



Pressemitteilung

City Management Dresden widerspricht der einseitigen Darstellung zum Thema Tourismusabgabe

Argumente zur Einführung einer Tourismusabgabe geben ein falsches Bild wieder.

Seit letztem Jahr prüft die Stadtverwaltung Dresdens die Einführung einer Tourismusabgabe. Von der neuen Abgabe wären Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister, aber auch zahlreiche andere Gewerbetreibende betroffen. Derzeit fließen bereits fast 3 Millionen Euro im Jahr an kommunalen Steuergeldern aus der Gewerbesteuer der unterschiedlichen Branchen direkt in das Dresden-Marketing.

Um die bisherige Berichterstattung der Tourismusbranche bezüglich der Einzelhandelsperspektive zu erweitern, stellt das City Management Dresden im Vorfeld der Präsentation der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ seine Position in vier Kernargumenten dar.

1. Die Tourismusbranche ist mit den 42.223* Beschäftigten nicht wie selbst dargestellt, nach der Halbleiterindustrie der zweitgrößte Arbeitgeber Dresdens. Die Statistik bezieht fälschlicherweise zahlreiche Branchen ein, welche nicht im engeren Sinne dem Tourismus zugerechnet werden können. Der Einzelhandel und andere Gewerbetreibende stellen laut den Angaben mit 23.870 Beschäftigten den größten Anteil der mit der Tourismusbranche verknüpften Aktivitäten dar. Sie stehen den 18.353 Beschäftigten aus dem definierten Kern-Wirtschaftszweig des Tourismus gegenüber. Die Studie zählt außerdem Verkehrsunternehmen und Gastronomie im vollen Umfang zum Wirtschaftszweig Tourismus. Diese Vereinnahmung durch die Tourismusbranche widerspricht der tatsächlichen Bedeutung auf dem Beschäftigungsmarkt. Es wird der Eindruck erweckt, dass sich der Einzelhandel, andere Gewerbetreibende, die Gastronomie und auch Verkehrsunternehmen ausschließlich auf das Geschäft mit Touristen stützen und dabei liegt das Hauptaugenmerk auf den Dresdner Bürgern.
2. Touristisch ausgelegte Unternehmen wie die Hotellerie richten sich zu knapp 100 % an die Touristen als ihre Kernzielgruppe. Der Einzelhandel hingegen erwirtschaftet mindestens 80 % und damit den größten Teil seiner Erträge mit der Wohnbevölkerung. Keine Standortentscheidung eines Einzelhändlers wird durch Touristenzahlen bestimmt, da diese lediglich eine Randzielgruppe mit zusätzlichem Potential darstellen.
3. Die Hauptzielgruppe des Einzelhandels, die Wohnbevölkerung, wird durch eigene Initiativen und Marketingstrategien beworben. Viele Unternehmen sind bereits seit Jahren im City Management Dresden e.V. Mitglied, der sich mit 95 % aus privatwirtschaftlichen Mitteln finanziert. In diesem Rahmen übernehmen die Einzelhändler und alle weiteren Mitglieder des Vereins auch kommunale Aufgaben, wie zum Beispiel die Attraktivitätssteigerung durch Projekte beim Thema Sauberkeit und Ordnung für Bewohner und Touristen. Mit den alljährlichen Begrüßungspaketen für Dresdner Erstsemester Studenten engagieren sie sich weiterhin für die Stadt Dresden unter dem Gesichtspunkt der Stärkung des Wissenschafts- und Wirtschaftsstandortes. Leider wird dieser Aspekt der aktiven Beteiligung von privaten Unternehmen am Stadtmarketing offenbar systematisch vernachlässigt.



Pressemitteilung

Das Stadtmarketing beruht auf einer umfassenden Kundenorientierung, die eine zielgerichtete Gestaltung und Vermarktung der Stadt ermöglicht. Der Fokus liegt dabei auf der Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger sowie der Attraktivität der Stadt. Um diese Anforderungen zu erfüllen, muss das Stadtmarketing Handlungsfelder wie Wirtschaftsförderung, Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung, Wohnen und Wohnumfeld, Soziales und Gesundheit, Stadtimage und letztendlich auch den Tourismus bedienen.

Die Stadt Dresden betont in ihrem Planungsleitbild von 2008 die Wirkung der Innenstadt mit ihren oberzentralen Funktionen. Darin heißt es, dass sich Dresden gemeinsam mit seinem attraktiven Einzelhandel als leistungsfähiges Oberzentrum Sachsens präsentieren möchte. Oberzentren zeichnen sich nicht nur durch sehr gute Infrastruktur- und Dienstleistungsangebote aus, sondern auch durch das Angebot von Handel, Theatern, Museen, Hochschulen und Fachkliniken. Sie ziehen durch das sehr breite Leistungsspektrum Menschen aus umliegenden Städten und Gemeinden an und übernehmen damit besondere Funktionen, welche diese Städte nicht erfüllen.

4. Weiterhin ergeben alle deutschlandweiten Touristikstudien, dass Einkaufsmöglichkeiten als Hauptanziehungspunkt bei der Beurteilung der Attraktivität der Reiseziele genannt werden. Leider findet dieser Sachverhalt keine Resonanz in der Werbung der kommunalen Touristikvermarkter. Bisher liegt den Einzelhändlern auch kein städtisches Konzept vor, inwieweit das Einkaufen in Dresden in Zukunft speziell für Touristen beworben werden kann. Konzepte, die genau mit dem Ansatz arbeiten, stammen aus eigenen Initiativen der Händler. Dazu zählen z.B. das „Russische Weihnachten“ und Werbungen in Böhmen für den Dresdner Einzelhandel. Positiv sind jedoch die bilateralen Kontakte und Kooperationen zwischen Einzelhandel und Tourismusunternehmen, wie Hotels und Kultureinrichtungen sowie Landestourismusverband und TVD.

Das City Management Dresden spricht sich im Falle einer Tourismusabgabeführung für eine gerechte und gezielte Nutzung der Finanzmittel aus.

- Es ist eine Gewichtung entsprechend der Bedeutung für die Branche vorzunehmen, wonach die Touristen als Zielkundengruppe berücksichtigt werden.
- Zusätzlich muss ein Konzept über die Verwendung der Mittel vorgelegt werden. Der Schwerpunkt sollte dabei selbstverständlich auf dem Bereich Shopping als ein wesentlicher Pfeiler in der Gesamtstrategie der Tourismusvermarktung von Dresden gelegt werden.
- Letztendlich muss der Verwendungsnachweis Vertretern des Einzelhandels vorgelegt werden, um das sinnvolle und erfolgreiche Nutzen der Gelder sicher zu stellen.
- Zusätzlich müssen, die von der Privatwirtschaft finanzierten Projekte von der Kommune anteilig finanziell mit getragen werden, zumal die Privatwirtschaft mit der Gewerbesteuer bereits neben der zusätzlichen Unterstützung einen wichtigen Beitrag für den Standort Dresden leistet.

* Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen zum Thema Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit Arbeitsort in Dresden, Stand 31. Dezember 2010 (s. Anlage)

Pressemitteilung

Anlage:

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit Arbeitsort in Dresden

	31. Dezember 2010
Beherbergungsgewerbe	2.726
Gastronomie	6.719
Verkehr (einschl. Nebentätigkeiten)	4.908
Vermietung von Reisefahrzeugen etc.	178
Reiseveranstalter und -büros	703
Kulturelle Leistungen	1.383
Sport und sonstige Erholungsleistungen	1.736
Wirtschaftszweige des Tourismus	18.353
Großhandel (einschl. Handelsvermittlung)	1.734
Einzelhandel, Reparatur von Gebrauchsgütern	15.846
Kredit- und Versicherungsgewerbe	6.013
Sonstige Aktivitäten	277
Verbundene Aktivitäten des Tourismus	23.870
Insgesamt	42.223

Gliederung nach Janisch, Urban: "
Empirische Befunde zum Wirtschaftsfaktor
Tourismus in Sachsen", In: Statistik in Sachsen,
Heft 1/2007

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen
Thema: Sozialversicherungspflichtig
Beschäftigte mit Arbeitsort in Dresden,
Stand: 31. Dezember 2010

Weitere Informationen bei:

Tanja Terruli, Geschäftsführerin City Management Dresden, Tel.: 0351 - 486 1995