

Ausschuss für Tourismus
Ausschussdrucksache

18-20-31

Stellungnahmen der Sachverständigen

zu der öffentlichen Anhörung
des Ausschusses für Tourismus

am 17. Februar 2016

von 15.00 Uhr bis 17.00 Uhr in Berlin,

Paul-Löbe-Haus, Saal 4.600

„Mittelstandsfinanzierung im Tourismus“

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

Stellungnahme

Für den Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestages

KfW
Martin Bornschein
09.02.2016

»» Öffentliche Anhörung "Mittelstandsfinanzierung im Tourismus"

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

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

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

Antwort:

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

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

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

Vermerk

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

Antwort:

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

Frage: Welche Rolle können Sparkassen bei der Mittelstandsfinanzierung übernehmen?

Antwort:

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

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

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

Antwort:

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

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

Vermerk

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

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

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

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

Antwort:

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

Einen maßgeblichen Einfluss der Gesellschaftsform können wir nicht erkennen.

„Mittelstandsfinanzierung im Tourismus“ Öffentliche Anhörung (17.02.2016)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Öffentliche Anhörung des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestages

Mittelstandsfinanzierung im Tourismus

Berlin, 17. Februar 2016

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Neue Finanzierungsmodelle für die Mittelstandsfinanzierung

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

1. Crowdfunding

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

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

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

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

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

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

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

2. Mittelstandsanleihen

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

3. Residenzielle Tourismusförderung

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

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

4. Integriertes Resort

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Die Rolle der Sparkassen bei der Mittelstandsfinanzierung

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

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

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

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

Quellen:

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

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

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

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

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

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

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

Mittelstandsfinanzierung im Tourismus

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

Ostdeutscher Sparkassenverband
Team Kommunikation
Referent Tourismus
Thomas Wolber

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Wettbewerbsfähigkeit des touristischen Mittelstandes

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Perspektiven einer Hotel- und Tourismusbank

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

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

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

3. Sparkassen und Mittelstandsfinanzierung

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Wertschöpfung mittelständischer Tourismusunternehmen

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

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

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

Das Tourismusbarometer nennt vier Faktoren für erfolgreiche Partnerschaften:

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

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

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

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

5. Möglichkeiten neuer Finanzierungsmodelle

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

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

Leasing: 48 Prozent

Beteiligungskapital Familie: 33 Prozent

Unternehmensanleihen: 6 Prozent

Crowdfunding: 5 Prozent

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

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

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

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

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

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

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

Kontakt:

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

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

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

Twitter: twitter.com/osv_online