Tourismus**

Die bestehenden Finanzierungsmodelle für den Tourismus – seien sie gesetzlicher oder freiwilliger Natur – führen im Ergebnis zu einem Finanzierungsmix der öffentlich getragenen Akteure der Tourismuswirtschaft aus staatlicher Förderung, gesetzlichen Abgaben und Einnahmen aus Rechnungslegung.

Die einzelnen Modelle werden aus Sicht der tätigen Organisation indes häufig eher von der Zuflusszuführung der Finanzmittel her betrachtet. Die veränderten rechtlichen Rahmenbedingungen zwingen zu einem schärferen Blick auf die Verwendungsseite der jeweiligen Finanzierungsquelle.

### **I. Das europäische Beihilferecht als besondere Finanzierungsbedingung**

1. Das Gemeinschaftsrecht der Europäischen Union untersagt den Mitgliedsstaaten und ihren regionalen und lokalen Verwaltungseinheiten grundsätzlich, bestimmte Unternehmen oder Produktionszweige durch die Gewährung staatlicher Mittel zu begünstigen, soweit hierdurch der Wettbewerb verfälscht wird oder eine Wettbewerbsverfälschung droht und der Handel zwischen den Mitgliedsstaaten beeinträchtigt wird.

2. Das Beihilfeverbot ist mit einem Erlaubnisvorbehalt versehen, d. h. unter bestimmten Voraussetzungen kann die Beihilfe kraft Gesetzes erlaubt sein. Entsprechende Erlaubnisvorschriften finden sich im Rahmen der sog. „Legalausnahmen“ und den verschiedenen, durch die Mitgliedsstaaten unmittelbar anzuwendenden Freistellungsverordnungen z.B. nach der Allgemeinen Gruppenfreistellungsverordnung (kurz: AGVO), der sog. „De-Minimis“-Verordnung, die Bagatellbeihilfen von der Anmeldungspflicht befreit oder im Freistellungsbeschluss für Beihilfen im Bereich der Daseinsvorsorge. Weitere Ausnahmetatbestände sind in das Ermessen der Europäischen Kommission gestellt.
3. Ausnahmslos gilt das sog. „Durchführungsverbot“ (auch „Stand-Still-Klausel“ genannt), Art.108 Abs. 3 S. 3 AEUV. Beihilfen dürfen nicht ausgereicht, d.h. gewährt werden, bevor nicht als Ergebnis einer Statusqualifizierung die Vereinbarkeit der Zuwendung aus öffentlichen Kassen mit dem Beihilferecht rechtssicher angenommen werden kann.
4. Als „Beihilfe“ im Sinne des europäischen Beihilferechts ist jeder wirtschaftliche Vorteil zu bezeichnen, den der Staat (Bund, Länder, Gemeinden usw.) einem Unternehmen ohne entsprechendes Entgelt einräumt und den das begünstigte Unternehmen unter normalen Marktumständen nicht erhalten hätte. Zudem muss eine solche Maßnahme - also der wirtschaftliche Vorteil - eine Wirkung auf Wettbewerb und Handel haben. Die Beihilfe ist u. a. genehmigungsbedürftig, soweit sie innerhalb von drei Steuer- oder Haushaltsjahren im Betrag oder im Wert 500.000 TEUR übersteigt.

Diese Beihilfen dürfen jedoch private Akteure bzw. Marktteilnehmer nicht im Wettbewerb benachteiligen bzw. zu Wettbewerbsverzerrungen führen.

5. Einen beihilferechtlichen Sonderfall i.S. einer „vereinbarten“, d.h. rechtskonformen Beihilfegewährung stellt der Ausnahmetatbestand der Gewährung von staatlichen Beihilfen an Unternehmen dar, soweit sie als Ausgleich für die Erbringung von „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse“ (DAWI) als dem Gemeinwohl besonders verpflichtete Leistungen dienen. Dieses deshalb, weil solche Ausgleichsgewährungen notwendig sind, um Aufgaben der Daseinsvorsorge, deren Erfüllung im besonderem öffentlichen Interesse liegt, durch Dritte überhaupt wahrnehmen zu lassen. Ohne zusätzliche Ausgleichsleistungen durch die öffentliche Hand würde ein privater Wirtschaftsteilnehmer regelmäßig nicht oder nicht in gleichem Maße diese Dienstleistungen anbieten oder erbringen.

Tourismusorganisationen, wie die TA.SH finanzieren sich wesentlich durch öffentliche Beihilfen und erbringen neben den Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem

Interesse privatwirtschaftliche Leistungen, wie sie von sonstigen Marktanbietern ebenfalls erbracht werden.

6. Die Folgen der unionsrechtlichen Vorgaben und Maßgaben für die Finanzierung im Tourismus sind erheblich: Zumeist sind bereits die mit der Prüfung der beihilferechtlichen Relevanz und Statusfeststellung bzw. Rechtskonformitätsgewährleistung verbundenen Transaktionskosten in der Budgetierung nicht vorgesehen bzw. sind die für die Finanzierung der „freiwilligen Aufgabe“ Tourismus vorzusehenden Zuschüsse (naturgemäß) Verhandlungsmasse bei den Haushaltsberatungen der Beihilfegeber. Organisationsintern stellen die hohen Anforderungen an den Nachweis einer Trennung von beihilfeunterstützten Geschäftsfeldern von den sonstigen wirtschaftlichen Tätigkeiten im Wege einer Trennungsrechnung weitere – finanzielle – Belastungen dar.

## II. Das „Inhouse-Geschäft“ des europäischen Vergaberechts als besondere Finanzierungsbedingung

1. Die Maßgaben des neuen Vergaberechts sind bekanntlich bis spätestens April 2016 in nationales Recht umzusetzen. In einem ersten Schritt zur Umsetzung hatte die Bundesregierung daher Anfang Januar 2015 die „Eckpunkte zur Reform des Vergaberechts“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie im Kabinett beschlossen.
2. Aus Sicht der Tourismusorganisationen (soweit in öffentlicher Trägerschaft bzw. mit öffentlicher Finanzierung) wie der TA.SH wird die erstmalige Kodifizierung der bislang wesentlich durch die Gerichte geprägten Grundsätze zu den sog. „Inhouse-Vergaben“ die bis dato übliche Praxis stark verändern-
3. Eine größere Bedeutung wird künftig der Unterscheidung von „öffentlichen Einrichtungen“ von den nur öffentlich unterstützten oder beauftragten Unternehmen zukommen. Als **„öffentliche Einrichtungen“** gelten als Auftragnehmer nur solche Unternehmen, die - bis auf Ausnahmen zulässiger direkter privater Kapitalbeteiligungen ohne Einfluss -
  - zu 100 % im Anteilsbesitz eines oder mehrerer öffentlicher Auftraggeber sind oder von diesen beherrscht werden,
  - zu mindestens 80 % der Tätigkeiten für den oder die beauftragenden öffentlichen Auftraggeber erbringen,
  - maximal 20 % Dritt- oder Fremdotsatz erwirtschaften und
  - mindestens 51 % ihrer Tätigkeiten nicht aus eigenen Erträgen erwirtschaften können, also in dieser Höhe von der öffentlichen Auftraggeberin zuschussfinanziert sind.

4. Liegen alle der vorgenannten Voraussetzungen vor, ist automatische Folge, dass das Land oder die jeweilige regionale oder lokale Gebietskörperschaft eine vergaberechtsregimefreie „Inhouse-Vergabe“ an die Tourismusorganisation vornehmen oder eine vergaberechtsfreie Zusammenarbeit im Tourismussektor verwirklichen kann.

Sind nicht alle der vorgenannten Voraussetzungen erfüllt, liegt in der Person des Auftragnehmers ein sog. „öffentliches Unternehmen“ vor. In diesem Fall ist keine ausschreibungsfreie Vergabe möglich. Unter Beachtung der nationalen oder unionsweit geltenden Schwellenwerte ist dann eine Ausschreibung, z.B. wegen der Betriebsführung im Tourismus oder wegen einzelner Teilleistungen (z.B. Führung des Tourismusinformativbüros) vorzunehmen. Ohne eine Ausschreibung würde es sich um eine unzulässige Direktvergabe mit entsprechenden Negativkonsequenzen handeln.

5. In der Konsequenz bedeutet dieses für bestehende Tourismusorganisationen ggf. eine erhebliche finanzielle Belastung, da – soweit auf eine europaweite Ausschreibung des touristischen Dienstleistungsauftrags verzichtet werden soll – zunächst die organisationalen Voraussetzungen einer vollständigen öffentlichen Trägerschaft sichergestellt werden müssen und Umsätze aus Eigeneinnahmen und damit Marktanteilschancen zur Erfüllung der Wesentlichkeitsgrenze (über 20 %) nicht aufgegriffen werden dürfen. Weiter ist der Anteil der bisherigen Eigeneinnahmen ggf. soweit abzuschmelzen, als dass die Gesamtorganisation sich nicht zu mehr als 49 % aus eigenen Erträgen refinanzieren darf. Damit steigt aber der absolute benötigte Fehlbedarfsausgleich in Summe mit der schwer vermittelbaren Folge einer ansteigenden Belastung der öffentlichen Haushalte. Diese Beschränkungen der Gestaltung und Gestaltbarkeit des alltäglichen Tourismusgeschäfts gehen indes an der Realität vorbei, da viele Tourismusorganisationen in den letzten Jahren eine höhere Eigeneinnahmequote erzielen konnten bzw. schon unter Haushaltsgesichtspunkten mussten.

#### **D. Lösungsansatz**

Gleichgültig der inhaltlichen oder juristischen Bewertung im Detail, erscheint es zur Vermeidung eines Schadens in der öffentlichen Wahrnehmung auf Ebene der Leistungsträger der kommunalen und privaten Tourismuswirtschaft notwendig, ein neues, gemeinsam entwickeltes und getragenes Verständnis für die Finanzierungsseite im Tourismus zu gestalten.

Abgesehen von unerwünschten Kostenfolgen, den drohenden oder nicht ausschließbaren Verlusten an Steuerungsmöglichkeiten und Handlungsfähigkeit, gilt es Nachteile im Wettbewerb (des Landes Schleswig-Holstein) um Fördergelder, Besucher und Leistungsträger zu vermeiden.

Beihilfe- und vergaberechtliche Rahmenbedingungen einerseits und inhaltliche und wirtschaftliche Notwendigkeiten und Möglichkeiten andererseits erfordern nicht nur im Falle der TA.SH eine vertiefte Problemsensibilität und ein neues Umgangsverständnis im Sinne einer transparenten Kommunikation und andere betriebswirtschaftliche Ansätze.

### **E. Empfehlungen**

Die Tourismusakteure benötigen aus Sicht der TA.SH als Landesmarketingagentur im Tourismus des Landes Schleswig-Holstein Unterstützung in Form einer Handreichung, bestehend aus einem Leitfaden mit Praxis- und Erläuterungsbeispielen zu dem „richtigen“ Nebeneinander von vergaberechtlichen und beihilferechtlichen Rahmenbedingungen und den rechtsformbezogenen steuerlichen, finanz- und haushaltswirtschaftlichen Auswirkungen der veränderten Rechts- und Wettbewerbspraxis.

Die Betonung der besonderen und richtigen Rolle der Länder und Gemeinden bzw. deren Organisationen – speziell im Handlungsfeld Tourismus – erfordert zudem einen klarstellenden Hinweis der EU-Kommission dahingehend, dass im Rahmen der Beihilfekontrollpolitik Beihilfen an solche Tourismusorganisationen an denen die öffentliche Hand mitbeteiligt ist aus der Zeit vor Inkrafttreten des sog. „Almunia-Pakets“ nicht vorrangig verfolgt werden.

### **F. Fazit**

Die Bundesvereinigung der kommunalen Spitzenverbände hat bereits 2010 auf die eingeschränkten Gestaltungsspielräume im Bereich der Organisation, Finanzierung und Erbringung von touristischen Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse hingewiesen.

Aus Sicht der TA.SH hat sich die Finanzierungssituation im Tourismus wegen der Folgen der komplexen rechtlichen Anforderungen weiter verschlechtert.

Einen öffentlich finanzierten Tourismus und damit die Gewährleistung einer von Gesichtspunkten der Daseinsvorsorge, nicht kommerziell geprägten Tourismuswirtschaft werden sich nicht alle Kommunen bzw. Destinationen in Deutschland erlauben können. Für ein rechtskonformes und wettbewerbsvereinbares Nebeneinander eines von öffentlichen und privaten Akteuren finanzierten Tourismus braucht es hingegen weiterführender Modelle und Instrumente.

Kiel, den 13. April 2015

Mit freundlichen Grüßen

Andrea Gastager  
Geschäftsführerin

# **Aktueller Stand zur Finanzierungsdiskussion im Tourismus**

(Stand September 2014)

## **1. Steuern und Abgaben**

### 1.1 Begriffe/Definitionen

Tourismusabgabe: Mit der Tourismusabgabe haben Gemeinden die Möglichkeit, einen Beitrag von Personen und Unternehmen zu erheben, die aus dem Tourismus wirtschaftlichen Nutzen ziehen. Erhoben werden darf die Tourismusabgabe nur in Gemeinden, die aufgrund des jeweils geltenden Kommunalabgabengesetzes hierzu berechtigt sind.

Synonyme Begriffe: *Fremdenverkehrsabgabe, Fremdenverkehrsbeitrag, Tourismusbeitrag*

Bettensteuer: Die Bettensteuer ist eine örtliche Aufwandsteuer nach Art. 105 Abs. 2a des Grundgesetzes (GG), die für Übernachtungen erhoben wird. Mit der Bettensteuer werden alle entgeltlichen Beherbergungen (i.d.R. mit Ausnahme der beruflich zwingend erforderlichen Übernachtungen) besteuert. Als Steuer ist sie nicht zweckgebunden, die Einnahmen fließen in den Haushalt der erhebenden Gemeinde oder Stadt.

Synonyme Begriffe: *Kulturabgabe, Kulturförderabgabe, Tourismusförderabgabe, City Tax, Beherbergungsabgabe*

Kurtaxe:. Die Kurtaxe ist eine öffentlich-rechtliche Abgabe besonderer Art. Einnahmen aus der Kurtaxe sind zweckgebunden und können von der Gemeinde ausschließlich dafür verwendet werden, den Aufwand zu decken, der für das Bereithalten von touristischen Infrastruktureinrichtungen und Veranstaltungen geleistet werden müssen. (z.B. Mitfinanzierung von geführten Wanderungen, Radfahrten oder Veranstaltungen mit Führungen, aber auch die Reinigung der Urlaubsregion, namentlich das Säubern der öffentlichen Toiletten). Abgabepflichtig ist jeder Gast. Häufig sind mit der



Kurtaxe zusätzliche Vorteile für den Gast verbunden, z.B. freier Eintritt zu Erholungsgebieten (wie Kurparks, Stränden oder öffentlichen Lesehallen), Ermäßigungen bei Ausstellungen und Sehenswürdigkeiten oder ermäßigte Fahrten mit Bus und Bahn in der Region.

Synonyme Begriffe: Kurabgabe, Kurbeitrag, Ortstaxe

## 1.2. Kulturförderabgabe/Bettensteuer

Eine Kulturförderabgabe wurde erstmals Ende 2005 in Weimar eingeführt. Da Weimar weder Kur- noch Erholungsort im Sinne des Thüringischen Kommunalabgabengesetzes ist, kam eine Finanzierung zur Pflege des kulturellen Erbes durch Erhebung einer Kur- bzw. Fremdenverkehrsabgabe per Definition nicht in Frage und es musste eine andere Finanzierungslösung gefunden werden.

Nach dem Vorbild von Weimar wurde zwischen 2010 und 2012 die Bettensteuer als Aufwandssteuer im Sinne von Art. 105 Abs. 2a GG in über 20 weiteren Städten eingeführt.

Im Juli 2012 hatte das Bundesverwaltungsgericht in Leipzig über die Rechtmäßigkeit zweier Satzungen zur Bettensteuer zu entscheiden. Die Richter befanden die Erhebung der sogenannten „Bettensteuer“ in Trier und Bingen für teilweise verfassungswidrig. Kommunen dürften Steuern nur auf privat veranlasste Übernachtungen, nicht aber auf berufsbedingte Übernachtungen erheben, begründeten die Richter das Urteil. Da eine Regelung für die Unterscheidung fehle, seien die Satzungen zur Bettensteuer in vollem Umfang unzulässig. Städte und Kommunen, die weiterhin oder zukünftig eine Bettensteuer erheben wollen, müssten Verfahren entwickeln, mit denen eindeutig zwischen privat- und berufsbedingten Übernachtungen getrennt werden kann. Die Regelungen müssten zudem für die Betroffenen hinreichend bestimmt und voraussehbar sein. Dabei dürfe der Mitwirkungsbeitrag der Steuerpflichtigen nicht unverhältnismäßig und der Ermittlungsaufwand der Behörden nicht übermäßig sein.



In Dortmund wurde seit ihrer Einführung die vom BVerwG geforderte Trennung zwischen Privat- und Geschäftsreisenden bereits praktiziert. Jedoch hielt auch diese Satzung der gerichtlichen Überprüfung im November 2012 durch das Verwaltungsgericht Gelsenkirchen nicht stand. Das Gericht kritisierte, dass durch die Regelung in Köln der Hotelier in die Verantwortung genommen würde, den Nachweis einer Geschäftsreise und damit den Nachweis für eine Steuerbefreiung zu erbringen. Dies sei nicht gerechtfertigt, weil die Hoteliers keine rechtliche Handhabe hätten, die für die Differenzierung zwischen privat und beruflich veranlassten Übernachtungen notwendigen Angaben vom Hotelgast zu erlangen. Zudem sei die Steuergerechtigkeit nicht gewährleistet. Weil die Stadt über keine effektiven Instrumente zur Überprüfung der Angaben der Gäste zum Übernachtungszweck verfüge, unterliege letztlich nur der „ehrliche“ Gast der Besteuerung.

Die Stadt Dortmund hat gegen das Urteil Berufung eingelegt. Das OVG Münster hat in der zweiten Instanz (Oktober 2013) einen ganz neuen Aspekt bei der Bewertung eingebracht. Die Richter haben die Satzung als nichtig verworfen, weil der Hotelier bzw. Inhaber des Beherbergungsbetriebes nicht der zulässige Abgabenschuldner sei. Steuergegenstand ist die private Übernachtung. Hierzu steht der Hotelier / Inhaber des Beherbergungsbetriebes jedoch in keiner Beziehung. Korrekter Weise müsste der Gast zum Steuerschuldner und der Hotelier zum Steuerentrichtungspflichtigen bestimmt werden. Die Bedenken der Vorinstanz (Stichwort Vorhersehbarkeit der Abgabenlast, Beweislastverteilung, strukturelles Vollzugsdefizit) teilt das OVG hingegen nicht.

An dieser Stelle von einer Tendenz zu sprechen ist allerdings verfrüht. Bereits wenige Monate nach dem Urteil zur Dortmunder Bettensteuer hat das Oberverwaltungsgericht Schleswig in einem vergleichbaren Fall gegenteilig entschieden und die streitgegenständliche Satzung als rechtmäßig befunden.



### Aktueller Stand:

Derzeit wird die Bettensteuer für Privatreisende in mehr als 20 Städten erhoben. Vorreiter war die Stadt Köln, welche seit 2010 fünf Prozent des Übernachtungspreises von Kölner Hoteliers berechnete. Diesem Vorbild folgte 2011 die Stadt Hamburg, weitere Städte zogen nach. Auch in Berlin muss der Übernachtungsgast seit Januar 2014 eine Bettensteuer zahlen, hier nennt sich die Abgabe elegant "City Tax". Weitere Städte, welche Übernachtungsabgaben fordern, sind derzeit: Flensburg, Lübeck, Bremen, Bremerhaven, Lüneburg, Schulenberg, Dresden, Eisenach, Erfurt, Goslar, Freiburg, Gera, Hürtgenwald, Kirchheim, Schwerin, Potsdam.

In 64 weiteren Städten wird eine Einführung diskutiert (Quelle: DEHOGA Bundesverband, Stand April 2014). In vier Städten wird die Umsetzung der Bettensteuer derzeit ausgesetzt und in acht Städten wurde die der Bettensteuer zugrundeliegende Satzung gerichtlich aufgehoben (u.a. Trier, Bingen, Dortmund, Köln und Arzfeld). Mittlerweile haben sich über 48 Städte sowie die Bundesländer Bayern und Sachsen-Anhalt gegen die Einführung einer Bettensteuer entschieden.

### 1.3. Kurtaxe

Die Erhebung der Kurtaxe basiert ebenfalls auf den Kommunalabgabengesetzen (KAG) der Bundesländer. Das Erhebungsrecht beschränkt sich auf Gemeinden und Gemeindeteile, die als Kur- oder Erholungsort staatlich anerkannt sind. Die Einführung einer Kurtaxe steht im Ermessen der Gemeinde. Die konkrete Ausgestaltung der Kurtaxe wird durch gemeindliche Satzung festgelegt.

Die Kurtaxe ist eine öffentlich-rechtliche Abgabe besonderer Art, die ihrer Rechtsnatur nach als „Beitrag“ ausgestaltet ist. Die Einnahmen aus der Kurtaxe sind von der Gemeinde zweckgebunden für die zu Kur- und Erholungszwecken bereitgestellten öffentlichen Einrichtungen zu verwenden.

Abgabepflichtig ist der Gast, der mit der Kurtaxe einen Betrag zur Deckung des Aufwandes der Gemeinde für das Bereithalten von touristischen Infrastruktureinrichtungen und Veranstaltungen leistet.

Seit Februar 2014 erhebt Dresden als erste Großstadt eine Kurtaxe. Die Stadt erhofft sich damit Einnahmen von über 5 Mio. € im Jahr. Die Einführung der Kurtaxe wird dort als kurzfristige Zwischenlösung verstanden. Parallel hierzu wird auch weiterhin an einer Möglichkeit gearbeitet, mittel- bis langfristig die Kurtaxe durch eine Tourismusabgabe zu ersetzen.

In Schleswig-Holstein gibt es Bestrebungen, die Möglichkeit einer Gastgeber-Kurtaxe zu kodifizieren. Hierzu soll im ersten Schritt das Kommunalabgabengesetz des Landes geändert und ausgeweitet werden, so dass die Erhebung von Kurtaxe und Tourismusabgabe auch nicht prädikatisierten Orten ermöglicht wird. Im zweiten Schritt sollen die rechtlichen Rahmenbedingungen für eine Kurtaxe, deren Schuldner der Gastgeber ist, geschaffen werden. Der Vorteil dieses Modells ist, dass der Gast künftig nur eine einheitliche Rechnung bekommen würde. Die Umsetzung der Idee gestaltet sich jedoch schwierig, da es hierzu eine Änderung des Umsatzsteuergesetzes bedarf.

Ein ähnliches Modell bietet grundsätzlich auch das KAG Baden-Württemberg. Gemäß § 43 Abs. 3 Ziff. 4 KAG könnten die Gastgeber die von den ortsfremden Personen zu erhebende Kurtaxe durch eine Jahrespauschalkurtaxe ablösen. Von dieser Möglichkeit wird jedoch derzeit kein Gebrauch gemacht. Als Grund wird von den Gemeinden angegeben, dass die Höhe der Pauschale mit den Beherbergungsunternehmen nicht „ausgehandelt“ werden kann, sondern auf der Grundlage der durchschnittlichen Übernachtungszahlen der Vorjahre festgesetzt wird ist. Da die Übernachtungszahlen im Tourismus teils erheblich schwanken, weiß man allerdings nie im Voraus, ob die Pauschale für das Beherbergungsunternehmen von Vorteil oder von Nachteil ist. Vor diesem Hintergrund bestehen für die Unternehmen nur wenige Anreize, die die Pauschale attraktiv machen.

#### 1.4. Tourismusabgabe

Die Tourismusabgabe (in älteren Kommunalabgabengesetzen wird noch von Fremdverkehrsabgabe gesprochen) hat ihre Rechtsgrundlage ebenfalls in den Kommunalabgabengesetzen (KAG) der Bundesländer.

Noch sind in der überwiegenden Anzahl der Bundesländer nur Gemeinden und Gemeindeteile, die als Kur- und Erholungsorte staatlich anerkannt sind, zur Erhebung einer Tourismusabgabe bzw. Fremdenverkehrsabgabe berechtigt. In Bayern, Brandenburg, Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ist der Kreis der erhebungsberechtigten Gemeinden erweitert auf Gemeinden, in denen die Zahl der Fremdenübernachtungen im Jahr in der Regel das Siebenfache der Einwohnerzahl übersteigt. Das sächsische, baden-württembergische, brandenburgische und nunmehr auch das schleswig-holsteinische KAG eröffnen die Möglichkeit der Erhebung einer Tourismusabgabe auch in sonstigen Tourismus- bzw. Fremdenverkehrsgemeinden (insbesondere auch in Städten).

In Schleswig-Holstein ist seit Juni 2014 die Erhebung einer Tourismusabgabe in allen Tourismusorten (also auch außerhalb von prädikatisierten Erholungs- und Kurorten) aufgrund einer Ausweitung des KAG-SH möglich. Die bisherige Fremdenverkehrsabgabe wurde begrifflich abgeschafft und durch den moderneren Begriff Tourismusabgabe ersetzt. Die Erhebung einer Bettensteuer wird nunmehr in denjenigen Fällen verboten, in denen eine Gemeinde eine Tourismus- oder Kurabgabe verlangt.

Die für die Tourismusabgabe relevanten Paragraphen der KAGe Sachsens, Baden-Württembergs, Brandenburg und Schleswig-Holsteins sind am Ende dieses Dokumentes zitiert.

Die Einführung der Tourismusabgabe steht im Ermessen der Gemeinde. Die konkrete Ausgestaltung der Tourismusabgabe erfolgt durch kommunale Satzung.

Die Tourismusabgabe ist der Rechtsnatur nach ein Beitrag. Beitragspflichtig sind alle selbständig tätigen Personen und Unternehmen, denen im Gemeindegebiet aus dem Tourismus unmittelbar oder mittelbar besondere wirtschaftliche Vorteile erwachsen. Die Einnahmen aus der Tourismusabgabe



sind zweckgebunden zur Deckung eines tourismusbezogenen Finanzierungsaufwandes für die touristische Infrastruktur, Veranstaltungen und in einigen Bundesländern auch für die touristische Werbung zu verwenden.

Die Erhebung einer Tourismusabgabe ist vor allem in Städten und größeren Gemeinden derzeit noch mit Herausforderungen verbunden. So gilt es eine praktikable und übertragbare Lösung für die Zonierung sowie die Pauschalisierung der Hebesätze zu schaffen. Mit ihrer Zweckgebundenheit bietet sie aber für den Tourismus eine sinnvolle Alternative zur Bettensteuer.

Im Bundesland Sachsen wurde eine Handreichung zur Umsetzung der Tourismusabgabe in größeren Gemeinden und Städten ausgearbeitet.

## **2. Freiwillige Finanzierungsmodelle**

### **2.1. Beispiel Nürnberg**

Im Jahr 2010 hat der Nürnberger Stadtrat für die Dauer von drei Jahren je 250.000 Euro bereit gestellt, die einem Tourismuskonto zugeführt wurden, an dem sich die Nürnberger Tourismusbranche zu gleichen Teilen beteiligt. Mit diesem Betrag konnten zusätzliche, gemeinsam beschlossene Maßnahmen im Marketing durchgeführt werden.

### **2.2. Beispiel München**

Im Rahmen der „Münchner Modells“ beteiligen sich Unternehmen der Tourismuswirtschaft an der Konzeption einer zielgruppenorientierten Tourismusstrategie für München. Grundlage ist ein Tourismuskonto, in den sowohl die Stadt als auch die Wirtschaft zu gleichen Teilen Geld einzahlen. Mittlerweile zählt der Verein über 100 Mitglieder. Bedeutende Partnerunternehmen sind die BMW Welt, die Messe München, der Flughafen München und die Allianzarena. Aber auch namhafte Betriebe aus Hotellerie und Gastronomie, dem Einzelhandel und wichtige touristische

Leistungsträger konnten für die TIM e.V. bereits gewonnen werden. Der Verein TIM e.V. plant zunächst ein Volumen von 500.000 Euro für 2013, das im Folgejahr auf 1 Million Euro verdoppelt werden soll. Die Stadt München zahlt in gleicher Höhe Gelder aus ihrem Tourismusbudget ein. Über die Mittelverwendung entscheidet eine 15-köpfige Kommission, in der neben Vertretern der Stadt auch Vertreter der Wirtschaft beteiligt sind.

### 2.3. Beispiel Rostock

In der Stadt Rostock wurde über die Gesellschaft für Tourismus und Marketing (RGTM) am 01.07.2010 eine Marketingumlage eingeführt. Beteiligen können sich alle touristischen Leistungsträger. Derzeit zählt die RGTM 340 regionale aber auch überregionale Partner. Die Marketingumlage ist in zwei Kategorien unterteilt. Die erste Kategorie umfasst Beherberger. Die Höhe der Marketingumlage richtet sich nach der Bettenzahl und beträgt zwischen 200 € und 8.000 € im Jahr. Die zweite Kategorie umfasst alle sonstigen Leistungsträger. Hier bemisst sich die Höhe anhand des Jahresumsatzes des jeweiligen Leistungsträgers und beträgt mindestens 200 €, maximal 1.000 €. Im Gegenzug erhalten die beteiligten Unternehmen Zugang zu allen Aktivitäten der RGTM (Bildeintrag im Gastgeberverzeichnis, Eintrag in der online Buchungsmaschine [rostock.de](http://rostock.de), Auslagemöglichkeit von Broschüren in der Tourismuszentrale, Zimmervermittlung durch die Tourismuszentrale, u.s.w.). Die Einnahmen aus der Marketingumlage kommen der Vermarktung der Destination Rostock und Umgebung zugute.

## 3. Die Position des DTV

Der DTV erkennt die überaus schwierige finanzielle Situation der öffentlichen Haushalte. Als freiwillige und eben nicht Pflichtaufgabe, sind die touristischen ebenso wie unter anderem auch die Kulturhaushalte der Kommunen in Zeiten knapper Kassen vielfältigen Kürzungen und Diskussionen über Funktion und Aufgaben sowie Finanzierungsgrundlagen unterworfen.



Der DTV votiert für eine rechtssichere und dauerhafte Finanzausstattung zur Erfüllung touristischer Aufgaben. Auch wenn freiwilligen Modellen grundsätzlich der Vorzug vor Zwangsabgaben zu geben ist, so muss das Ziel die Sicherstellung einer dauerhaften Finanzierung mit zweckgebundener Verwendung für den Tourismus sein. Aus diesem Grund war und ist die Bettensteuer aus der Sicht des DTV als Mittel der Tourismusfinanzierung nicht geeignet. Durch die Bettensteuer wird ausschließlich die Beherbergungsbranche belastet, obwohl auch viele andere Branchen vom Tourismus profitieren. Einnahmen aus dem Tagestourismus sowie tourismusbedingte Einnahmen anderer Branchen (2. Umsatzstufe) und hier insbesondere des Einzelhandels, werden nicht erfasst. Die Einführung einer Bettensteuer garantiert keine Verbesserung der Tourismusfinanzierung. Die Kulturförderabgabe/Bettensteuer ist eine Steuer, die im Gegensatz zur Kur- oder Tourismusabgabe nicht zweckgebunden zur Finanzierung des tourismusbezogenen Mehraufwandes einer Kommune verwendet werden muss. In den meisten Städten werden die Einnahmen schlichtweg dem allgemeinen Haushalt zugute kommen, anteilige Leistungen für die kulturelle oder touristische Arbeit sind verhandel- aber nicht einklagbar.

Der DTV plädiert daher dafür, das vorhandene Instrumentarium, in erster Linie die Tourismusabgabe, im Rahmen der Kommunalabgabengesetze der Länder auszuweiten und ihre Umsetzung per Satzung zu vereinfachen, um sie in allen Tourismusorten zum Einsatz kommen zu lassen.

Verschiedene Bundesländer wie Brandenburg, Sachsen und Schleswig-Holstein sind hier Vorreiter. In Potsdam gab es Bestrebungen die „neue“ Tourismusabgabe im Jahr 2013 einzuführen. Hiervon wurde leider wieder Abstand genommen. Potsdam hat im Mai 2014 die Bettensteuer eingeführt. Im Juni 2014 hat Schleswig-Holstein eine Änderung des Kommunalabgabengesetzes beschlossen, um den Weg zur Erhebung einer landesweiten Tourismusabgabe zu ebnen.

#### **4. Auszüge aus den KAG der Länder Sachsen, Baden-Württemberg und Brandenburg und Schleswig-Holstein:**

##### **§ 35 KAG Sachsen**

###### Fremdenverkehrsabgabe

(1) Kurorte, Erholungsorte und sonstige Fremdenverkehrsgemeinden können zur Deckung des gemeindlichen Aufwands für die Fremdenverkehrsförderung von selbständig tätigen natürlichen und juristischen Personen, denen durch den Fremdenverkehr im Gemeindegebiet unmittelbar oder mittelbar besondere wirtschaftliche Vorteile erwachsen, eine Fremdenverkehrsabgabe erheben. Für nicht am Ort ansässige Personen oder Unternehmen besteht die Abgabepflicht, soweit eine Betriebsstätte im Sinne von § 12 der Abgabenordnung gegeben ist. Die Erträge aus der Fremdenverkehrsabgabe sind für die in Satz 1 genannten Aufgaben zweckgebunden.

(2) Die Fremdenverkehrsabgabe bemisst sich nach den besonderen wirtschaftlichen Vorteilen, die dem einzelnen Abgabepflichtigen aus dem Fremdenverkehr erwachsen. Das Nähere ist durch Satzung (§ 2) zu bestimmen.

##### **§ 44 KAG Baden-Württemberg**

###### Fremdenverkehrsbeiträge

(1) Kurorte, Erholungsorte und sonstige Fremdenverkehrsgemeinden können zur Förderung des Fremdenverkehrs und des Erholungs- und Kurbetriebs für jedes Haushaltsjahr von allen natürlichen Personen, die eine selbstständige Tätigkeit ausüben, und von allen juristischen Personen Fremdenverkehrsbeiträge erheben, soweit ihnen in der Gemeinde aus dem Fremdenverkehr oder dem Kurbetrieb unmittelbar oder mittelbar besondere wirtschaftliche Vorteile erwachsen.



(2) Der Fremdenverkehrsbeitrag bemisst sich nach den besonderen wirtschaftlichen Vorteilen, die dem Beitragspflichtigen aus dem Fremdenverkehr oder dem Kurbetrieb erwachsen. § 43 Abs. 1 Satz 2 gilt entsprechend.

(3) Durch Satzung kann bestimmt werden, dass auf die Beitragsschuld angemessene Vorauszahlungen zu leisten sind.

### **§ 11 KAG Brandenburg (seit November 2012):**

#### Tourismusabgabe

(5) Gemeinden können für die Tourismuswerbung und für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung und Unterhaltung der zu Tourismuszwecken bereitgestellten Einrichtungen und Anlagen sowie für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen einen Tourismusbeitrag erheben. § 6 bleibt unberührt.

(6) Der Tourismusbeitrag wird von den Personen und den Unternehmen erhoben, denen durch den Tourismus besondere unmittelbare oder mittelbare wirtschaftliche Vorteile geboten werden. [...]

### **§ 10 KAG Schleswig-Holstein (neu, im Juni 2014 beschlossen):**

#### Tourismusabgaben

(1) Gemeinden und Gemeindeteile können als Kur-, Erholungs- oder Tourismusort anerkannt werden.

(6) Gemeinden können laufende Tourismusabgaben für Zwecke der Tourismuswerbung und zur Deckung von Aufwendungen

1. nach Absatz 2 Satz 1 erheben, wenn sie ganz oder teilweise als Kur- oder Erholungsort anerkannt sind,

2. für die Herstellung, Verwaltung und Unterhaltung der zu kulturellen und touristischen Zwecken bereitgestellten öffentlichen Einrichtungen erheben, wenn sie ganz oder teilweise als Tourismusort anerkannt sind.



# DIE TOURISMUSABGABE

**Tourismus fair und  
nachhaltig finanzieren**

## WER WIR SIND

Der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) – 1902 gegründet – ist der Dachverband kommunaler, regionaler und landesweiter Tourismusorganisationen. Er setzt sich für eine erfolgreiche touristische Entwicklung in Deutschland ein.

Neben Aufgaben als tourismuspolitische Interessenvertretung steht dabei die Fach- und Projektarbeit im Vordergrund. Der DTV ist beratend, zertifizierend und koordinierend in vielen Bereichen des Qualitätstourismus tätig. Zu unseren Mitgliedern gehören Landestourismusorganisationen, regionale Verbände, Städte, alle Kommunalen Spitzenverbände sowie fördernde Mitglieder – darunter ADAC und Deutsche Bahn AG.

## VOLLE BETTEN, ABER MARODE INFRASTRUKTUR! TOURISMUS BRAUCHT EINE VERLÄSSLICHE FINANZIERUNG

Seit vielen Jahren in Folge vermeldet der Deutschlandtourismus Übernachtungsrekorde.

Tourismus ist für viele Städte und Gemeinden einer der wichtigsten Wirtschaftsbereiche. Vom Tourismus profitieren Gäste, Einwohner, Unternehmen – nicht nur aus der Tourismusbranche – und die Kommunen selbst. Tourismus bringt Aufschwung in strukturschwache ländliche Gebiete.

Die Mehrheit der touristischen Betriebe sind kleine und mittlere Unternehmen mit standortgebundenen Arbeits- und Ausbildungsplätzen. Sie sind damit von besonderer arbeitsmarktpolitischer Bedeutung.

Erfolg im Tourismus ist kein Selbstläufer. Die Rahmenbedingungen müssen stimmen. Gefragt sind attraktive, qualitativ hochwertige und zeitgemäße touristische Angebote, die kontinuierlich verbessert werden. Nur so kann der Deutschlandtourismus wettbewerbsfähig bleiben. Aber Qualität kostet Geld.

Die deutschen Städte und Gemeinden stehen vor massiven Finanzproblemen. Tourismusfinanzierung ist eine freiwillige Aufgabe, für die häufig zu wenig Geld zur Verfügung steht. Wenn aber Radwege zu Hindernisparcours werden, Bäder schließen müssen oder Öffnungszeiten der Touristinformationen eingeschränkt werden, sinkt die Attraktivität eines Tourismusortes.

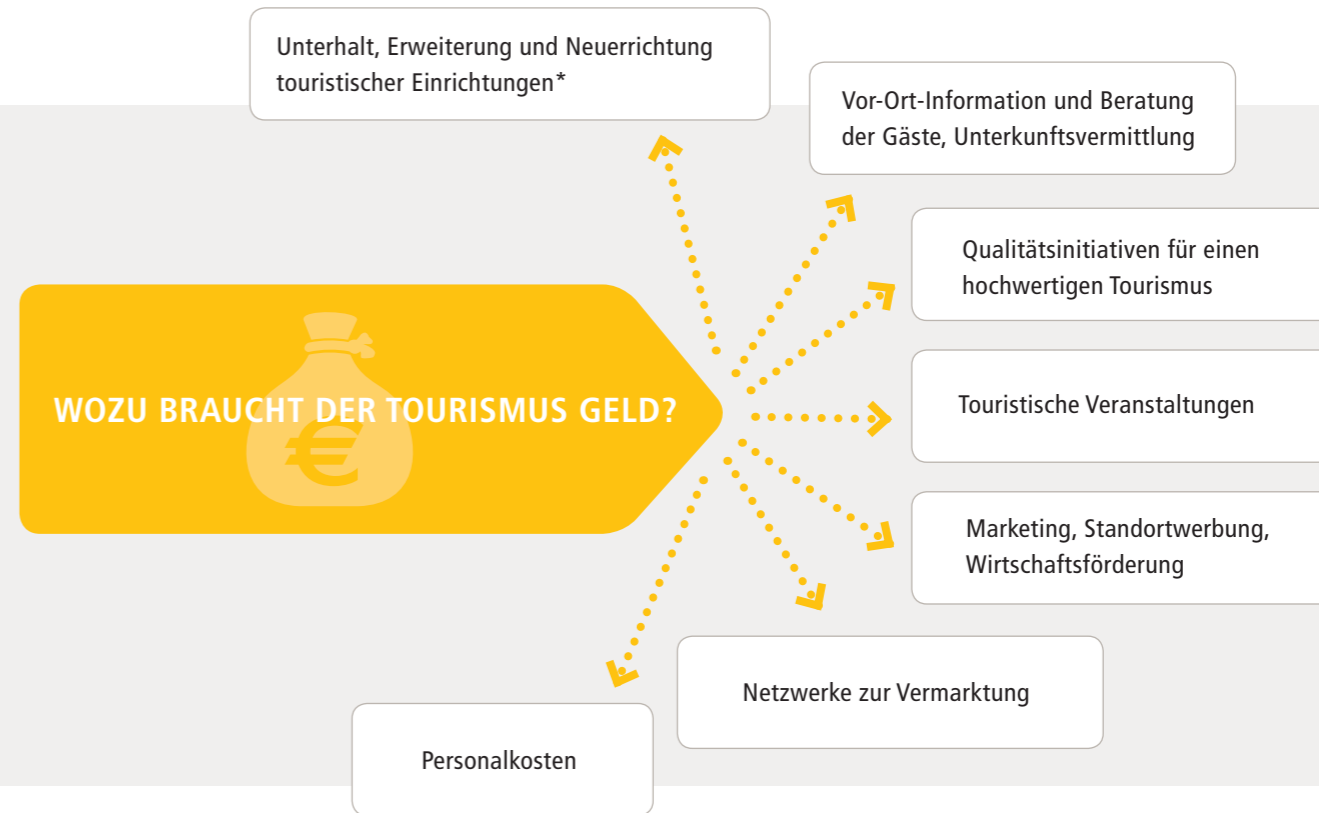


**Unser Ziel:**  
**Die Finanzierung des Tourismus sicherstellen!**

Der Deutsche Tourismusverband als Dachverband kommunaler, regionaler und landesweiter Tourismusorganisationen setzt sich für eine nachhaltige, verlässliche und faire Finanzierung touristischer Aufgaben ein.

Eine moderne touristische Infrastruktur mit positiven Effekten für die gesamte Wirtschaft zu erhalten und auszubauen ist unser vorrangiges Anliegen. Nur so bleibt Deutschland ein innovatives, attraktives und erfolgreiches Reiseland.

**Unsere Lösung: Die Tourismusabgabe.**



\* z.B. Rad- und Wanderwege, Naturbühnen, Schwimmbäder, Seebrücken, Grünanlagen, Touristinformationen, Langlaufloipen, Skipisten, Toiletten, Parkplätze

### Die Bettensteuer

Die Bettensteuer ist eine örtliche Aufwandsteuer, die für entgeltliche Übernachtungen erhoben wird. Beruflich bedingte Übernachtungen sind ausgenommen. Zahlungspflichtig ist der Unternehmer des Beherbergungsbetriebs.

Als Steuer ist die Bettensteuer nicht zweckgebunden, die Einnahmen fließen dem allgemeinen Haushalt zu.

- belastet ausschließlich die Beherbergungsbranche
- ignoriert Einnahmen aus dem Tagestourismus
- ignoriert tourismusbedingte Einnahmen anderer Branchen (z.B. Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen)
- hoher Bürokratieaufwand, bei Hoteliers wie Gemeinde
- Standortnachteil, weil die Bettensteuer häufig durch den privaten Gast gezahlt wird
- nicht zweckgebunden, deshalb keine Garantie auf Verbesserung der Tourismusfinanzierung
- fehlende Rechtssicherheit: In vielen Städten wurde die Bettensteuer von Gerichten „gekippt“

### Die Tourismusabgabe

Die Tourismusabgabe bietet Kommunen die Möglichkeit, für die Finanzierung ihrer touristischen Infrastruktur und des touristischen Marketings einen Beitrag zu erheben. Zahlen muss jeder selbständig Tätige, der über eine gewisse Dauer einen mittel- oder unmittelbaren wirtschaftlichen Nutzen durch den Tourismus hat. Kommunen können eine Tourismusabgabe erheben, wenn das geltende Landeskommunalabgabengesetz sie dazu berechtigt.

Die Verwendung der erzielten Mittel ist zweckgebunden und durch die zugehörige Abgabensatzung festgelegt – sie fließen ausschließlich in den Tourismus.

- ⊕ keine neuen Gesetze nötig; es genügt das Kommunalabgabengesetz des Landes zu ändern
- ⊕ zweckgebunden: Einnahmen aus der Tourismusabgabe fließen in den Tourismus
- ⊕ fairer Ansatz: Alle, die mittel- oder unmittelbar vom Tourismus profitieren, können herangezogen werden (z.B. Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungsgewerbe, Zulieferer, Handwerker)
- ⊕ breite Erhebungsbasis führt zu geringeren Lasten für den Einzelnen
- ⊖ Feststellung des tourismusbezogenen Aufwands der Gemeinde und Ermittlung der Bemessungsgrundlage sind aufwändig

## DIE TOURISMUSABGABE FÜR EINE NACHHALTIGE UND FAIRE FINANZIERUNG!

Die Finanzierung touristischer Ausgaben in den Gemeinden muss verlässlich, transparent und gerecht erfolgen. Deshalb setzt sich der DTV für die Tourismusabgabe ein. Der solidarische Ansatz und die Zweckbindung fördern die Akzeptanz, bei Unternehmen wie bei Gästen.

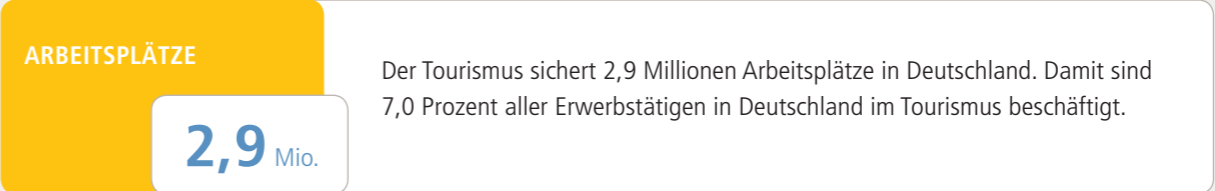
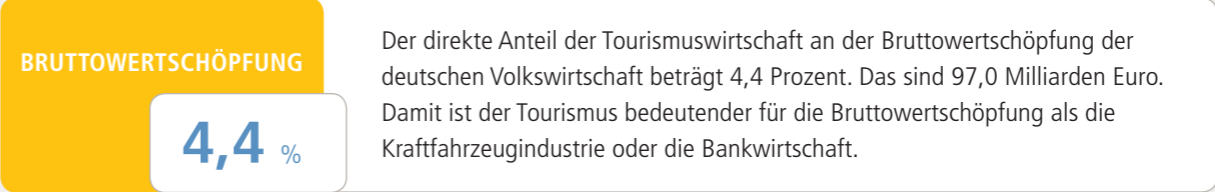
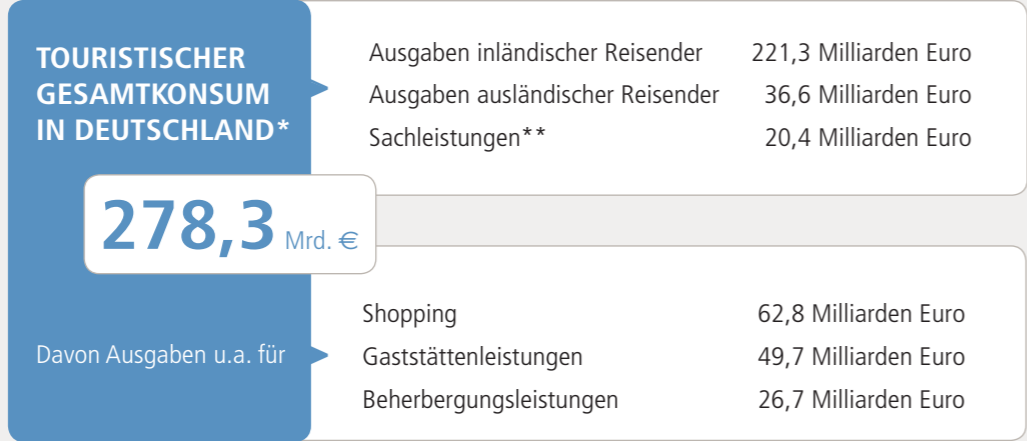
In vielen Bundesländern dürfen bisher nur Kur- und Erholungsorte auf diese Form der Tourismusfinanzierung zurückgreifen. Dies ist in den Kommunalabgabengesetzen der Länder geregelt. Wir fordern die Bundesländer auf, ihr Kommunalabgabengesetz zu ändern und die Tourismusabgabe für alle Kommunen zu ermöglichen. Allen Tourismusorten soll der

Weg offen stehen, durch die Tourismusabgabe ihren tourismusrelevanten Finanzierungsbedarf für die touristische Infrastruktur zu decken.

Der DTV appelliert außerdem an die Politik, das Thema Tourismusfinanzierung stärker in den Fokus zu nehmen. Es muss auf allen politischen Ebenen ein Bewusstsein geschaffen werden, wie wichtig der Tourismus für den Wirtschaftsraum Deutschland ist. Das gilt insbesondere für den ländlichen Raum. Erhalt und Ausbau der touristischen Infrastruktur sind unabdingbare Voraussetzungen, dass der Tourismus auch weiter Wirtschaftsmotor bleiben kann.



# DEUTSCHLANDTOURISMUS: JOB-GARANT, WIRTSCHAFTSFAKTOR UND KONSUM-MOTOR



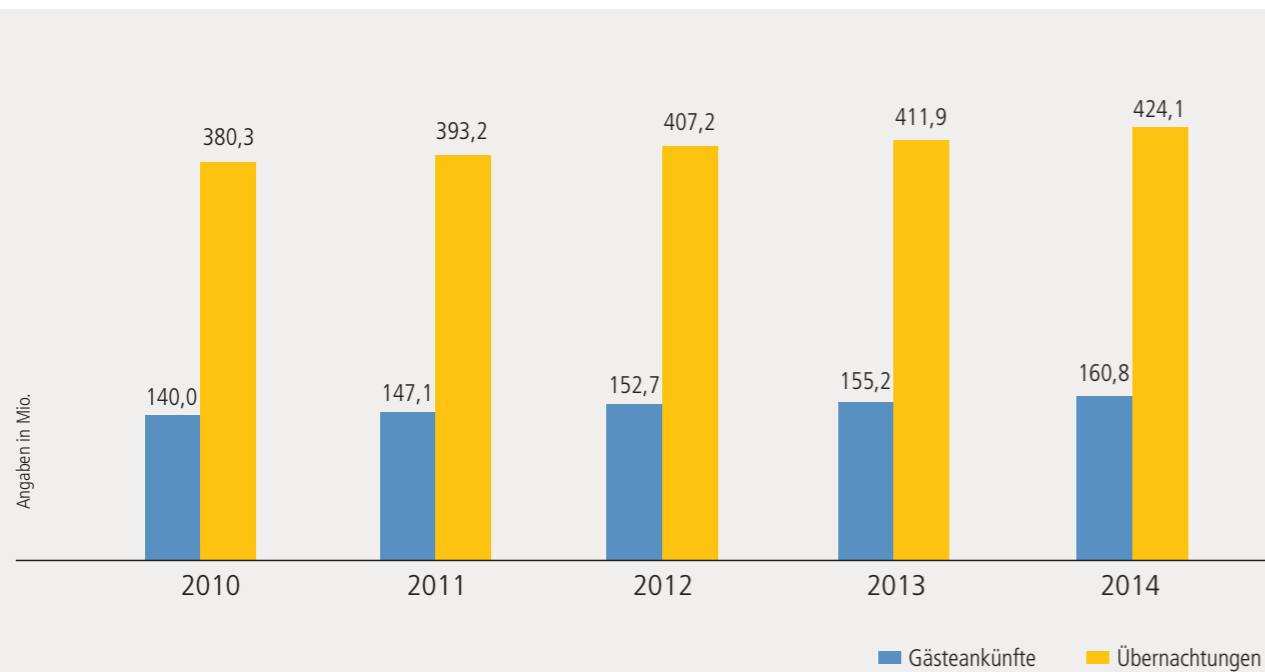
\* Im Gesamtkonsum sind auch die Transportkosten in Deutschland enthalten.  
 \*\*Sachleistungen sind zum Beispiel öffentliche Zuschüsse für Kultureinrichtungen, die die Touristen während ihrer Reise in Anspruch nehmen.

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft: Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland, Berlin 2012. Die Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2010.



## REKORDZAHLEN IM DEUTSCHLANDTOURISMUS

Entwicklung der Gästeunterkünfte und Übernachtungen in Deutschland 2010 - 2014\*



\*Die Zahlen bis 2010 beziehen sich auf Beherbergungsbetriebe ab 9 Betten bzw. ab 3 Stellplätzen, ab 2011 auf Betriebe ab 10 Betten bzw. Stellplätzen.  
Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2015

## WIRTSCHAFTSFAKTOR TAGESREISEN

**2,84 Mrd. Tagesreisen** unternehmen die Deutschen im Inland pro Jahr.  
Dies sind Ausflüge und Geschäftsreisen ohne Übernachtung.

**27,70 €** geben die Tagesreisenden durchschnittlich am deutschen Zielort  
u.a. für Verpflegung, Einkäufe oder Unterhaltung aus.

**79 Mrd. €** betragen die jährlichen Umsätze der Tagesreisenden in den  
inländischen Zielgebieten.

Quelle: dwif e.V.: Tagesreisen der Deutschen, München 2013

## WER PROFITIERT VOM TOURISMUS?



### Die Gäste profitieren!

- Investitionen in die touristische Infrastruktur:  
z.B. Rad- und Wanderwege, Naturbühnen, Schwimmbäder, Seebrücken, Grünanlagen, Touristinformationen, Langlaufloipen, Skipisten, Toiletten, Parkplätze
- Veranstaltungen
- Beratung und Information

### Die Betriebe profitieren!

- touristischer Umsatz (z.B. Gastronomie, Beherbergung, Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen, Verkehrsbetriebe, Taxigewerbe, Ausflugsschiffahrt, Fahrradvermieter, Busreiseveranstalter, Einzelhandel)
- Aufträge aus dem Tourismus (z.B. Handwerk, Gesundheitswirtschaft, Landwirtschaft/Weinanbau, Zulieferer, Kreditwirtschaft und Werbebranche)

### Die Kommunen und ihre Bürger profitieren!

- höhere Steuereinnahmen
- nicht verlagerbare Arbeitsplätze
- höhere Auslastung der Infrastruktur
- touristisches Angebot kommt auch den Bürgern zugute
- verbesserte Infrastruktur (z.B. ÖPNV, Parkplätze, Parks, Museen)

### Gastgeberland Deutschland profitiert!

- höhere Attraktivität und Bekanntheit von Städten und Regionen
- Stärkung des Wirtschaftsstandort Deutschland
- positives Image Deutschlands wird gestärkt

### Herausgeber

Deutscher Tourismusverband e.V.  
Schillstraße 9, 10785 Berlin  
Tel. 030 / 856 215 - 0  
Fax 030 / 856 215 - 119  
kontakt@deutschertourismusverband.de  
www.deutschertourismusverband.de

### Gestaltung

www.pinger-eden.de

### Druck

saxoprint GmbH, Enderstraße 92 c, 01277 Dresden

### Bildnachweise

contrastwerkstatt - Fotolia.com (S. 4)  
graphixmania - Fotolia.com (S. 6)  
DeVlce - Fotolia.com (S. 9)  
graphixmania - Fotolia.com (S. 14)  
romulj - Fotolia.com (S. 1)  
Syda Productions - Fotolia.com (S. 13)





Deutscher Tourismusverband e.V.  
Schillstraße 9, 10785 Berlin  
Tel. 030 / 856 215 - 0  
Fax 030 / 856 215 - 119  
[kontakt@deutschertourismusverband.de](mailto:kontakt@deutschertourismusverband.de)  
[www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH • Am Neuen Markt 1 • 14467 Potsdam

Deutscher Bundestag  
Ausschuss für Tourismus  
Vorsitzende  
Heike Brehmer, MdB  
Platz der Republik 1  
11011 Berlin

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Dieter Hütte  
Tel. +49 (331) 29873-13  
Fax +49 (331) 29873-73  
E-Mail GF@reiseland-brandenburg.de

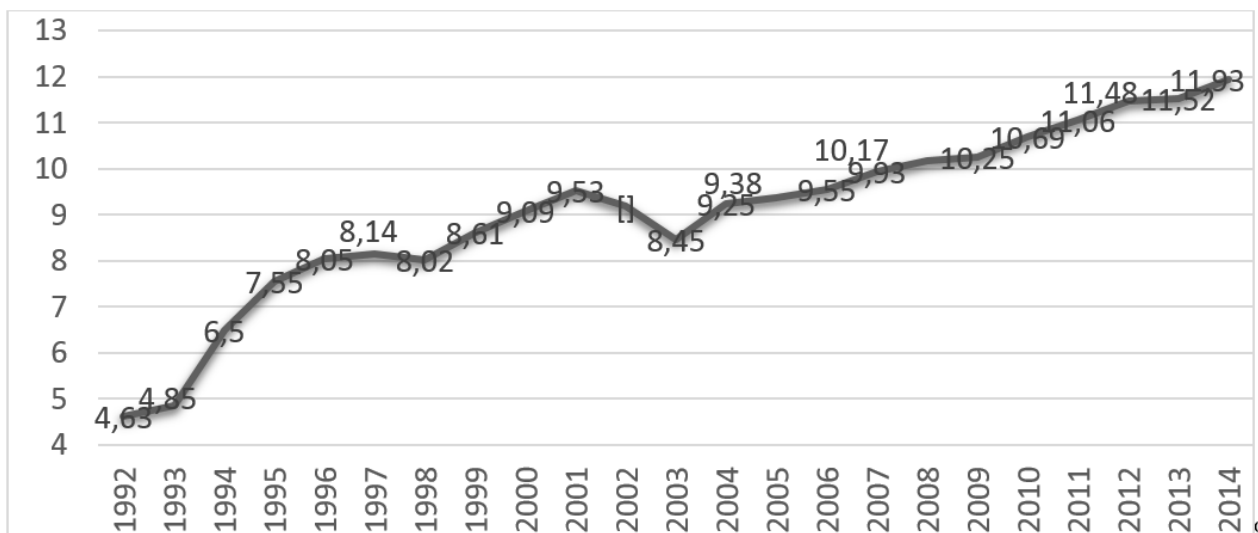
Potsdam, 14. April 2015

**Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestages zum Thema „Sicherstellung der Finanzierung des Tourismus in Deutschland“ am 22. April 2015**

**Wirtschaftsfaktor Tourismus in Brandenburg<sup>1</sup>**

Die Vergangenheit hat gezeigt, dass der Tourismus im relativ „jungen“ Reiseland Brandenburg durch ein kontinuierliches und stabiles Wachstum gekennzeichnet ist und sich die Destination im bundesweiten Vergleich eine starke Position erarbeitet hat. Grundsätzlich konnten durch einen profilierenden Ausbau der Infrastruktur und ein gestärktes Landesmarketing die Marktpotenziale entsprechend ausgebaut werden. Seit den 1990er Jahren haben sich die Gäste- und Übernachtungszahlen mehr als verdoppelt. Jährlich gibt es zudem rund 92,2 Millionen Tagesreisen in und nach Brandenburg.

Abb. 1: Entwicklung der Übernachtungen 1992-2014 im Reiseland Brandenburg (in Mio.)

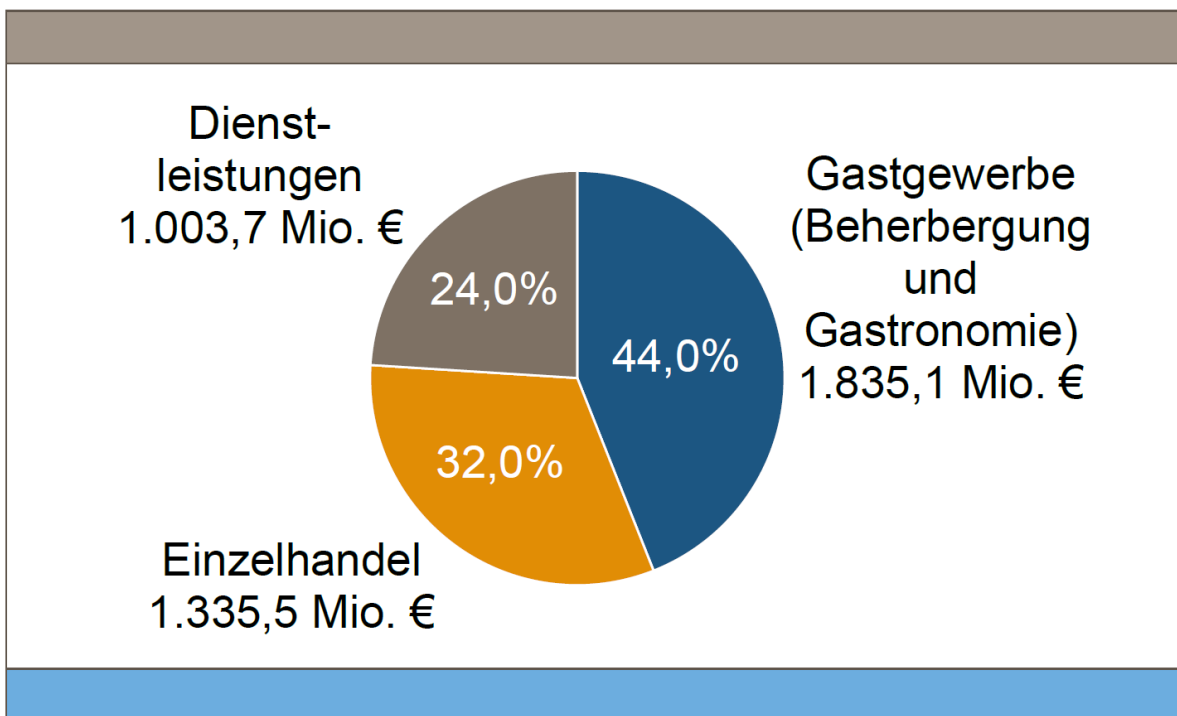


<sup>1</sup> siehe zu diesem gesamten Abschnitt auch „Studie des Clusters Tourismus im Land Brandenburg – Endbericht“, dwif 2013 bzw. in „Landestourismuskonzeption Brandenburg 2011-2015“ (z.B. unter „Wirtschaftsfaktor Tourismus“)

Der Tourismus stellt in Brandenburg vor allem in den ländlichen Regionen einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar, prägt zunehmend das positive Image des Landes und sichert den Lebensunterhalt zahlreicher Brandenburger. Er schafft Arbeitsplätze und kommt den brandenburgischen Unternehmen entlang der gesamten mittelbaren und unmittelbaren Wertschöpfungskette zugute. Von der Querschnittsbranche Tourismus profitieren somit nicht nur die touristischen Leistungsträger, sondern auch viele andere, an den Vorleistungen und Zulieferungen beteiligte Branchen<sup>2</sup>.

Vor allem der Handel, wie Einkaufsmärkte, Handwerker, Transportunternehmen und viele weitere Branchen haben Umsätze durch die Ausgaben von Übernachtungsgästen, Tagesgästen und Verwandten- / Bekanntenbesuchern. Die drei profitierenden Wirtschaftszweige in Brandenburg sind das Gastgewerbe, Einzelhandel (z.B. Lebensmitteleinkäufe, Einkäufe sonstiger Waren) und Dienstleistungen (Ausgaben für Unterhaltung / Freizeit / Sport, lokale Transportmittel, Parkgebühren usw.).

Abb. 2: Gesamtumsatz aus dem Tourismus in Brandenburg nach Wirtschaftszweigen



Quelle: dwif 2013

Umsätze von rund 4,2 Mrd. Euro, Einkommen in Höhe von fast 2 Mrd. Euro und die Größenordnung von 103.000 Beschäftigungsäquivalenten verdeutlichen, dass die Brandenburgische Tourismuswirtschaft zu den umsatz- und beschäftigungsstarken Branchen in Brandenburg zählt<sup>3</sup>. In einem Flächenland wie Brandenburg mit einem hohen Anteil strukturschwacher Räume ist der Tourismus als regionaler und lokaler Wirtschafts- und Stabilisierungsfaktor somit unverzichtbar.

### Handlungsbedarf

Die Brandenburgische Tourismuswirtschaft zählt heute zu den strukturpolitisch wichtigsten Bestandteilen der regionalen Wertschöpfung und -erhaltung in Brandenburg. Basis ist eine profilierende, zukunfts- und wettbewerbsfähige touristische Infrastruktur und ein professioneller Marktauftritt. Es gilt, die Inwertsetzung der mit hohem Aufwand etablierten (Infra)Struktur weiter voranzutreiben. Eine dauerhaft gesicherte Finanzierung unterstützt und verbessert dabei die Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft. Wie in jeden anderen Wirtschaftszweig muss also auch in den Tourismus weiter investiert werden. Zudem sollten alle Leistungsträger und Profiteure stärker in die Finanzierung und Ausgestaltung des Tourismus eingebunden werden.

<sup>2</sup> weitere Untersuchungen siehe „Handlungsempfehlungen des Deutschen Tourismusverbandes zur Finanzierung des kommunalen Tourismus“, DTV 2010 (z.B. unter „Wer profitiert vom Tourismus?“)

<sup>3</sup> Quelle: „Studie des Clusters Tourismus im Land Brandenburg – Endbericht“, dwif 2013

## **Aufgaben und Organisationsstruktur der TMB als Landesmarketinggesellschaft**

Die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH wurde 1998 gegründet. Hauptgesellschafter der TMB ist das Land Brandenburg (38 %). Weitere Gesellschafter sind der Landestourismusverband Brandenburg e.V. (26 %), die Beteiligungsgesellschaft der Sparkassen des Landes Brandenburg mbH & Co. KG (16 %), die Vereinigung der Brandenburgischen Verbände und Körperschaften zur Förderung der Brandenburgischen Tourismuswirtschaft GbR (10 %), die Vereinigung der Brandenburgischen Tourismuswirtschaft e.V. (5 %) und die Berlin Tourismus & Kongress GmbH (visitBerlin / 5 %). Aufsichtsratsvorsitzender der TMB ist derzeit der Minister für Wirtschaft und Energie des Landes, Herr Albrecht Gerber.

Der TMB als Landesmarketingorganisation kommt als übergeordnete Steuerungs- und Kommunikationseinheit eine herausragende Rolle<sup>4</sup> zu. Ihre Aufgabe geht dabei über das klassische Tourismus-Marketing hinaus und beinhaltet die Koordinierung aller am Tourismus beteiligten Akteure – die Tourismusorganisationen und Verbände sowie eine Vielzahl von Leistungsträgern – beispielsweise im Hinblick auf den Markenbildungsprozess. Als Partner für die Branche unterstützt die TMB die Tourismusakteure federführend.

### **Handlungsbedarf**

Die Sicherstellung derartiger Schlüsselaufgaben und eine langfristige Tourismusentwicklung brauchen eine starke finanzielle Unterstützung und geeignete Rahmenbedingungen. Vor allem die Finanzierung von Qualitäts-, Marken- und Strukturentwicklung als nicht-investive Handlungsfelder sind dauerhaft sicherzustellen. Hinzu kommt, dass die Aufgabe der TMB als koordinierende Instanz des Brandenburgischen Tourismus zunehmend an Bedeutung gewinnt – vor allem aufgrund der schwieriger werdenden Finanzierung von Tourismusaufgaben durch die Kommunen des Landes (siehe auch: Tourismusförderung regionaler und lokaler Tourismusorganisationen).

### **Finanzierung der TMB und Herausforderungen**

Aus der übergeordneten Steuerungsfunktion der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH heraus erfolgt eine jährliche Zuwendung des Landes Brandenburg für die Dienstleistungen im allgemeinen wirtschaftlichen Interesse. Fördergegenstand ist die umfassende professionelle Entwicklung und Vermarktung der touristischen Angebote des Landes Brandenburg, deren Qualitätsentwicklung und -sicherung sowie die infrastrukturorientierte Produktentwicklung.

Der Wirtschaftsplan sieht zudem die Erwirtschaftung von Einnahmen für das Landesmarketing vor. Darunter zählt der Ausbau der kommerziellen und kaufmännischen Orientierung der TMB und somit die Stärkung der eigenunternehmerischen Aktivitäten (z.B. aus Veranstaltungen, Veröffentlichungen, Projektmitteln, Geschäftsbesorgungen / Dienstleistungsentgelte oder Provisionserlösen) soweit möglich. Die TMB ist gehalten, die Reichweite des Landesmarketings durch die Organisation eines kooperativen Marketings und der Einbeziehung der Tourismuswirtschaft zu erhöhen, u.a. auch um finanzielle Ressourcen zu bündeln. Das Refinanzierungspotenzial aus der Wirtschaft auf Basis von Beteiligung an Marketingmaßnahmen (z.B. Kampagnen, Print- und Onlinemedien) ist jedoch nur begrenzt möglich.

Des Weiteren sind viele grundsätzliche Aufgaben wie Gästeinformation und -betreuung oder Handlungsfelder wie Marktforschung, Entwicklung und Vermarktung barrierefreier Angebote und Dienstleistungen, Qualitätssicherung, Erhöhung des Digitalisierungsgrades, usw. ohne steuernde und damit finanzielle Unterstützung schwer leistbar.

Die Rahmenbedingungen im Tourismus ändern sich und die Herausforderungen auf die Branche nehmen zu: schwierige Lage der öffentlichen Haushalte, Wettbewerbs- und Ressourcendruck, Auswirkungen der Mindestlohnregelung auf Preis- und Personalpolitik oder zunehmende Einflüsse durch das EU-Vergabe- und Beihilferecht. Aber auch den Veränderungen der touristischen Nachfrage und damit des Kundenverhaltens hat sich die Branche zu stellen. Mit den dynamischen Veränderungen im Tourismusmarkt und einhergehend mit den Qualitätsansprüchen der Gäste steigen u.a. die Anforderungen an eine umfassende professionelle Entwicklung und Vermarktung der touristischen Angebote sowie deren kontinuierliche Qualitätsentwicklung und -sicherung. Ebenso wächst auch die Notwendigkeit, die touristische Infrastruktur anzupassen und eine infrastrukturorientierte Produktentwicklung voranzutreiben. Auf Landesebene gibt es vielseitige

---

<sup>4</sup> Grundlage: TMB-Gesellschaftsvertrag § 2 - Gegenstand des Unternehmens

Aktivitäten, das Leistungsangebot attraktiv zu halten. Um als Destination erfolgreich zu sein, muss beispielsweise die Konsistenz der im Reiseland Brandenburg begonnenen Markenstrategie (Destinationsmarke) vor allem vor Ort lokal sichergestellt werden.

### **Handlungsbedarf**

In Zukunft kommt es darauf an, Synergie- und Mittelbündelungseffekte anzustreben. Maßnahmen zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit werden bereits ergriffen. Neben effizienterem Einsatz der bestehenden Mittel sollen zukünftig verstärkt neue Einnahmen generiert werden. Jedoch unterliegen derartige Maßnahmen engen beihilferechtlichen Rahmenbedingungen, deren Auswirkungen zu berücksichtigen und anzupassen sind. Der Tourismus braucht zudem zur Bewältigung der zukünftigen Herausforderungen im Tourismus intensivste Anstrengungen (z.B. dauerhafte Investition und Weiterentwicklung) an der touristischen Basis, nämlich in den Tourismusorten.

### **Tourismusförderung regionaler und lokaler Tourismusorganisationen**

Kommunen erstellen und unterhalten wesentliche Teile des touristischen Angebotes mit einem erheblichen Kostenaufwand. In Brandenburg haben jedoch bislang viele Kommunen Schwierigkeiten, die freiwillige Aufgabe der Tourismusförderung in kommunale Strukturen zu bringen. Sinkenden Etats der öffentlichen Hand zur Finanzierung vieler Aufgaben und eine geringe Eigenfinanzierungskraft der Kommunen zur Erfüllung touristischer Aufgaben sind typisch. Vor allem in strukturschwachen Kommunen bestehen jedoch Entwicklungschancen durch neue Formen des gemeinsamen Engagements öffentlicher und privater Akteure<sup>5</sup>. Für lokale Tourismusorganisationen stehen neben Finanzierungsinstrumenten wie Mitgliedsbeiträgen, öffentliche Zuschüssen, Fördermitteln, erwirtschaftete Eigenmittel insbesondere auch Einnahmen durch Kurabgabe/ -taxe und der Tourismusabgabe zur Verfügung.

Mit der Änderung des Kommunalabgabengesetzes Brandenburg in 2012 (KAG § 11) können inzwischen auch Orte mit „erheblichen Aufwendungen für den Tourismus“ unabhängig von der Übernachtungszahl einen Tourismusbeitrag erheben und diesen zweckgebunden für touristische Maßnahmen einsetzen. Mit diesen Einnahmequellen können zumindest Aufwendungen hinsichtlich der touristischen Infrastruktur teilweise refinanziert werden. Es zeigt sich jedoch, dass die bislang zur Verfügung stehenden Instrumentarien zur Finanzierung touristischer Aufgaben noch nicht ausreichend genutzt werden. Gründe sind u.a. Unsicherheiten bei der Wahl des geeigneten Instrumentariums, Uneinigkeit in der Betrachtung von Aufwand und Nutzen oder Entmutigungen durch ins Stocken geratene Bemühungen von Vorreitern.

Vor dem Hintergrund dieser Gesetzesänderung gab es beispielsweise in der Landeshauptstadt Potsdam im Jahr 2013 erste konkrete Vorschläge, umfassende Konzepte und einen Satzungsentwurf für touristische Aufwendungen eine Tourismusabgabe zu erheben. Ziel war eine angemessene Tourismusabgabe, die sich gerecht und zumutbar auf die Schultern aller Profiteure verteilt und ferner das für den Tourismus so bedeutsame Segment des Tagestourismus mitefasst. Die Verwaltung hat die notwendigen Schritte für diesen Baustein zur Finanzierung touristischer Angebote eingeleitet und die Handlungsfelder ausführlich dargelegt. Die „Erhebung einer Tourismusabgabe“ ist jedoch kommunalpolitisch mehrheitlich abgelehnt worden.

### **Handlungsbedarf**

Der Entwicklung sinkender Etats der öffentlichen Hand zur Finanzierung vieler Aufgaben im Tourismus auf Orts- und Regionsebene ist entgegen zu wirken. Sie zwingt zu neuen Konzepten der Kooperation und Finanzierung. Entscheidend werden bspw. Handlungsempfehlungen zur Sensibilisierung und Beratung der Kommunen hinsichtlich der Ausschöpfung der Einnahmemöglichkeiten sein. Ebenso ist die qualitative Sicherung der touristischen Infrastruktur voranzutreiben.

Auch wenn freiwilligen Modellen grundsätzlich der Vorzug vor Zwangsabgaben zu geben ist, so muss das Ziel die Sicherstellung einer dauerhaften Finanzierung mit zweckgebundener Verwendung für den Tourismus sein. Bei der Einführung neuer Finanzierungsmodelle sind zudem eine gegenseitige Einbindung in bestehende Prozesse und eine transparente Informationspolitik wichtig sowie ein klares Bekenntnis der öffentlichen Hand zur freiwilligen Aufgabe Tourismus.

---

<sup>5</sup> OSV-Tourismusbarometer Jahresbericht, 2011

## Schlussfolgerungen / Empfehlungen

Die hier zusammengefassten Aspekte spiegeln das in den letzten Jahren in viele Richtungen diskutierte Meinungsbild zum Thema Tourismusfinanzierung wieder. Auch die Erfahrungen und Entwicklungen im Reiseland Brandenburg bestätigen zahlreiche dieser Handlungsansätze. Es sind weiterhin verstärkt mehrdimensionale Diskussionen zu diesem herausfordernden Thema der Tourismusbranche zu führen und Handlungshilfen für eine nachhaltige Finanzierung touristischer Aufgaben zu erarbeiten.

Tourismusförderung ist eine wichtige wirtschaftspolitische Aufgabe im Sinne der Standort- und Strukturförderung und sollte nicht länger als Kostenfaktor sondern als Nutzenstifter angesehen werden. Ein klares Bekenntnis der öffentlichen Hand zur freiwilligen Aufgabe Tourismus und eine langfristige und politische Anerkennung des Tourismus als herausragender Wirtschaftsfaktor sind wichtige Basis zur Verbesserung der Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft.

Es bedarf eines entsprechenden Engagements der Weiterfinanzierung der freiwilligen Aufgabe Tourismus auf allen Ebenen (Ort, Land, Bund). Eine rechtssichere und dauerhafte Finanzausstattung zur Bewältigung der immer anspruchsvolleren Aufgaben im Tourismus wird somit befürwortet. Diskussionen zu bundesweiten Vorgaben gemäß eines „Tourismusgesetzes“, wie z.B. in Österreich, sind ggf. herbeizuführen.

Die Finanzierungsbasis für touristische Aufgaben muss auf kommunaler Ebene verbessert werden. Diesbezüglich ist eine konstruktive Mitwirkung der Tourismusbranche zur Identifikation geeigneter Finanzierungsmodelle notwendig. Auch der Schritt hin zur Fokussierung und ggf. einer gezielten Finanzausstattung besonders zukunftsfähiger Regionen bzw. Tourismusangebote ist zu überdenken. Ein Umdenken in der Tourismusbranche hin zu einer aktiven Mitgestaltung und der verstärkten Übernahme von Eigenverantwortung inklusive einer stärkeren Einbindung der vom Tourismus profitierenden Akteure in die Finanzierung und Ausgestaltung des Tourismus ist unbedingt notwendig.

In einer freiwilligen Einbindung der Wirtschaft liegen große Chancen für den Tourismus – jedoch ist dies nicht als Ersatz für öffentliche Tourismusfinanzierung zu verstehen. Freiwillige Finanzierungsmodelle haben ihre Grenzen und können nur eine Baustein im Gesamtfinanzierungssystem touristischer Aufgaben sein. Ein Finanzierungsmix aus Zuschüssen, Steuern und Abgaben, zweckgebundenen Beiträgen sowie freiwilliger Finanzierung und Einnahmen ist daher notwendig.

Bewährte Instrumente wie Tourismusabgabe oder Kur- bzw. Gästetaxe sind auszuschöpfen, um die Wirtschaftlichkeit zu erhöhen. Damit einher geht die Überzeugungsarbeit und Beratung der Kommunen dahingehend, dass diese ihren Handlungsrahmen zur Finanzierung besser ausschöpfen und dass die kommunalen Einnahmen aus dem Tourismus zweckgebunden verwendet werden. Das Instrument „Bettensteuer“ hingegen ist abzulehnen, da damit nur ein Profiteur zur Refinanzierung herangezogen wird und dieses den Tagestourismus nicht mit einschließt.

Die Erschließung vorhandener Wachstumspotenziale setzt förderliche Rahmenbedingungen voraus. Vor dem Hintergrund zunehmender Qualitätsansprüche der Gäste und den Anpassungserfordernissen ist es dabei nicht nur wichtig, dass die komplexe Angebotsstruktur erhalten, sondern insbesondere verbessert und ggf. auch weiter ausgebaut wird. Denn eine gute touristische Infrastruktur und ein professionelles Marketing sind wichtige Voraussetzungen, um im Wettbewerb zu bestehen und private Investitionen anzuregen. Dies bedeutet eine dauerhafte, nachhaltige und substanzielle Unterstützung und Investitionen in den Tourismus. Demzufolge sollte nicht noch häufiger der sogenannte Rotstift bei der freiwilligen Aufgabe Tourismus angesetzt werden.

Bereits heute ist absehbar, dass z.B. Vorschriften des EU-Vergabe und -Beihilferechts oder das Thema Mindestlohn Herausforderungen für die Tourismusbranche darstellen werden. Die Branche ist als dynamischer Prozess zu verstehen. Auf gravierende Veränderungen müssen sich die Akteure rechtzeitig einstellen und mit regelmäßigen Anpassungen reagieren. Auch hinsichtlich Reformen der Finanzierungsstrukturen. Dies setzt einen proaktiven Austausch der Akteure und zu Partnern mit Schnittstellen voraus und auch eine Fortschreibung von so wichtigen Leitfäden wie z.B. „Finanzierung und Organisation des Tourismus auf Ortsebene“<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> dwif-Consulting GmbH im Auftrag des Ostdeutschen Sparkassenverbandes, 2013

Ebenfalls ist eine fortwährende Auseinandersetzung mit den Zusammenhängen und engen, komplexen Wechselwirkungen auf den Tourismus durch geänderte Rahmenbedingungen und Instrumente notwendig. Verschlechterungen der Rahmenbedingungen wie bspw. im Wassertourismus (eingeschränkte Schleusenzeiten, WSV-Reform) können sich nachteilig auf die Nachfrage, die Wertschöpfung und damit auf Refinanzierungs- sowie Investitionspotentiale auswirken. Es bedarf eines Zusammenspiels von Wirtschaftspolitik, Standortförderung, touristischem Marketing und Infrastrukturplanungen sowie ressortübergreifender Abstimmungen und Maßnahmen.

Mit freundlichen Grüßen

**TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH**

Dieter Hütte  
Geschäftsführer

**Bürgermeister**

**Norbert Reier**

**Mark2**

**19395 Plau am See**

**[n.reier@amtplau.de](mailto:n.reier@amtplau.de)**

**Plau am See, 09.04.2015**

## **Finanzierungsmodelle Tourismus in Deutschland**

### **unter Bezugnahme der Situation in Mecklenburg-Vorpommern**

(Vortrag Norbert Reier, Bürgermeister der Stadt Plau am See, stellvertretender Vorsitzender des Regionalverbandes Mecklenburg-Schwerin, Mitglied des Vorstandes des Landestourismusverbandes, Mitglied des Beirates zur Zertifizierung der Kur- und Erholungsorte M/V)

Ich bedanke mich für die Einladung des Tourismusausschusses des Bundestages und interessiere mich auch persönlich, wie andere Bundesländer an das Thema Tourismusfinanzierung herangehen.

### **Zum Vortrag**

Bei der Betrachtung der Finanzierungsmodelle, konkret in Mecklenburg-Vorpommern müssen wir von 3 Ebenen der Tourismusfinanzierung ausgehen. Als Dachverband fungiert der Landestourismusverband, der über seine Marketingplanung einen Rahmen auch für die Regionalverbände und Kommunalen Tourismuseinrichtungen bietet.

### **Landestourismusverband**

#### *Finanzierung*

- Mitgliedsbeiträge
- Wirtschaftsförderung
- Selbsterwirtschaftete Mittel aus Produkten



-Einnahmen über Beteiligungen Dritter(Regionalverbände)  
Kooperationsmarketing (200T€ )

### **Entwicklung des Marketingbudget des Landestourismusverbandes**

<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>2,8</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,2</b>	<b>2,2</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>

**Reduzierung um 28,6% (2014-2020)**

**Regionalverbände** (Erläuterungen am Beispiel des  
Regionalverbandes Mecklenburg-Schwerin)

-Mitgliedsbeiträge	154.200€	Einnahmen
-Einnahmen aus Dienstleistungen	87.750€	
-Sonstige Einnahmen	16.960€	
-Personalaufwendungen	160.000€	Ausgaben
-Marketingkosten	69.575€	
-Sonst. Kosten	69.298€	
- Entnahme Rücklage	39.963€	

**Kommunal**(Stadt Plau am See) Luftkurort nach dem Kurortegesetz ist die Stadt Plau am See seit 1998 zertifiziert – Grundlage nach KAG für Fremdenverkehrsabgabe und Kurabgabe (aktuell 300T€-350T€)Erhebungszeitraum: ab 2015 April-Oktober, ca. 457.000 Übernachtungen/a (priv.+ gew. Übern.)

Das Marketing und die Touristinformation haben wir aus der Stadtverwaltung ausgelagert seit 2001 in die Tourist Info GmbH – Gesellschafter: 51% Gesellschafteranteile Verkehrsverein Plau am See, 49% Gesellschafteranteile -Stadt Plau am See und Amt Plau am See zu gleichen Teilen (damit kleines privatwirtschaftliches Unternehmen)

Gesellschaftervertrag sieht vor 180T€ echte Zuschüsse durch die Stadt Plau am See und 10T€ Gemeinden des Amtes Plau am See, nach

EW aufgeschlüsselt. Die Tourist Info GmbH bewirtschaftet einen Eldehafen(ca. 35LP)und die Bibliothek.

Jahreseinnahmen: 360T€ incl. echte Zuschüsse, davon 170T€ Einnahmen aus eigener Geschäftstätigkeit(z.B. Messebeteiligungen, Hafenbewirtschaftung, Warenverkauf, Vermittlungen, Präsentationen, u.a.) Geschäftsführer+5MA+Saisonkräfte)

Kostenaufteilung:

41%Personalkosten,9,5%Raumkosten,19,5%Werbungskosten,30% sonst.Kosten (Reisekosten, Leasingkosten, Fremdleistungen, u.s.w.)

BGA-Kureinrichtung als Bestandteil des städtischen Haushaltes mit Kosten von ca. 240T€ - das bedeutet, dass die Einnahmen der Fremdenverkehrsabgabe und Kurabgabe die Ausgaben zu 82% abdecken. Ca.18% werden durch andere Einnahmequellen der Stadt finanziert.

Probleme:1.) Viele Kommunen sind nicht in der Lage die Abschreibungen zu erwirtschaften, deshalb kommt es zum Defizit im Ergebnishaushalt und damit zum rasanten Abbau des Eigenkapitals und damit verbunden einer Verschlechterung des Zustandes der Kureinrichtungen und der öffentlichen Infrastruktur.

Wünschenswert wären nicht nur Fördermöglichkeiten zum Neubau von touristischer Infrastruktur, sondern auch zu Erhaltungsmaßnahmen.

Die Handlungsfähigkeiten bei Neubau sind oft durch gesetzliche Vorschriften so begrenzt, das Maßnahmen nicht zur Verbesserung der Situation herangezogen werden können, wenn ich z.B. die Verbesserung der Radwegesituation nennen darf. Wir haben um den Plauer See viele Abschnitte im Bereich von Alleen, Quellgebieten oder Waldwege, wo ein Ausbau nicht in Asphalt und auch nicht auf 2,50m Breite, wie vorgeschrieben erfolgen kann. Damit kann ich keine Förderung in Anspruch nehmen, um den Radweg qualitativ im Bereich der Problemlagen auszubauen. Einer guten qualitativen

Unterhaltung aber steht nichts im Wege und man müsste nicht 12 Jahre mit allen Ministerien verhandeln, um zufriedene Gäste als Fahrradfahrer zu erleben. Die Leistungen könnte man auch im Rahmen einer Unterhaltungsmaßnahme dann ausschreiben und in einen Jahr umsetzen.

2.) Kommunen haben in M/V nur die Möglichkeit nach dem KAG (Kommunales Abgabengesetz) zweckgebundene Einnahmen für den Tourismus zu erheben, wenn sie als Kur- oder Erholungsort zertifiziert sind. Zur Zeit gibt es 60 Städte und Gemeinden in M/V, die sich zertifizieren lassen haben.

Wieweit es im Land in der nächsten Wahlperiode zur Überarbeitung des KAG kommt, und damit eine neue Grundlage zur Finanzierung der touristischen Infrastruktur für weitere Kommunen geschaffen wird, ist noch nicht klar. Ob im Kurortgesetz noch eine neue Kategorie eingearbeitet wird, wo Kriterien wie z.B. Tagesgäste und geminderte Übernachtungszahlen eine Grundlage bilden, ist in Diskussion. Hintergrund ist die weitere Finanzierung zur Sicherung der Touristischen Infrastruktur, die an Stadt- oder Gemeindegrenzen kein Halt macht. In der derzeitigen Legislaturperiode des Landtages soll es diesbezüglich keine Anstrengungen mehr geben, das KAG neu auszurichten.

3.) Entsprechend der Vorstellung der Finanzierungsgrundlage des Landestourismusverbandes als Dachverband ergeben sich zunehmend Probleme bei der Finanzierung des Marketings. Mit der Reduzierung der Förderung in den neuen Bundesländern werden auch die Mittel z.B. in Mecklenburg/Vorpommern für das Marketing gekürzt. Die Wirtschaftskraft der Städte und Gemeinden ist aber nicht analog gestiegen, dass sie in dem Rahmen die Ausgaben zusätzlich sich leisten können. Und bei einer Bevölkerungsdichte von 45 EW/Km<sup>2</sup> (Landkreis Ludwigslust-Parchim) gibt es viele kleinteilige Angebote für den Tourismus, die auch weiterhin auf Unterstützung

angewiesen sind und unter den Begriff „LandArt“ gemeinsam vermarktet werden. Im Zusammenhang mit der demographischen Entwicklung unserer ländlichen Räume ist die wirtschaftliche Entwicklung oft nur landwirtschaftlich/energetisch geprägt und die touristischen Angebote haben es wesentlich schwerer, wahrgenommen zu werden, wie die Angebote in den touristischen Schwerpunkträumen. Deshalb bedarf es auch einer weiteren Unterstützung dieser Regionen bei der Vermarktung.

4.) Ein hoher Kostenfaktor sind die Finanzierungen der Standgebühren auf Messen, die gemeinsam aufgebracht werden. (Land, Regionalverb., Gemeinden) Die Regionalverbände und Kommunen werden die notwendigen Mittel nicht ausgleichen können, die bisher vom Land bereitgestellt wurden und zurückgefahren werden.

Es wird damit noch mehr Einschnitte bei der Finanzierung ausländischer Messen geben.

5.) Zur Verbesserung der Situation sind zunehmend auch Möglichkeiten der Kooperation der regionalen Tourismusverbände zu nutzen und auch die Strukturen der Wirtschaftsförderung. Positiv wirken sich gemeinsame Vermarktungsinstrumente, wie z.B. Gastgeberverzeichnisse aus, die z.B. an der Müritz von 5 Städte und Gemeinden genutzt werden oder die Stadt Schwerin mit den Regionalverband Mecklenburg/Schwerin.

Zusammenfassend muss man bei der Beurteilung der Finanzierung des Tourismus auch von der sehr differenzierten Entwicklung im Land Mecklenburg-Vorpommern ausgehen. Während Kur- und Erholungsorte im Ostseebereich durchaus in der Lage sind über Kurabgabe und Fremdenverkehrsabgabe eine Grundlage zu finden, die Ausgaben für den Tourismus zu refinanzieren, sieht es im Binnenland doch schon kritischer aus. Dabei sticht vielleicht

nochmals die Müritz hervor und dann wird es rundherum problematischer im Zusammenhang mit der Tourismusintensität und der möglichen Einnahmepotentialen.

Die Diskussion über eine neue Qualität der Tourismusabgabe ist in Mecklenburg- Vorpommern eröffnet. Wie das Ergebnis aussehen soll, ist noch offen. Aus der eigenen Erfahrung in der Stadt Plau am See würde ich folgenden Standpunkt vertreten: Die Diskussion im Abgaberecht sollte sich auf eine Position beziehen, dass eine Tourismusabgabe nur Zweckgebunden den Mehrwert abschöpft, den eine Gemeinde durch entsprechende zusätzliche Aufwendungen für den Tourismus nachweist und das Unternehmen durch Belebung des Tourismus auch davon partizipiert. (Steigerung der Kaufkraft) Das wird auch von unseren Tourismusunternehmen akzeptiert.

Sollten Sie noch Fragen zum Vortrag haben, würde ich inhaltlich ergänzen.

## Finanzierungsmodelle für den Tourismus in Deutschland

Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung des Ausschuss für Tourismus  
im Deutschen Bundestag am 22.04.2015

---

Die Destinationsmanagementorganisation (DMO) Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. kann in den letzten Jahren auf eine relativ stabile Finanzierung ihres Gesamtbudgets zurückblicken. Der Finanzierungsmix stellt sich über die Jahre grob wie folgt dar:

- Private Mittel der Tourismuswirtschaft (ca. 40-50%)
- Öffentliche Mittel der Kommunen (ca. 25-30%)
- Öffentliche Mittel von Freistaat Sachsen und Europäischer Union (ca. 25-30%)

Mit diesem Mix ist es gelungen, ein Gesamtbudget von ca. 1,5 Mio. EUR für das Destinationsmarketing aufzubauen. Dieses Budget wird laut Tourismusstrategie 2020 des Freistaates Sachsen auch als notwendiges Grundbudget angesehen, das eine wettbewerbsfähige Destination benötigt. Mit sieben weiteren Kriterien werden in Sachsen seit 2013 alle Destinationen hinsichtlich ihrer Tourismusstärke und Finanzierungsstärke bewertet. Nur ausreichend starke Destinationen erhalten die maximale Förderquote. Somit werden in Sachsen Destinationen mit wettbewerbsfähigen Strukturen belohnt.

Dennoch muss festgestellt werden, dass DMO von Regionen nach wie vor instabile Gebilde sind. Diese funktionieren nur, wenn sowohl bei der Privatwirtschaft als auch bei den kommunalen Strukturen ein Wille zur Beteiligung an der DMO besteht. Die Finanzierung von DMOs kann nahezu jederzeit durch ein kurzfristiges Ausscheiden von Privatunternehmen oder Kommunen gefährdet werden. Auch wenn zum Beispiel im Freistaat Sachsen die Höchst-Fördersätze für touristische Investitionen an die Mitgliedschaft in einer DMO gebunden ist, sind die Sanktionierungsmöglichkeiten insgesamt sehr beschränkt.

Auf kommunaler Seite werden in der Sächsischen Schweiz die Finanzierungsinstrumente Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe bereits gut ausgenutzt. Auch wenn die Region in Sachsen damit Spitzenwerte einnimmt, bleibt immer noch ein erhebliches Potenzial. In einigen Orten wird nach wie vor der Aufwand zur Einführung dieser Finanzierungsinstrumente gescheut. Neben der Unterstützung bei der Einführung muss nach aktuellen Urteilen zur Kurtaxe dringend Rechtssicherheit für die Kommunen hergestellt werden. Zweckgebundene Abgaben, deren Erlöse in den Tourismus zurück fließen, sind allgemeinen Steuern vorzuziehen.

In der Praxis ist die Arbeit einer DMO in folgendem ständigen Kreislauf zu sehen:

1. Vision (Erarbeitung einer Vision mit anknüpfbaren Zielen für alle Akteure)
2. Vereinte Kräfte (Aufbau und Sicherung der Öffentlich-Privaten Partnerschaft)
3. Vertrauen (Sicherstellung der Mitbestimmung der Finanzierungspartner)
4. Verantwortung (Effiziente Mittelverwendung durch professionelles Management)

Mit einer so aufgebauten relativ stabilen Grundfinanzierung und effizienten Beteiligungs- und Managementstrukturen muss eine DMO arbeitsfähig gestaltet werden. Dennoch bleibt immer das klassische „Trittbrettfahrer-Problem“ bestehen, das sich nur durch gesetzliche Vorgaben zur Finanzierung (etwa in einem Tourismusgesetz) lösen lässt.

Mehr und mehr kommt es darauf an, professionelle Strukturen vorzuhalten, die betriebswirtschaftlich denken und arbeiten. Insbesondere zum Einwerben und beim Management von weiteren Fördermitteln müssen vor allem personelle Ressourcen zur Verfügung stehen. Auf die DMO wird aber in Zukunft eine wesentlich größere Aufgabe bei der Gestaltung der Tourismusstrukturen in der Region zukommen. Kleingliedrige und kaum noch finanzierbare Strukturen auf kommunaler Ebene müssen künftig in größeren Einheiten zusammenarbeiten und geführt werden. Insbesondere für diese Strukturprozesse sollten von Landes- und auch Bundesebene Fördermöglichkeiten geschaffen werden, um die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusstrukturen in Deutschland auf allen Ebenen zu sichern.

Bei jeglicher Förderentscheidung sollte jedoch sowohl die Tourismus- und die Managementstärke der Tourismusorganisation beachtet als auch eine nachhaltige Entwicklungsstrategie als Grundvoraussetzung gefordert werden.

**LUTHERSTADT  
WITTENBERG**

Lutherstadt Wittenberg • OB-3 • Lutherstraße 56 • 06886 Lutherstadt Wittenberg

**Der Oberbürgermeister**

Referentin für Tourismuspolitik  
Roswitha Schlesinger  
Fraktion DIE LINKE im Bundestag  
Platz der Republik 1  
11011 Berlin

Beteiligungsmanagement  
Silvia Steiner

Termine nach Vereinbarung

Raum 2.34  
Tel.: 03491 604  
Fax 03491 7771  
Silvia.steiner@wittenberg.de  
www.wittenberg.de

## **Stellungnahme der Lutherstadt Wittenberg zum privatwirtschaftlichen Betrieb der Tourist-Information und der touristischen Vermarktung durch die GLC AG**

20.04.2014

Bitte immer angeben:  
OB-3/Stel

Ihr Zeichen/Ihre Nachricht vom  
15.04.2015

Sehr geehrte Frau Schlesinger, sehr geehrte Damen und Herren,

bezüglich Ihrer Anfrage vom 15. April 2015 zum Betrieb der Tourist-Information in der Lutherstadt Wittenberg durch die GLC Glücksburg Consulting AG teile ich Ihnen folgendes mit:

Öffnungszeiten Bürgerbüro  
Mo–Do 8:00–18:00 Uhr  
Fr 8:00–12:00 Uhr  
Sa 9:00–12:00 Uhr

Im Jahr 2006 hat die Lutherstadt Wittenberg ihre Tourist-Information aus der Verwaltung ausgegliedert. Dafür wurde die Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH (LWM) gegründet, zunächst unter Beteiligung weiterer Gesellschafter wie die ortsansässige Sparkasse, die Volksbank und zweier Vereine. Die GmbH sollte Aufgaben zur Förderung des Städtetourismus übernehmen und zur weiteren Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Bedeutung der Lutherstadt Wittenberg beitragen sowie neue Geschäftsfelder erschließen.

Bankverbindung  
Sparkasse Wittenberg  
Gläubiger-ID:  
DE56ZZZ00000020980  
IBAN:  
DE 50 8055 0101 0000 0000 19  
BIC:  
NOLADE21WBL

Von der Lutherstadt Wittenberg wurde auf Grund einer Zuschussvereinbarung ein fester Zuschuss an die LWM gezahlt, dessen Höhe sich an den bisherigen Kosten der Touristinformation orientierte. Allerdings war von den ehemals städtischen Mitarbeitern niemand bereit, die Geschäftsführung zu übernehmen, sodass das Unternehmen von ehrenamtlichen Geschäftsführern geleitet wurde.

Im Laufe der Zeit wurde jedoch klar, dass die Gesellschafterstruktur wenig hilfreich war, das entstandene strukturelle Defizit (gestiegene Personalkosten, geringere Einnahmen) zu beseitigen. Die Stadt musste ihren Zuschuss erhöhen, um die GmbH arbeitsfähig zu halten, die übrigen Gesellschafter hatten dazu keine finanziellen Möglichkeiten.



Damit reifte die Entscheidung, die LWM zu „rekommunalisieren“ und die touristischen Dienstleistungen (ein Geschäftszweig der LWM) auszuschreiben und an einen Dienstleister zu vergeben. (Auf diese, in anderen Regionen erfolgreich praktizierte Lösung, wurde der Geschäftsführer am Rande einer Sparkassentagung aufmerksam).

Im Jahr 2010 übernahm die Lutherstadt Wittenberg dann 80% der Geschäftsanteile der LWM und die Stadtwerke, die zu 100 % in städtischer Hand sind, übernahmen 20 % Anteile.

Parallel dazu erfolgte durch die LWM eine europaweite Ausschreibung der Tourismus-Serviceleistungen für die Lutherstadt Wittenberg, die von der Stadt, einem Marketingbeirat und dem Stadtrat intensiv begleitet wurde. Daraus ging die bundesweit in diesen Geschäftsfeldern beratend und als Geschäftsbesorger tätige GLC Glücksburg Consulting AG hervor. Mit ihr wurde, beginnend ab 1. Oktober 2010, ein Geschäftsbesorgungsvertrag geschlossen, der unter anderem einen fest vereinbarten jährlichen Zuschuss über einen befristeten Vertragszeitraum enthält.

Durch die Übertragung des Tourismusgeschäftes per Geschäftsbesorgungsvertrag an die GLC AG haben sich für die Lutherstadt Wittenberg diverse Vorteile ergeben, beispielsweise:

- Vorgabe eines detailliert definierten Leistungskataloges an den Geschäftsbesorger, strukturelle Anbindung an die LWM und kommunale Aufsicht durch den Auftraggeber, die LWM
- Festgeschriebener Zuschuss über den Vertragszeitraum, damit Verlagerung des Risikos des Tourismusgeschäftes auf den privaten Partner
- Auftraggeber (LWM) partizipiert vom Geschäftserfolg der GLC AG durch eine jährliche, erfolgsabhängige Rückvergütung (jedoch ohne Nachschussverpflichtung)
- Berichtspflicht an LWM und an Marketingbeirat (vertraglich geregelt), Controlling der Leistungen von GLC durch LWM
- Wesentliche Profilierung und Professionalisierung des Tourismusgeschäftes in der Lutherstadt Wittenberg seit der Übertragung an die GLC AG (IT/TK, Online-Buchungs- und – Vertriebslösungen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Personalmanagement, Buchhaltung und kaufmännische Leitung (Zentrale Funktionen für alle Standorte von GLC), Investition in technische Ausstattung der Tourist-Information





- Qualität der touristischen Angebote und Produkte sowie der Service erfuhren in den letzten Jahren eine spürbare Steigerung (Stadtführungen, Gästebetreuung, Vermittlungen, Vermieterbetreuung, Online-Buchungen, Gruppenpauschalen, Sonderaktionen)
- Die Besucherzahlen (Ankünfte, Übernachtungen) haben sich kontinuierlich erhöht
- Nutzung von laufenden Synergieeffekten mit den übrigen von der GLC betriebenen Destinationen
- Tourismuspreise durch innovationsstarke und kundenorientierte Tourismusprodukte, dadurch Imagegewinn für die Lutherstadt insgesamt
- Die touristischen Zahlen der Lutherstadt Wittenberg sowie die durch die Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg/GLC vermittelten Buchungen und Gästezahlen steigen weiterhin überdurchschnittlich im Regional- und Landesvergleich.

Die Ziele der Lutherstadt Wittenberg, den notwendigen Zuschuss für das Tourismusmarketing nachhaltig kalkulierbar zu gestalten und – trotz hoher notwendiger Investitionsbedarfe in einen neuen Außenauftritt und die Digitalisierung des Tourismus - nach oben zu begrenzen, formale Probleme der bestehenden Strukturen zu bereinigen und Qualität, Effizienz und Umfang der Marketing-, Service- und Vertriebsleistungen im Tourismus nachhaltig – vor allem mit Blick auf das bevorstehende Reformationsjubiläum 2017 – zu steigern, konnten durch die Vergabe der touristischen Geschäftsbesorgung der GLC AG erreicht werden.

Mit freundlichen Grüßen

Gez.: Naumann

## PRESSEMITTEILUNG

### **Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg blickt auf ein erfolgreiches touristisches Jahr 2014, trotz Baumaßnahmen der Schloss- und Stadtkirche.**

#### **Steigerung der Übernachtungszahlen für 2014 wieder zweistellig bestätigt**

Lutherstadt Wittenberg, 25.03.2015. Der touristische Geschäftsbesorger der Lutherstadt Wittenberg, die GLC Glücksburg Consulting AG, knüpft an den touristischen Erfolg der vergangenen Jahre an und setzt mit den Ergebnissen des Jahres 2014 den Erfolgskurs weiter fort. Die im Hochwasserjahr 2013 ergriffenen Maßnahmen zeigten Erfolg und sprechen für die professionelle touristische Vermarktung durch die GLC Glücksburg Consulting AG.

#### **Übernachtungen, Zimmerbuchungen und Pauschalen**

Die Zahl der über die Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg vermittelten Buchungen stieg im Jahr 2014 um knapp 49 Prozent, die vermittelten Übernachtungen um 46,5 Prozent. „Wir haben mit einer Steigerung der vermittelten Übernachtungen und Buchungen gerechnet, da durch das Hochwasser im Vorjahr viele Gäste ihre Reise stornierten. Umso erfreulicher, dass die nicht vom Hochwasser betroffenen Monate September (+38% mehr Buchungen als in 2013), Oktober (+49% mehr Buchungen als in 2013) und November (+20% mehr Buchungen als in 2013) eine deutliche Steigerung verzeichneten“, so Kristin Ruske, Leiterin der Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg.

Im Jahr 2014 stieg die Zahl der vermittelten mehrtägigen Arrangements um 60 Prozent an. Die Tourist-Information erstellt selbst als Reiseveranstalter Mehrtagesprogramme und vermittelt Pauschalen von anderen Anbietern.

Platz eins der gesamt 72 vermittelten Pauschalen belegt die „Wittenberger Entdeckertour“, gefolgt von „Renaissancemusikfestival und Mittelalterspektakel zum Reformationstag“ und „Lutherhaus und Gaumenschmaus“.

Die Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg hat mit insgesamt 141 Gastgebern einen Vermittlungsvertrag. Mehr als die Hälfte der Anbieter ist online buchbar.

Die Auswertungen des statistischen Landesamtes bestätigen ebenfalls die Entwicklung bei den Unterkünften mit mehr als 10 Betten in der Lutherstadt Wittenberg. Von Januar bis Dezember verzeichnen die Übernachtungen ein Plus von 15,8 Prozent zum Vorjahr (2013 = 148.976 / 2014 = 172.514). Mit 98.419 gemeldeten Personen wurde ein Plus von 12,8 % bei den Ankünften verzeichnet. 86,29 Prozent der Gäste kommen aus Deutschland, gefolgt von den USA, Niederlande, Österreich, Schweiz und Dänemark. Den größten Zuwachs im Bereich Übernachtungen und Ankünfte verdanken wir den niederländischen Gästen (+36% bei den Ankünften und +43,8% bei den Übernachtungen).

Im Durchschnitt bleibt der Gast 1,8 Tage in der Lutherstadt Wittenberg.

#### **Gaststättenvermittlung:**

Ferner wurden in 2014 durch die von der GLC betriebene Tourist-Information 269 Gaststättenbuchungen in der Lutherstadt Wittenberg und der Region vermittelt. Dies entspricht einem Rückgang von 3,58 Prozent. Dieser Rückgang steht im engen Zusammenhang mit dem Rückgang der gebuchten Stadtführungen im Jahr 2014.

#### **Stadtführungen:**

Erhebliche Einschränkungen beim Besuch der Schlosskirche und der Stadtkirche führten bei den vermittelten Stadtführungen zu einem Minus von 2,55 Prozent. Gesamt haben 2.486 Gruppen den Service der Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg in Anspruch genommen.

Am beliebtesten war im vergangenen Jahr der klassische Stadtspaziergang, gefolgt von einem Stadtrundgang mit einem gewandeten Stadtführer und die Führung für Kinder und Jugendliche in Kombination mit einer Stadtrallye. Ebenfalls auf den vorderen Plätzen lagen die Museumsführung, die vom Stadtführer moderierte Fahrt mit der Altstadtbahn, die Eventführung „Es war einmal“, die UNESCO-Pauschale und die Adventsführung.

Das Theater-Dinner „Luthers Sti(e)fel“, welches erstmalig im Jahr 2013 für 150 Gäste aufgeführt wurde, erfreut sich großer Beliebtheit. So wurde das Programm im letzten Jahr für 291 Personen aufgeführt, das entspricht einer Steigerung von 94 Prozent. Ebenfalls etabliert hat sich der Debütantinnenball, welcher in diesem Jahr statt auf 2 sogar auf 4 Schiffen einer Reederei für amerikanische Passagiere aufgeführt wird aber auch individuell gebucht werden kann.

Es stehen 48 aktive Stadtführerinnen und Stadtführer zur Verfügung. In Vorbereitung auf das Reformationsjubiläum 2017 bildet die Tourist-Information mit der Kreisvolkshochschule ab November 2015 neue Stadtführer aus.

### **Passagierschiffahrt & Altstadtbahn**

Es wurden 106 Gruppen-Schiffsreisen auf der MS Lutherstadt Wittenberg vermittelt. Im Vorjahr waren es 45. Daher lohnt der Vergleich zum touristisch erfolgreichen Jahr 2012. Der Vergleich von 2012 mit 2014 ergibt eine Steigerung von 39,5 Prozent.

Die Wittenberger Altstadtbahn ist eine feste Größe in der Lutherstadt und aus dem Stadtbild nicht mehr wegzudenken. In 2014 wurden 406 Buchungen vorgenommen, das entspricht einer Steigerung von 143 Prozent. Nicht mit eingerechnet sind die verkauften Tickets für Individualgäste vor Ort.

## **Eintritte**

15.957 Gäste vermittelte die Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg der Stiftung Luthergedenkstätten ins Lutherhaus und erreicht damit eine Steigerung von knapp 25 Prozent zum Vorjahr.

## **Besucher der Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg**

113.194 Gäste besuchten in 2014 die Tourist-Information und nahmen die zahlreichen Dienstleistungen vor Ort in Anspruch. 2.064 Besucher mehr als noch im Jahr 2013.

Auf der Fanseite der Lutherstadt Wittenberg [www.facebook.de/lutherstadt](http://www.facebook.de/lutherstadt) werden Partner, Gäste und Einwohner über aktuelle Veranstaltungen und Neuigkeiten informiert. Die Fangemeinde zählt derzeit 3.881 Fans.

## **Qualifizierungen**

Die Tourist-Information wurde zum wiederholten Mal mit dem Qualitätssiegel der i-Marke ausgezeichnet sowie erstmalig mit dem Service Q, Stufe 1.

Bei der Zertifizierung mit der i-Marke bewertet werden Angebots- und Leistungsqualität der Tourist-Information aus Sicht eines Gastes. Im Vorfeld wurden 15 Pflichtkriterien durch den DTV abgeprüft, diese 15 Prüfkriterien hat die Tourist-Information vollumfänglich erfüllt. Am 27. März 2014 wurden weitere 40 Kriterien durch einen unabhängigen Tester des DTV vor Ort geprüft. Mit 82 Prozent Erfüllung der hohen Kriterienanforderungen hat die Tourist-Information mit einer guten „2“ die Prüfung bestanden und darf somit für weitere 3 Jahre das Qualitätssiegel für sich in Anspruch nehmen.

„Viele Verbesserungsmaßnahmen konnten wir durch die Workshops erstellen und umsetzen, um so die Qualität unserer Leistungen für alle Gäste zu steigern. Ob Namensschilder mit Kennzeichnung der gesprochenen Sprachen des Mitarbeiters, der Aushang der aktuellen Wetterberichte bis über Organisationsabläufe innerhalb eines Arbeitsvorganges.“

### **Ganzjahresbroschüren: Urlaubsmagazin und Stadtführerbroschüre**

„Das Urlaubsmagazin 2015 der Lutherstadt Wittenberg ist neben dem Webportal das wichtigste Verkaufsinstrument für Urlaub in der Region“, erklärt Kristin Ruske. Das Urlaubsmagazin mit einer Auflage von 20.000 Stück erschien

im November 2014 und wurde bereits bei zahlreichen Touristikkessen, zuletzt der ITB, verteilt.

Ebenfalls für das neue Jahr erschienen ist die Stadtführerbroschüre. In attraktivem Design und auf 39 Seiten präsentiert die Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg alle Gruppen-, Event- und Themenführungen, Reisebegleitprogramme, Tagesausflüge sowie öffentlichen Stadtführungen für das gesamte Jahr in der Lutherstadt Wittenberg sowie auch zu den Lutherstädten Eisleben und Mansfeld. Die 4. Auflage der Stadtführerbroschüre ist international aufgestellt mit Informationen und Angeboten in deutscher und englischer Sprache.

### **Ausblick 2015**

„Wir sind sehr gut ins neue Jahr gestartet. Im Januar und Februar haben wir bereits 1.261 Besucher mehr gezählt und ein Plus im Verkauf von Souvenirs und Büchern von 37 Prozent. Die Zahl der Gruppenführungen hat sich zu 2014 um 15 Prozent erhöht“, erklärt Kristin Ruske. Die Tourist-Information hat seit 2015 auch im Januar an allen Wochenenden sowie am Neujahrstag geöffnet.

Die von der Tourist-Information vermittelten Buchungen bis einschließlich Februar steigen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 31,8 Prozent. Die vermittelten Übernachtungen steigen bis einschließlich Februar 2015 um 67 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Mit neuen Programmen im Stadtführungsbereich orientiert sich die Tourist-Information am Themenjahr und der damit verbundenen Landesausstellung Cranach2015. Jeden Samstag in der Zeit vom 26.6.-1.11.2015, um 14 Uhr, bietet die Tourist-Information einen öffentlichen Stadtrundgang mit einem Besuch der

Landesausstellung im Augusteum an „Mit Cranachs essen“, einem neuen Gaststättenprogramm der Tourist-Information, wird neben einem bunten 5-Gänge-Menü mit einer Mischung aus Theater-Szenen, Gedichten, Liedern, Originalzitate historischer Figuren und Videosequenzen der Farbenreichtum des Mittelalters näher gebracht.

**Ansprechpartner:**

**GLC Glücksburg Consulting AG**  
Edith Seemann  
Vorstand  
Albert-Einstein-Ring 5  
22761 Hamburg  
Tel.: 040-85400621  
[eseemann@glc-group.com](mailto:eseemann@glc-group.com)  
[www.glc-group.com](http://www.glc-group.com)

Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg  
Frau Kristin Ruske  
Schlossplatz 2  
06886 Lutherstadt Wittenberg  
Tel.: 03491-4986-16  
Fax: 03491-4986-11  
E-Mail: [KRuske@lutherstadt-wittenberg.de](mailto:KRuske@lutherstadt-wittenberg.de)  
Internet: [www.lutherstadt-wittenberg.de](http://www.lutherstadt-wittenberg.de)

**Die Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg  
ist ein Projekt der GLC Glücksburg Consulting AG**

**Über die Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg/GLC Glücksburg Consulting AG**  
Die Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg ist ein Projekt der GLC Glücksburg Consulting AG, dem größten privaten Outsourcing-Partner öffentlicher Auftraggeber für Tourismus-Marketing und -Betrieb. GLC betreibt derzeit in insgesamt 11 touristischen Destinationen in Deutschland das Destinationsmanagement. Alle Destinationen betreibt GLC nach dem "Glücksburger Modell". Das "Glücksburger Modell" ist ein Dienstleistungsmodell für Kommunen, das Anfang 2000 erstmals durch GLC entwickelt wurde, um Kommunen von der steigenden Kostenlast im Tourismus bei zum Teil gleichzeitig sinkenden Übermachtungszahlen zu befreien. Dabei übernimmt GLC als privater Geschäftsbesorger auf Basis eines fixen Grundhonorars und eigenem unternehmerischen Risiko der GLC den gesamten touristischen Betrieb und das Tourismusmarketing der Destination. Weitere Informationen zu GLC: [www.glc-group.com](http://www.glc-group.com) / Weitere Informationen über die Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg [www.lutherstadt-wittenberg.de](http://www.lutherstadt-wittenberg.de).



Glücksburg Consulting Group

GLC Glücksburg Consulting AG · Albert-Einstein-Ring 5 · 22761 Hamburg

An die Mitglieder des  
Tourismusausschusses des  
Deutschen Bundestages

Ihr Zeichen

Ihre Nachricht

Unser Zeichen  
p:\documents\stellungnahme  
tourismus200415.doc

Datum  
20.04.2015

### **Stellungnahme zur Finanzierung des Tourismus mithilfe des „Glücksburger Modells“**

Das „Glücksburger Modell“ ist die durch die GLC Glücksburg Consulting AG in 2003 entwickelte touristische Geschäftsbesorgung nach einem definierten Leistungskatalog mit einem fixen Geschäftsbesorgungshonorar und einem hohen unternehmerischen Eigenrisiko des Geschäftsbesorgers während der Laufzeit des Vertrages. Dieses Outsourcing des Tourismusbetriebs und –marketings – entweder in einer interimistischen Lösung oder als volle Geschäftsbesorgung – ist per EU- oder deutschlandweiter Ausschreibung durch die beauftragende Kommune, mehrere Kommunen oder auch eine DMO bzw. LMO möglich.

Für die Finanzierung des Tourismus ergeben sich für die Auftraggeber folgende Vorteile:

- Fixes Geschäftsbesorgungshonorar für die gesamte Laufzeit, möglichst unter dem bisherigen Zuschussbedarf des Auftraggebers; keine Nachschusspflicht, dadurch Planungssicherheit
- Keine zusätzlichen Investitionsaufwände auf seiten des Auftraggebers für die Betriebs- und Geschäftsausstattung, insbesondere auch nicht im Zusammenhang mit der zunehmenden Digitalisierung im Tourismus
- Personalübernahme nach § 613 a durch den Geschäftsbesorger, dadurch sozialverträgliche Lösung
- Reduzierung der zentralen Verwaltungskosten (Querschnittsämter) für den Bereich Tourismus auf seiten des Auftraggebers

GLC Glücksburg Consulting AG  
Vorstand: Prof. Martin Weigel (Vors.)  
Edith Seemann, Prof. Dr. Bernd Romeike  
Aufsichtsratsvorsitzender:  
Christoph Prinz zu Schleswig-Holstein

Albert-Einstein-Ring 5  
22761 Hamburg  
Fon +49 (0)40-85 40 06 0  
Fax +49 (0)40-85 40 06 38  
[info@glc-group.com](mailto:info@glc-group.com)  
[www.glc-group.com](http://www.glc-group.com)

Amtsgericht Hamburg · HRB 86307  
USt.-Id.-Nr. DE 220468693  
HypoVerleinsbank AG  
Konto 84 23 23 22  
BLZ 200 300 00  
Swift: HYVEDEMM300  
IBAN: DE69 2003 0000 0084 2323 22



Der Geschäftsbesorger ermöglicht somit dem Auftraggeber im Bereich Tourismus einen langfristig planbaren Zuschussbetrag und übernimmt alle Risiken aus dem touristischen Geschäft. Durch die mit der Geschäftsbesorgung einhergehende Vergabe ist es beihilferechtlich möglich, dass sich für den Geschäftsbesorger eigene Einnahmen aus dem Tourismus ergeben, die sich in einem gesenkten, fixen Zuschuss für den Auftraggeber niederschlagen.

Entsprechend kann GLC bei den bereits erfolgten Geschäftsbesorgungen Kosteneinsparungen für die Auftraggeber bei gleichzeitig nachhaltig positiver touristischer Entwicklung sowie starker Professionalisierung im Tourismusbetrieb und -marketing der beauftragenden Destinationen nachweisen.

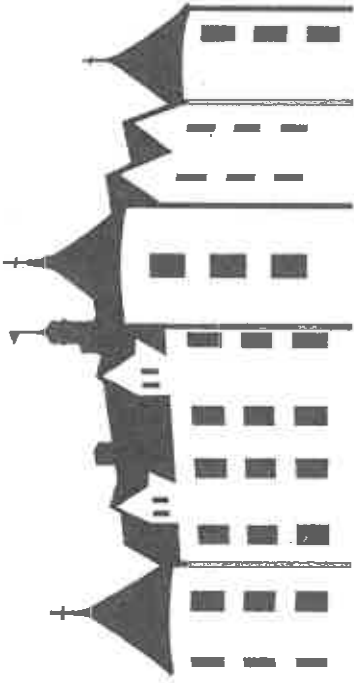
S. dazu auch Präsentation in der Anlage

Gez. Edith Seemann, Vorstand

GLC Glücksburg Consulting AG  
Vorstand: Prof. Martin Weigel (Vors.)  
Edith Seemann, Prof. Dr. Bernd Romeike  
Aufsichtsratsvorsitzender:  
Christoph Prinz zu Schleswig-Holstein

Albert-Einstein-Ring 5  
22761 Hamburg  
Fon +49 (0)40-85 40 06 0  
Fax +49 (0)40-85 40 06 38  
[info@glc-group.com](mailto:info@glc-group.com)  
[www.glc-group.com](http://www.glc-group.com)

Amtsgericht Hamburg-HRB 86307  
USt.-Id.-Nr. DE 220468693  
HypoVereinsbank AG  
Konto 84 23 23 22  
BLZ 200 300 00  
Swift: HYVEDEMM300  
IBAN: DE69 2003 0000 0084 2323 22



GLC GLÜCKSBURG CONSULTING AG



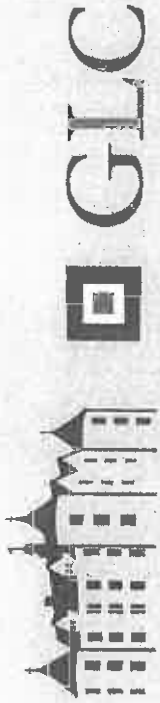
GLC

# GLC Glücksburg Consulting AG

**Unternehmensdarstellung – Spezialisierung  
Tourismus – Darstellung Glücksburger Modell**

20.04.2015

# Unternehmensprofil - Historie (1)



KOMMUNALBERATUNG

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

Jahr	Ereignis
1994	Gründung durch Prinz Christoph zu Schleswig-Holstein und Martin Weigel als Glücksburger Konzepte Gesellschaft für umsetzungsorientierte Beratung mbH.
2000	Joachim Gutmann, damals Leiter Unternehmenskommunikation Kienbaum Consultants International, stößt als Geschäftsführer der neu gegründeten Kommunikationstochter Comm'on Gesellschaft für Kommunikations- und Medienberatung mbH in Köln dazu.
2001	Übernahme der Grieger Mallison Consult (Partner der ECOVIS Europe AG), Rostock, und Ernennung von Prof. Dr. Bernd Romeike zum Geschäftsführer.
2003	Der Hauptsitz wird von Glücksburg nach Hamburg (Ottensen) in das Bülowhaus verlagert, Neue Adresse: Bülowstraße 9, 22763 Hamburg.
2003 2004	Bad Malente-Gremsmühlen und Glücksburg (Ostsee) werden die ersten kommunalen Kurverwaltungen, die GLC als externer Geschäftsbesorger nach dem so genannten „Glücksburger Modell“ betreibt.
2004	Umbenennung in GLC Glücksburg Consulting Group, die Tochterunternehmen Grieger Mallison Consult und Comm'on werden auf die GLC Glücksburg Consulting AG verschmolzen und als Geschäftsfelder „Unternehmens- und Kommunalberatung“ sowie „Kommunikationsberatung“ weiter geführt.



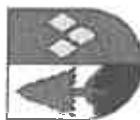
# Unternehmensprofil - Historie (2)



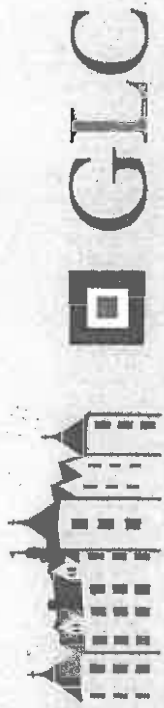
KOMMUNALBERATUNG

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

Jahr	Ereignis
2006	Der erste Bauabschnitt des Feriendorfs Priwall-Strand, ein Gemeinschaftsprojekt der Planet-Haus GmbH und GLC, wird fertiggestellt; 5 weitere Abschnitte und der Ausbau auf 135 Häuser folgen.
2006	GLC übernimmt im Auftrag des Kreises Lüchow-Dannenberg als Geschäftsbesorger die dortige Wirtschaftsförderung.
2008	Die GLC Baltic in Riga wird gegründet. Geschäftsführender Gesellschafter der SIA GLC Baltic wird Edgars Pigoznis.
2008	Die SB Consulting mit Sitz in Mönchgladbach wird als Teil der GLC-Gruppe gegründet, Arbeitsschwerpunkte sind das kaufmännische Interimsmanagement sowie die Sanierungsberatung.
2008	GLC übernimmt nach den schleswig-holsteinischen Destinationen Bad Malente-Gremsmühlen, Glücksburg (Ostsee), Schöningen und Friedrichskoog die Geschäftsbesorgung von Tourismusmarketing, -service und -vertrieb für Sankt Andreasberg (Harz), die erste niedersächsische Urlaubsdestination.
2009	Die von GLC entwickelte und initiierte Akademie für erneuerbare Energien Lüchow-Dannenberg GmbH nimmt den ersten Masterstudentenjahrgang auf.



# Unternehmensprofil - Historie (3)



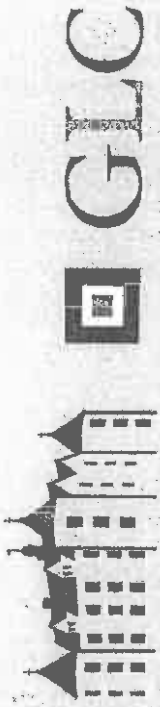
KOMMUNALBERATUNG

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

Jahr	Ereignis
2009	Auf St. Andreasberg folgt die Übernahme von Tourismusmarketing, -ser-vice und -vertrieb für die Samtgemeinde Oberharz, im Jahresverlauf die gemeinsame Vermarktung mit St. Andreasberg unter einer Dachmarke.
2010	Martin Kind wird Aufsichtsrat der GLC
2010	GLC übernimmt zum Jahresbeginn das Destinationsmanagement für Bad Sachsa, im Jahresverlauf dann für die Lutherstadt Wittenberg
2010	GLC Glücksburg Consulting AG erhält Akkreditierung als Mikrofinanzinstitut
2011	GLC steigt u. a. zusammen mit dem langjährigen Partner Globetrotter Ausrüstung in die Torfhaus Verwaltungs GmbH ein und entwickelt zusammen mit der Lüder-Gruppe das Torfhaus-Resort.
2013	GLC übernimmt das touristische Marketing der Lutherstädte Eisleben und Mansfeld sowie das Destinationsmanagement des Spreewaldes.
2013	Das Torfhaus Harzresort mit dem von GLC betriebenen Harz Welcome Center wird im Juli eröffnet. GLC wird Geschäftsbesorger des Tourismusverbandes Spreewald und Vertriebsagentur der IMG.
2014	Edith Seemann übernimmt Vorstandssitz und leitet Tourismus & Marketing. GLC verfügt über 150 Mitarbeiter.

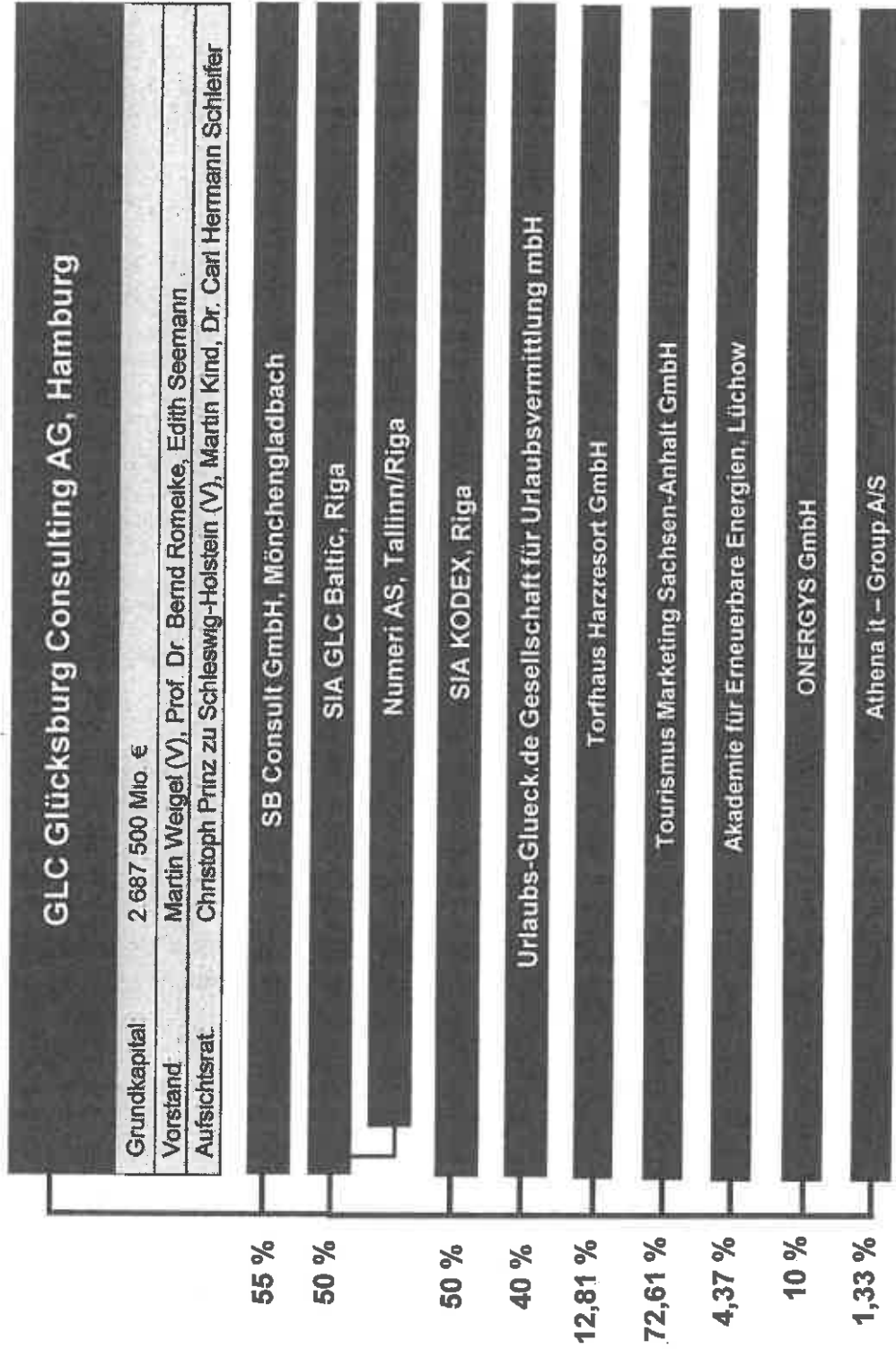


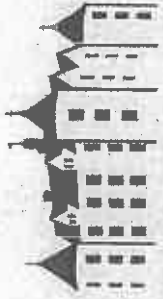
# Verbundene Unternehmen – Die Unternehmensstruktur



KOMMUNALBERATUNG

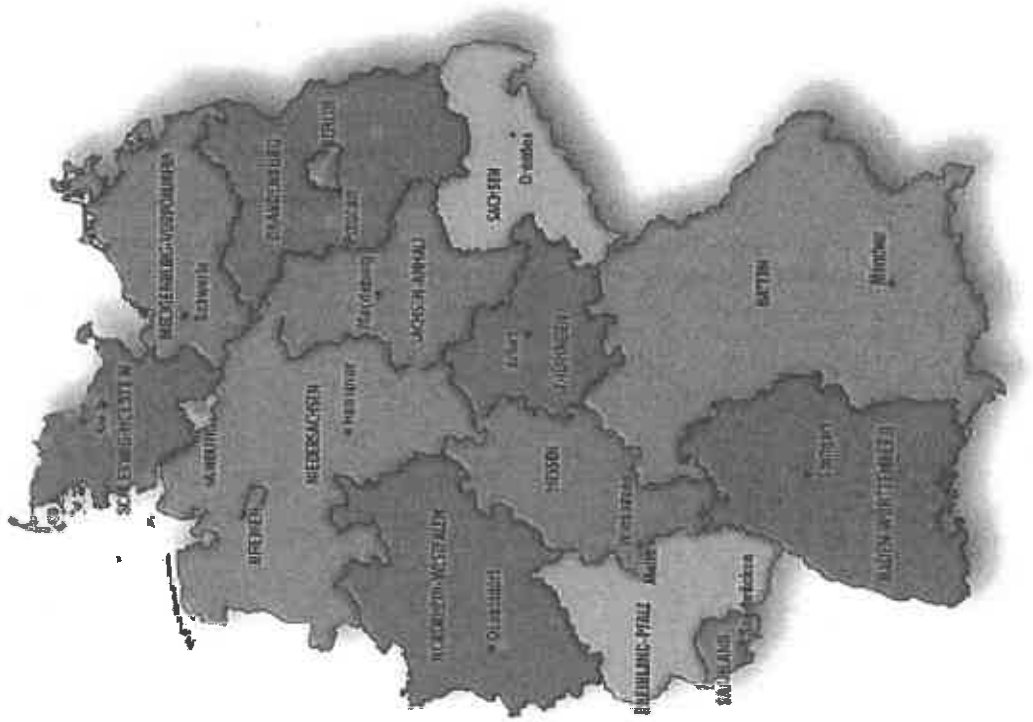
UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH





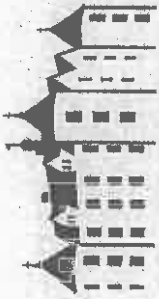
## Standorte der GLC Glücksburg Consulting AG:

- ▣ Hamburg
- ▣ Glücksburg
- ▣ Schönhagen
- ▣ Malente
- ▣ Friedrichskoog
- ▣ Rostock
- ▣ Lüchow-Dannenberg
- ▣ Bad Sachsa
- ▣ Mönchengladbach
- ▣ Lutherstadt Wittenberg
- ▣ St. Andreasberg
- ▣ Samtgemeinde Oberharz (5)
- ▣ Samtgemeinde Walkenried
- ▣ Riga, Lettland
- ▣ Brandenburg an der Havel
- ▣ Lutherstadt Eisleben
- ▣ Magdeburg
- ▣ Spreewald



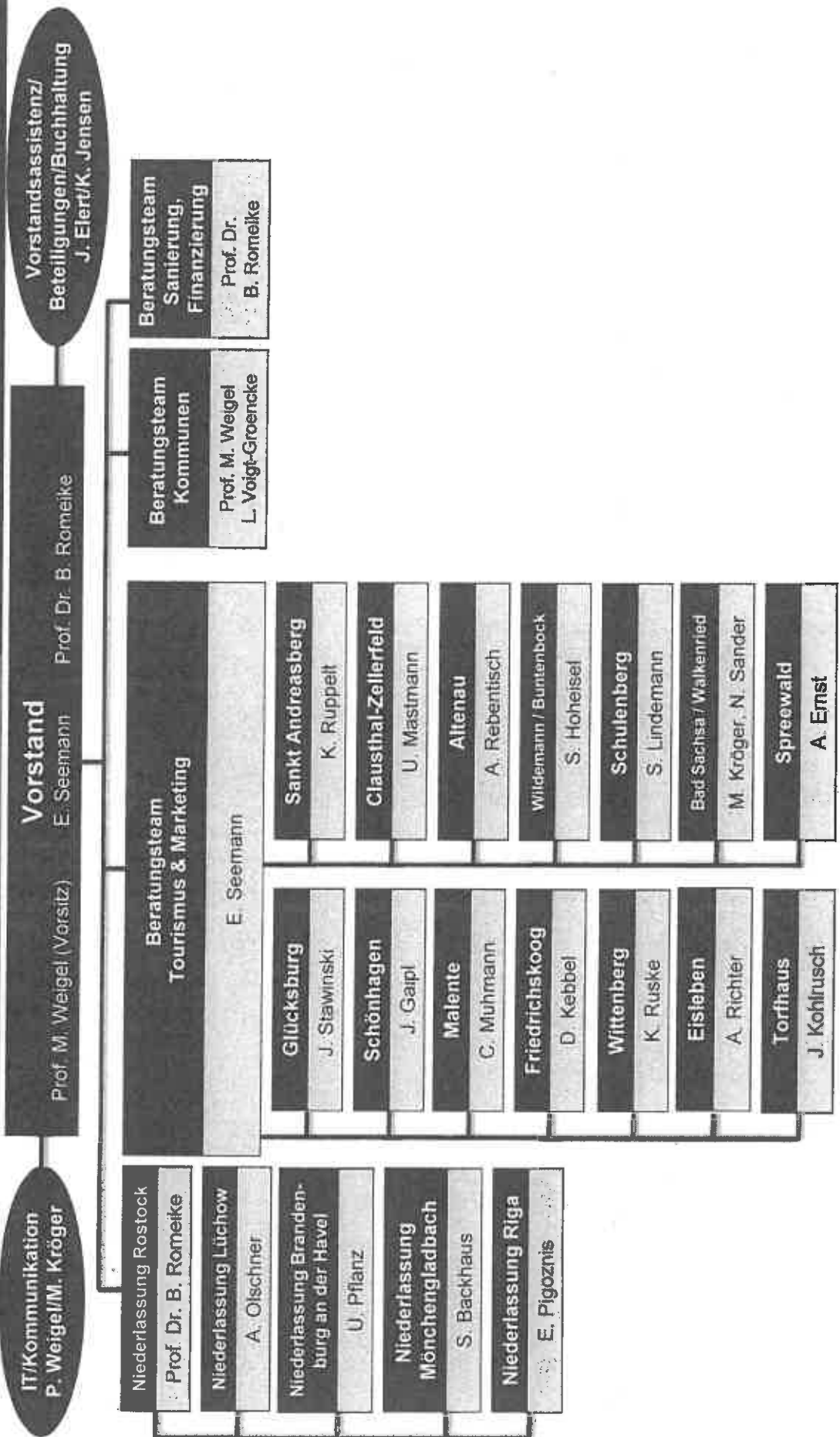


# Die Organisationsstruktur



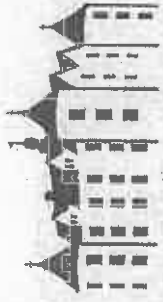
KOMMUNALBERATUNG

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH





# Unternehmensprofil - Die Mission



GLC

KOMMUNALBERATUNG

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

Wir wollen für unsere Kunden positive wirtschaftliche Effekte erzielen und deren erfolgreiche Entwicklung nachhaltig begleiten. Darum geben wir uns nicht mit Ideen zufrieden, sondern packen mit an. GLC steht für Umsetzungsberatung und agiert...

- ▣ **Unternehmerisch**      Wir denken analytisch und kreativ, verantwortlich und zukunftsorientiert. Für unsere Kunden und Mitarbeiter wollen wir Werte schaffen und erhalten.
  
- ▣ **Pragmatisch**            Unsere Analysen und Lösungsansätze sind wissenschaftlich fundiert und exakt. Sie dienen als Basis für eine praktische Umsetzung, die unseren Kunden nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg bringen soll.
  
- ▣ **Wertschöpfend**        Unsere Beratung zeichnet sich durch Tiefe und Weitsicht aus. Als beratende Unternehmer verfolgen wir ein nachhaltiges Ziel, aufbauend auf einer stabilen Struktur für unsere Kunden.
  
- ▣ **Persönlich**              Sowohl mit unseren Kunden als auch mit unseren Mitarbeitern pflegen wir einen direkten und persönlichen Kontakt. Wir stellen uns den Aufgaben mit hohem Engagement, ob individuell oder im Team.

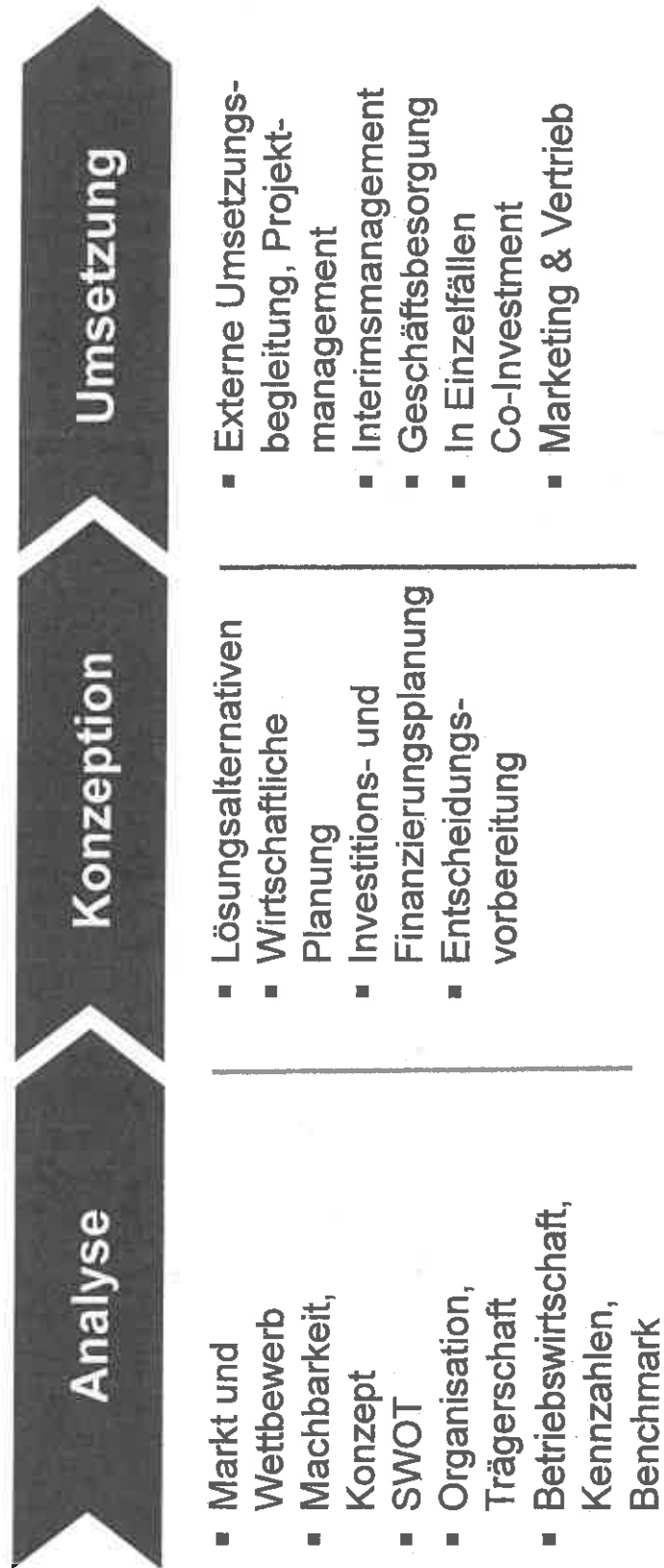
# Unternehmensprofil - Die Beratungsphilosophie



KOMMUNALBERATUNG

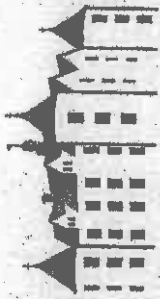
UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

GLC steht für eine präzise Analyse, auf die eine kreative Entwicklung von Lösungsalternativen aufbaut. Mit deren Vorlage zieht sich GLC nicht zurück, sondern steht auch für die Umsetzungsbegleitung bereit. Diese erfolgt als beauftragter Projektmanager, als Mitglied im Umsetzungsteam, durch Stellung von Interimsmanagement oder auch in Form einer dauerhaften Aufgabenübernahme als Geschäftsbesorger.



# Geschäftsfelder der GLC AG

KOMMUNALBERATUNG



UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

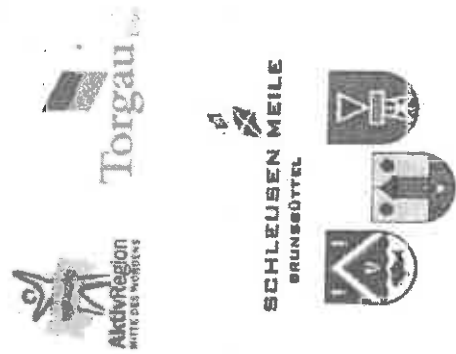
Aus den methodischen und branchenbezogenen Kompetenzen heraus hat GLC zwei Geschäftsfelder aufgebaut.

## Kommunalberatung

Tourismusberatung und Destinationsmanagement



Kommunal- und Regionalwirtschaft



## Mittelstandsberatung

Wirtschaftsförderung LUCHOW-DANNENBERG

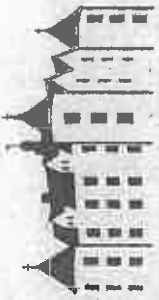


AKADEMIE FÜR ERNEUERBARE ENERGIEN

KÜSTEN & SOLAR



# Referenzen Marketing & Vertrieb im Tourismus (1)



KOMMUNALBERATUNG

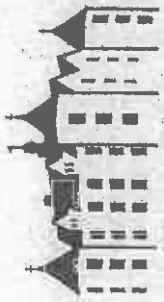
UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

Kunde	Wesentliche Projektinhalte(e)
<p>Gemeinde Bad Malente-Gremsmühlen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destinationsmanagement</li> <li>▪ Tourismusmarketing und –vertrieb, Events</li> <li>▪ Geschäftsbesorgung</li> <li>▪ Kurbeitragsmanagement</li> <li>▪ operativer Betrieb Tourist-Information</li> </ul>
<p>Stadt Glücksburg/Ostsee</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destinationsmanagement</li> <li>▪ Tourismusmarketing und –vertrieb, Events</li> <li>▪ Geschäftsbesorgung (2006-2014)</li> <li>▪ Kurbeitragsmanagement</li> <li>▪ operativer Betrieb Tourist-Information</li> </ul>
<p>Kurbetriebe Schönhagen der Gemeinde Brodersby</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destinationsmanagement</li> <li>▪ Tourismusmarketing und –vertrieb, Events</li> <li>▪ Kurbeitragsmanagement</li> <li>▪ Geschäftsbesorgung</li> <li>▪ operativer Betrieb Tourist-Information</li> </ul>
<p>Gemeinde Friedrichskoog/Nordsee</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destinationsmanagement</li> <li>▪ Tourismusmarketing und –vertrieb, Events</li> <li>▪ Geschäftsbesorgung</li> <li>▪ Kurbeitragsmanagement</li> <li>▪ operativer Betrieb Tourist-Information</li> </ul>

# Referenzen

## Marketing & Vertrieb im Tourismus (2)

KOMMUNALBERATUNG



UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

### Kunde

### Wesentliche Projektinhalte

#### Samtgemeinde Oberharz

- Destinationsmanagement
- Tourismusmarketing und -vertrieb, Events
- Geschäftsbesorgung
- Kurbeitragsmanagement
- operativer Betrieb Tourist-Informationen

#### Sankt Andreasberg, Stadt Braunlage

- Destinationsmanagement
- Tourismusmarketing und -vertrieb, Events
- Geschäftsbesorgung
- Kurbeitragsmanagement
- operativer Betrieb Tourist-Information

#### Stadt Bad Sachsa

- Destinationsmanagement
- Tourismusmarketing und -vertrieb, Events
- Geschäftsbesorgung
- operativer Betrieb Tourist-Information

#### Lutherstadt Wittenberg

- Destinationsmanagement
- Tourismusmarketing und -vertrieb
- Geschäftsbesorgung
- Operativer Betrieb Tourist-Information

# Referenzen Marketing & Vertrieb im Tourismus (3)

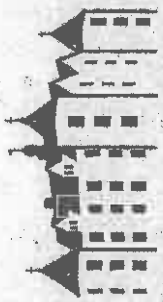


KOMMUNALBERATUNG

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

Kunde	Wesentliche Projekteinhalte(e)
Samtgemeinde Walkenried	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destinationsmanagement</li> <li>▪ Tourismusmarketing und -vertrieb</li> <li>▪ Geschäftsbesorgung</li> <li>▪ Operativer Betrieb Tourist-Information</li> </ul>
Lutherstädte Eisleben & Mansfeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Studie zur Entwicklung einer gemeinsamen Destinationsmarke und –struktur für die beiden Lutherstädte</li> <li>▪ Tourismusmarketing und –vertrieb</li> <li>▪ Personalgestellung Geschäftsführung Tourismusverein/Leitung Tourist-Information</li> </ul>
Lüder-Gruppe, Hildesheim	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ wirtschaftliche und inhaltliche Beratung für die Entwicklung des Standortes Torfhaus zum „Torfhaus HARZRESORT“</li> <li>▪ Marketing- und Vertriebskonzeption, Prämarketing, laufendes Marketing</li> <li>▪ Entwicklung des Harz Welcome Centers als zentrale Informations- und Buchungsstelle des Oberharzes</li> <li>▪ Controlling des Gesamtresorts</li> </ul>
Tourismusverband Spreewald e.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destinationsmanagement</li> <li>▪ Tourismusmarketing und –vertrieb</li> <li>▪ Geschäftsbesorgung</li> <li>▪ operativer Betrieb Tourist-Information</li> </ul>
Vertriebsagentur des Reiselandes Sachsen-Anhalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Touristische Vertriebsagentur der Investitions- und Marketingagentur des Landes Sachsen-Anhalt 2013/2014</li> <li>▪ Erstellung des touristischen Landesportals und Umsetzung zahlreicher Marketing- und Vertriebsmaßnahmen</li> </ul>

# Referenzen Beratungsprojekte im Tourismus und Standortmarketing(1)



KOMMUNALBERATUNG

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

Kunde	Wesentliche Projektinhalte(e)
Rosenstadt Forst	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erstellung eines Konzeptes für die Gründung eines kommunalen Unternehmens für Stadtmarketing, Veranstaltungs- und Tourismusmanagement in der Rosenstadt Forst</li> </ul>
Große Kreisstadt Torgau	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erstellung eines Konzeptes zur Ablauf- und Strukturoptimierung des Bereiches „Kultur und Tourismus“ der Großen Kreisstadt Torgau</li> </ul>
Geltfinger Birk GmbH & Co	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Projektentwicklung</li> <li>▪ Konzeption Feriendorf</li> <li>▪ Moderation Bürgerdialog</li> <li>▪ Business-Plan, Vertriebs- und Betriebskonzept</li> </ul>
Gemeinde Büsum	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimierung des Kur- und Tourismusservice</li> <li>▪ Interimsmanagement</li> <li>▪ Neustrukturierung der Betriebe</li> <li>▪ Controlling</li> </ul>



# Referenzen Beratungsprojekte im Tourismus und Standortmarketing (2)



**GLC**

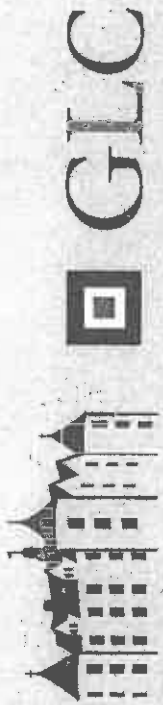
KOMMUNALBERATUNG

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

Kunde	Wesentliche Projekteinhalte(e)
<p><b>Amt Marne, Gemeinde Friedrichskoog</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erstellung Touristisches Entwicklungskonzept</li> <li>▪ Flächenplan</li> <li>▪ Hafenschließung und -nachnutzung</li> <li>▪ Investorensuche</li> <li>▪ Fördermittelleinsatz</li> <li>▪ Strategieentwicklung</li> </ul>
<p><b>Vitalis GmbH &amp; Co. KG</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Repositionierung geplante Ferienanlage Monser Haken, Barth</li> <li>▪ Investorensuche</li> <li>▪ Verhandlungen Kommune/Land</li> <li>▪ Erschließungskonzept</li> <li>▪ Marktpositionierung, Machbarkeitsbeurteilung</li> </ul>
<p><b>Stadt Brandenburg a.d. Havel, Rathenow, Prennitz</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geschäftsbesorgung für die Wirtschaftsförderung Westbrandenburg</li> <li>▪ Erstellung von Ausbildungsbroschüren</li> <li>▪ Regionalmarketing</li> <li>▪ Konzeptentwicklung, Projektsteuerung</li> <li>▪ Fachkräftekoordination</li> <li>▪ Gewerbeflächenvermarktung</li> </ul>
<p><b>Stadt Dessau-Roßlau</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strategie- und Organisationsentwicklung</li> <li>▪ Prozessbegleitung für die Gründung einer Stadtmarketinggesellschaft mit Tourismusbetrieb</li> </ul>



# Referenzen Beratungsprojekte im Tourismus und Standortmarketing (3)



KOMMUNALBERATUNG

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

Kunde	Wesentliche Projektinhalte(e)
<p><b>Aktivregion Mitte des Nordens (Amt Hürup, Schafflund, Langballig, Mittelangeln, Gemeinde Harrislee, Handewitt, Stadt Glücksburg)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regionalmanagement zur Umsetzung der EU-Politik zur Ländlichen Entwicklung in der Förderperiode 2007 – 2013</li> <li>▪ Entwicklung und Umsetzungsbegleitung touristischer Leuchtturmprojekte sowie Fördermittelmanagement</li> <li>▪ Zwischenmanagement 2014</li> <li>▪ Bearbeitung der integrierten Entwicklungsstrategie (IES) für die Förderperiode 2014-2020</li> </ul>
<p><b>Wirtschaftsförderung Lüchow-Dannenberg</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Betrieb der Wirtschaftsförderungsgesellschaft, Standortmarketing</li> <li>▪ Koordination von Clustern</li> <li>▪ Regionalmanagement für die Bioenergie-Region Wendland-Elbetal</li> <li>▪ Beratung und Bearbeitung von Fördermittelprojekten und –anträgen</li> <li>▪ Mikro-Finanzinstitut</li> <li>▪ Konzeption und Umsetzungsbegleitung einer Akademie für Erneuerbare Energien sowie Konzept für den Hochschulstandort Lüchow-Dannenberg</li> </ul>

## Besonderheiten der touristischen Kompetenz der GLC AG (1)

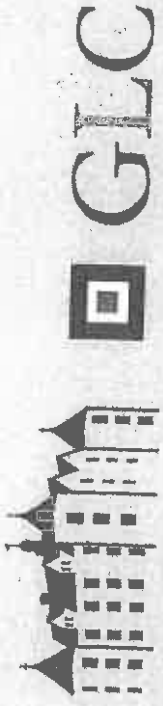


KOMMUNALBERATUNG

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

- Im Tourismus tätig seit 1996; erste Übernahme eines touristischen Betriebs als Geschäftsbesorger für Kommunen in 2003; (danach auch nach GLC bundesweit „Glücksburger Modell“ bezeichnet)
- GLC ist inzwischen in Schleswig-Holstein und Niedersachsen sowie Sachsen-Anhalt und Brandenburg als Destinationsmanager nach dem Glücksburger Modell und bundesweit im Bereich Tourismusmarketing und –beratung tätig.
- GLC ist in 2013 u. 2014 Vertriebsagentur der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (als Hauptgesellschaft der Tourismusmarketing Sachsen-Anhalt GmbH) und verantwortete u.a. den Relaunch des touristischen Webportals, die Messeauftritte 2013 sowie Sales- und Promotiontouren, u.a. zum Hochwasser sowie UNESCO und Weihnachten/Silvester.
- Deutschlandweit genutztes Online-Buchungs- und Online-Gastgeberverzeichnis seit 2003
- Vielzahl laufender touristischer Beratungsaufträge von Kommunen sowie Unternehmen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft bundesweit, z. B. Optimierung kommunaler touristischer Eigenbetriebe; Marketing- und Kommunikationsberatung; Interimistische Begleitung von Optimierungsprozessen; Outsourcing.
- Mehr als 16 Jahre erfolgreich im touristischen Marketing, Online-Marketing, Vertrieb, Eventmanagement

## Besonderheiten der touristischen Kompetenz der GLC AG (2)



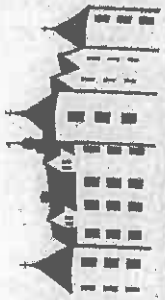
KOMMUNALBERATUNG

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

- ▣ Als Berater und Gutachter, Entwickler und Umsetzer innovativer Projekte bekannt, z. B. Entwicklung von Online-Buchungsverbänden, Einführung neuer Online-Buchungssysteme und All-in-One-Lösungen in Regionen/Ländern, touristische Webportale mit neuen Features, wie verknüpfte interaktive Kartenlösungen/Online-Veranstaltungskalender/POI-Datenbanken, usw.
- ▣ 10 durch GLC betriebene touristische Destinationen mit insgesamt 16 Tourist-Informationen
- ▣ Aktives Mitglied in verschiedenen touristischen Verbänden und Gremien regional und überregional
- ▣ Mehrfach durch unabhängige Gremien sowohl für das touristische Marketing als auch für Servicequalität und für die durch GLC umgesetzten touristischen Websites ausgezeichnet (3 Preise auf Tourismustag SH 2009, 2 Preise in 2010), 1. Preisträger des renommierten Hamburg Consulting Preises für das Projekt „Touristischer Turn-Around Oberharz“ und Preisträger „Vorreiter 2012“ Sachsen-Anhalt
- ▣ Umfangreiches Partnernetzwerk zu führenden Anbietern im Bereich interaktive Kartenlösungen im Web, Online-Buchungslösungen, Outdoor-Produkte, Online-Marketing-Lösungen.

## Besonderheiten der touristischen Kompetenz der GLC AG (3)

KOMMUNALBERATUNG |

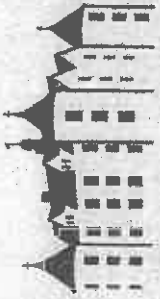


GLC

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

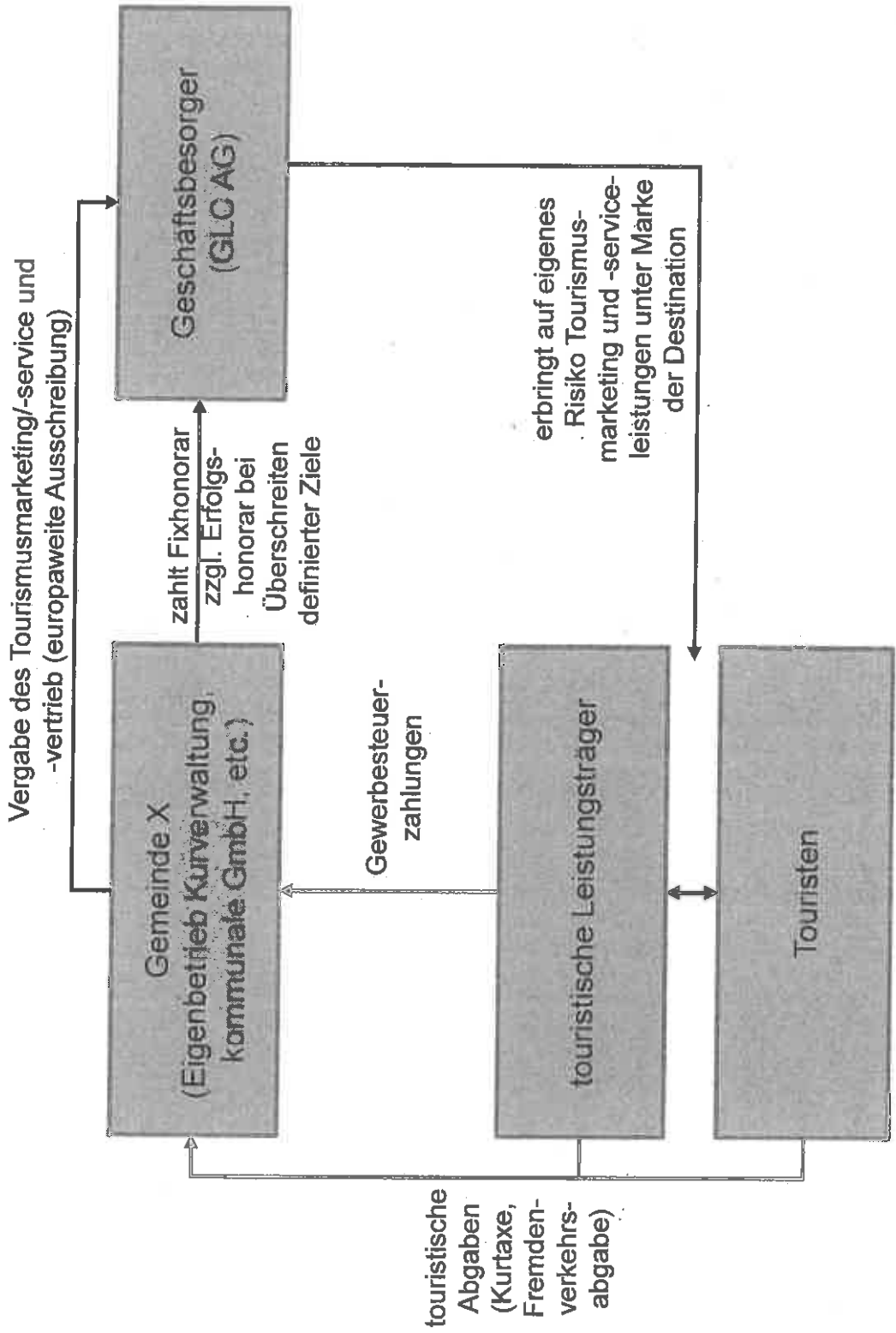
- ▣ Aktiver operativer Einsatz von verschiedensten Online-Buchungslösungen in verschiedenen von GLC betriebenen Destinationen, daher detaillierte Anwenderkenntnis.
- ▣ Etabliertes Ziel- und Mess-System, erprobte Qualitätsmanagement-Instrumente für touristische Standorte sowie vorhandene Controlling- und Steuerungsinstrumente.

# Touristische Geschäftsbesorgung für Kommunen: Das „Glücksburger Modell“ – die Struktur



KOMMUNALBERATUNG

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

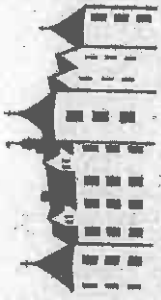


## Vorteile des „Glücksburger Modells“ (1)



- ▣ Haushaltentlastung in Zeiten „angespannter“ öffentlicher Budgets, Festhonorar als kalkulierbare Größe im kommunalen Haushalt, keine laufenden Steigerungen des Zuschussbedarfs mehr
- ▣ Nutzbarmachung von Kostenvorteilen und neuen Erlöschancen durch Synergien mit anderen Destinationen und Systemen der GLC
- ▣ Aufgabenzuschnitt, auf das, was den Tourismus wirklich voranbringt und wirtschaftlich vertretbar ist
- ▣ Erhöhung des Eigenfinanzierungsgrades im Tourismusservice und -marketing durch Einnahmesteigerungen aufgrund neuer Geschäftsideen
- ▣ bessere Einbindung der Tourismuswirtschaft und der ihr verbundenen Unternehmen, Delegation möglicher „Konfliktfelder“
- ▣ schnellere und unbürokratischere Umsetzung von Investitionen in die Tourist-Informationen und IT/TK-Systeme
- ▣ statt langwieriger, teurer Strukturdiskussion, begleitet durch eine Vielzahl von Gutachten, Erreichung einer sofort wirksamen Problemlösung
- ▣ Übertragung des personalwirtschaftlichen Risikos
- ▣ Konzentration auf primär kommunale Aufgaben seitens der beauftragenden Kommune

## Vorteile des „Glücksburger Modells“ (2)



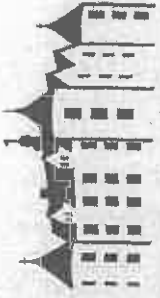
GLC

KOMMUNALBERATUNG

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

- Professionalisierung im Tourismus, Nutzung der Synergien und Lerneffekte, die einem „Spezialisten“ durch umfangreiche Erfahrungen im Tourismus an mehreren Standorten und in verschiedenen Bundesländern möglich sind
- Nutzung der Kostenvorteile durch zentrale Funktionen, die nicht an jedem touristischen Standort einzeln vorgehalten werden müssen (Call Center, Grafik/Druck, Webdesign/-programmierung, Eventmanagement, Personalmanagement, Buchhaltung, Mediaplanung)
- Die Vergabe der Geschäftsbesorgung nach dem „Glücksburger Modell“ erfolgt per EU- bzw. landesweiter Ausschreibung und ist somit regelkonform entsprechend den neuen EU-Richtlinien zu Vergabe- und Beihilferecht, d.h. dem Auftraggeber entstehen keine Rechts- und Finanzrisiken.
- Als privater Anbieter im Markt ist GLC frei, die optimale Buchungs- und Online-Vertriebslösung für den Auftraggeber zu nutzen.

## Prämissen der Geschäftsbesorgung durch die GLC



KOMMUNALBERATUNG

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

Die kaufmännische Geschäftsbesorgung wird unter der Prämisse einer weitgehenden Übertragung des wirtschaftlichen Risikos auf den Geschäftsbesorger angeboten.

- ▣ Der Geschäftsbesorger (GB) erhält ein Fixhonorar *ohne* Nachschusspflicht während der gesamten Laufzeit der Geschäftsbesorgung.
- ▣ Für den Erfolgsfall, d.h. wenn Übernachtungszahlen über die Schwelle des GB-Einstiegs ansteigen, erhält der GB ein zu verhandelndes Erfolgshonorar.
- ▣ Der GB trägt die Risiken von Mindereinnahmen und Mehrkosten.
- ▣ Der Auftraggeber berechnet Miete und Gewerbesteuer an den GB.
- ▣ Der Auftraggeber überwacht die Ausführung der Leistungen und die Ergebnisse gemäß einer festgelegten Controlling- und Qualitätsmanagement-Systematik.



## Vorteile der Organisationsstruktur

Keine Agenturabhängigkeit, kein Know-How-Verlust,  
keine Beliebigkeit



GLC

KOMMUNALBERATUNG

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

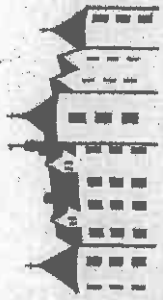
Die GLC Glücksburg Consulting AG bildet im Rahmen der Geschäftsbesorgung folgende Aufgaben zentral und vollständig inhouse ab:

- ▣ Vorstand Tourismus & Marketing als gesamtverantwortliches Management
- ▣ Buchhaltung (Debitoren-/Kreditoren), Kassensysteme, betriebswirtschaftliche Auswertungen
- ▣ Personalmanagement
- ▣ IT/TK-Management
- ▣ Controlling, Marktanalyse
- ▣ Marketingproduktion, Mediaschaltung, Online-Marketing, Online-Redaktion, Buchungssysteme, Premiumvertrieb

Dafür verfügt die GLC AG über langjährig erfahrene Spezialisten sowie auch spezialisierte Tools und erfolgreich erprobte Strukturen. So können optimale Prozessabläufe ohne Zeitverluste sowie auch kostensparende Synergien für die Destination aufgrund der Bündelung verschiedenster Maßnahmen (z.B. Mediaschaltung, Druck), Benchmarks (z.B. im Online-Marketing, statistische Vergleiche), Online-Vernetzungen zur Steigerung der Google-Relevanz oder auch durch die Nutzung der hohen Erfahrungsgrade des zentralen GLC-Teams (z.B. im Kostenmanagement IT/TK) erzielt werden.

**Ansprechpartner**

KOMMUNALBERATUNG |



UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH

**GLC Glücksburg Consulting AG**

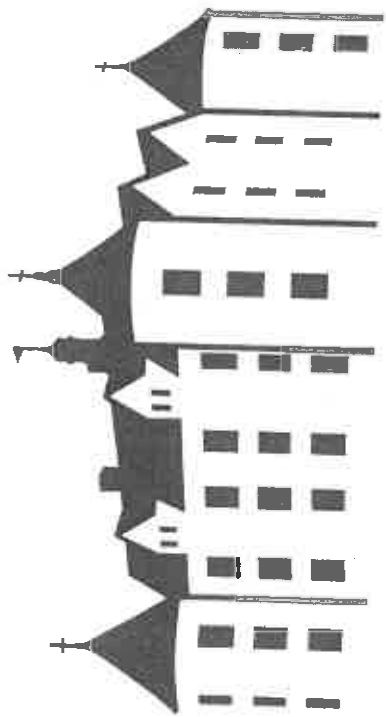
**Edith Seemann**

**Vorstand**

**Tel: 040-85 40 06-0**

**Fax: 040-85 40 06-13**

**[eseemann@glc-group.com](mailto:eseemann@glc-group.com)**



**Danke für Ihre  
Aufmerksamkeit.**

GLC GLÜCKSBURG CONSULTING AG

UNTERNEHMERISCH | PRAGMATISCH | WERTSCHÖPFEND | PERSÖNLICH [www.glc-group.com](http://www.glc-group.com)