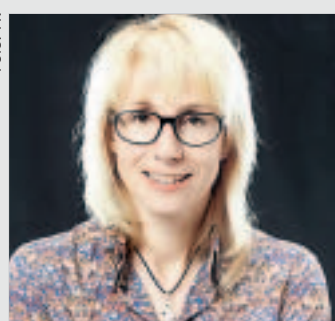


Foto: PR



Freiwilliges Engagement

Private Unternehmen unterstützen aktiv das Stadtmarketing.

Am 31. Mai hat der Stadtrat die Verwaltung beauftragt, die Einführung einer Kulturabgabe zu prüfen. Dabei sind unterschiedliche Abgabeformen in der Diskussion: eine sogenannte Bettensteuer oder eine Fremdenverkehrsabgabe.

Neben den rechtlichen Bedenken muss an dieser Stelle die Frage gestellt werden, warum das umfangreiche freiwillige Engagement der Wirtschaft in dieser Diskussion keine Berücksichtigung findet. Die Politik vernachlässigt, dass private Unternehmen aktiv das Stadtmarketing Dresden unterstützen. Bereits seit Jahren bestehen dort Public-Private-Partnerships. Gerade die Innenstadt zeigt, dass die Wirtschaft ein bedeutender Partner für die Entwicklung eines Standortes ist. So war es für Dresdens Anziehungskraft wichtig, dass die City wieder zum Handelsplatz geworden ist. Mit den zahlreichen einzelnen sowie gebündelten Maßnahmen – insbesondere des Handels – zieht sie grenzübergreifend Besucher an.

Bei der Diskussion zur Einführung einer ganzheitlichen Steuer sollte darüber hinaus berücksichtigt werden, dass zum Stadtmarketing auch die Standortvermarktung und damit die Förderung des Wirtschaftsstandorts gehören. Daher ist es zu kurz gedacht, die freiwilligen Partnerschaften durch eine zusätzliche kommunale Abgabe zu ersetzen.

Claudia Riedel-Göpfert

Claudia Riedel-Göpfert
Vorstandsvorsitzende CMD

Tourismussteuer?

Vieles spricht gegen die Einführung einer Kulturtaxe in Dresden.

Die stadtpolitischen Erwägungen hinsichtlich der Einführung einer Tourismussteuer in Dresden werden vom City Management Dresden e.V. höchst kritisch gesehen. Von der neuen Steuer betroffen wären alle Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister, aber auch zahlreiche andere Gewerbetreibende und – ob direkt oder indirekt – letztlich auch Sie.

Drei Millionen Euro Dresden-Marketing

Die durch den Verein vertretenen innerstädtischen Einzelhändler sind der Ansicht, dass die bereits vorhandenen steuerlichen Abgaben, zum Beispiel aus den über 215 Millionen Euro Gewerbesteuer 2011, hinreichend sein müssten, um ein vernünftiges Standortmarketing für Dresden zu gewährleisten, zumal fast drei Millionen Euro an kommunalen Steuergebern im Jahr direkt in das Dresden-Marketing gesteckt werden. Betrachtet man das Stadtmarketing ganzheitlich mit den Schwerpunkten Standortmarketing, Tourismusmarketing, Eventmarketing und City Marketing, so stellt man fest, dass der Bereich City Marketing in Dresden fast ausschließlich von der Privatwirtschaft getragen wird – und diese damit einen großen Beitrag zum

Der Einzelhandel trägt auch ohne Tourismussteuer schon viel zum Dresdner Stadtmarketing bei. Foto: dpa



Stadtmarketing insgesamt leistet. Das privatwirtschaftliche und freiwillige Engagement der Unternehmen bei einzelnen Projekten oder Mitgliedschaften in Vereinen, welche Aufgaben des Stadtmarketings übernehmen, bleibt bei der derzeitigen Diskussion völlig unberücksichtigt. City Management Dresden ist ein solcher Verein. Er finanziert sich zu 98 Prozent aus Mitteln der Privatwirtschaft und betreibt Standort- und Stadtmarketing für Dresden und die Region. Dass solche Strukturen und Angebote bereits einen hohen finanziellen Aufwand für die engagierten Unternehmen bedeuten, darf von der Politik und von den Touristern nicht vergessen werden.

Darüber hinaus wird von den Steuerbefürwortern nicht wahrgenommen, dass viele Gewerbetreibende mit ihren eigenen Marketingmaßnahmen bereits etwas für den Standort tun. So ist die wachsende Zahl der Besucher aus Tschechien nicht zuletzt auf das vielfältige Engagement der Einzelhändler im Nachbarland, mit Anzei-

gen, Präsentationen, Rundfunkwerbungen etc., zurückzuführen.

Erfolgreiches Engagement

Der Einzelhandel trägt einen großen Teil dazu bei, dass Dresden so glänzende Tourismuszahlen präsentieren kann. Er setzt sein Marketingbudget gezielt ein und erreicht somit höchste Effektivität gegenüber einer Fremdenverkehrsabgabe, die in einem anonymen Topf gezahlt wird. Die Zugkraft des Einzelhandels kann unter anderem damit untermauert werden, dass die CIMA bereits seit Jahren feststellt hat, dass Shoppingangebote einen überproportional großen und weiter steigenden Anteil an der Attraktivität einer Innenstadt tragen.

Wir haben nachfolgend einige bekannte Dresdner Entscheider gefragt, was sie von der geplanten Tourismussteuer halten. Wenn Sie Ihrem Unmut darüber ebenfalls Luft machen wollen, wenden Sie sich an die Geschäftsstelle des City Managements Dresden.



anonymen Topf fließen soll und bei der wir keinerlei Einfluss auf die Verwendung haben, ist für uns absolut nicht nachvollziehbar.

Wolfgang Wirz, Vorstand City Management Dresden

Eine Tourismussteuer würde in die völlig falsche Richtung gehen. Ursprünglich ging es um eine Bettensteuer, die die städtische Tourismusförderung von den Hotels einfordern wollte.

Da diese das vehement ablehnten, ist man jetzt unter anderem auf den Handel gekommen. Aber wir bewerben unsere Kunden im In- und Ausland bereits zielgerichtet mit erheblichem Mittelaufwand. Eine Tourismussteuer, die ohne jede Transparenz in einen allgemeinen



Thorsten Kemp, Center Manager der Altmarkt-Galerie

Während die Einzelhändler das Stadtmarketing über den Verein City Management zu 98 Prozent aus privaten Mitteln bezahlen, hat sich die Tourismusbranche offensichtlich bereits daran gewöhnt, ihr Marketing maßgeblich durch öffentliche Mittel zu finanzieren, zum Beispiel im Falle der Dresdner Marketing Gesellschaft mit über zwei Millionen Euro und im Falle der Dresdner Tourismus Gesellschaft mit zusätzlich rund 800.000 Euro Kommunalzuschüssen jährlich. Ausgerechnet die, die sich privatwirtschaftlich für die Vermarktung von Dresden engagieren, sollen nun auf Wunsch der Tourismusbranche stärker über eine Zwangsabgabe zur Kasse gebeten werden. Ich bin der Meinung, die Tourismuswirtschaft muss sich ebenfalls stärker privatwirtschaftlich engagieren. Schließlich generieren Hotellerie und Fremdenverkehr ihren Umsatz zu 100 Prozent mit der hier beworbenen Zielgruppe, während dies für den Einzelhandel lediglich ein Nebenschauplatz ist und er seine Umsätze zu 90 Prozent mit der Wohnbevölkerung macht. Übrigens: Wer sich privatwirtschaftlich stärker einbringt, kann auch bei der Mittelverwendung mitreden. Das ist unser Prinzip bei City Management.

Der Einzelhandel trägt einen großen Teil dazu bei, dass Dresden so glänzende Tourismuszahlen präsentieren kann. Er setzt sein Marketingbudget gezielt ein und erreicht somit höchste Effektivität gegenüber einer Fremdenverkehrsabgabe, die in einem anonymen Topf gezahlt wird. Die Zugkraft des Einzelhandels kann unter anderem damit untermauert werden, dass die CIMA bereits seit Jahren feststellt hat, dass Shoppingangebote einen überproportional großen und weiter steigenden Anteil an der Attraktivität einer Innenstadt tragen.



Jan Harm, Center Manager der Centrum Galerie

Wir unterstützen das Stadtmarketing bereits über die finanzielle Förderung von Aktionen und Events sowie die Mitgliedschaft im City Management. Und wir sorgen mit unserem attraktiven Angebot für eine reizvolle Infrastruktur, die auch Städtereisenden zusätzlich lockt. Innerhalb der Woche kaufen bei uns vor allem die Dresdner ein, am Wochenende kommen noch die Kunden aus dem Umland und aus dem benachbarten Ausland, beispielsweise Tschechien, hinzu. Wer in Dresden zum Einkaufen kommt, freut sich über die Sehenswürdigkeiten, und wer wegen des kulturellen Angebots kommt, freut sich über die guten Einkaufsmöglichkeiten. In die Kundenwerbung investieren wir zielgerichtet immense Mittel und fördern damit auch die Attraktivität Dresdens für den Tourismus.

Dresden zum Einkaufen kommt, freut sich über die Sehenswürdigkeiten, und wer wegen des kulturellen Angebots kommt, freut sich über die guten Einkaufsmöglichkeiten. In die Kundenwerbung investieren wir zielgerichtet immense Mittel und fördern damit auch die Attraktivität Dresdens für den Tourismus.

Baustart für neuen „Lustgarten“

Am 16. Juni 2011 begannen die Arbeiten hinter dem nH-Hotel.

Seit mehreren Jahren wurde die Fläche hinter dem nH-Hotel als Baustelleneinrichtung für die Baumaßnahmen am Altmarkt genutzt. Bis zur endgültigen Bebauung soll dort nun eine grüne Oase entstehen. Es wird Bänke zum Verweilen und eine Wiese geben. Vier große Ahornbäume spenden Schatten.

Von 2005 bis 2008 wurde die damals noch größere unbebaute Fläche bereits mit verschiedensten Aktionen, Akteuren und Aufenthaltsbereichen, auch unter Beteiligung des City Managements, als „Lustgarten“ gestaltet. Nun wird auf der kleineren Freifläche ein intimerer Bereich entstehen, der aber auch künftig für Aktivitäten genutzt werden soll. Die Berlinhaus GmbH unterstützt maßgeblich die Umsetzung der städtischen Planung.



Die Bauarbeiten am neuen „Lustgarten“ haben begonnen. Foto: Hilbig

Bis die Rasenfläche nach Beendigung der Arbeiten Ende Juli zur Benutzung freigegeben werden kann, wird es noch mindestens sechs Wochen dauern, da sich erst

eine dichte Grasnarbe bilden muss. City Management Dresden plant, gemeinsam mit weiteren Partnern diese Fläche nach der Fertigstellung zu nutzen. PR, HW

CITY-NEWS

Sommerzauber im Barockviertel

Am Sonnabend, dem 2. Juli, veranstalten die Anlieger des Viertels rund um die Königstraße ein Sommerfest. Das bunte Programm mit viel Spaß für Groß und Klein beginnt um 10 Uhr.

Vor vielen Geschäften entstehen Kinder-Kreativ-Ateliers, und am Nachmittag werden die Ergebnisse in der Kindergalerie (Königstraße 15) ausgestellt. Darüber hinaus gibt es Mode, Theater und Tanz. Am Abend erklingt am Rebecca-Brunnen Live-Musik mit Con Tacto Latino. Das Societaetstheater lädt ab 21 Uhr zum Tanz in die Sommernacht ein.

■ Weitere Informationen:
www.barockviertel.de

Barockfest im Garten des Japanischen Palais

Parallel zum Sommerzauber im Barockviertel findet in unmittelbarer Nähe, im Garten des Japanischen Palais, das vierte Barockfest Dresden statt.

Vom 1. bis 3. Juli gibt es unzählige barocke Gewänder, militärhistorische Vereine, ein Adelslager und den historischen Handwerkermarkt zu bestaunen. Höhepunkt ist der Sonnabend, an dem das Programm bis Mitternacht andauern wird. Ein historischer Festumzug, Marionetten-Theater, Falkner, barocke Tänze, osmanischer Bauchtanz und eine Feuershow unterhalten die Besucher.

■ Weitere Informationen:
www.barockfest-dresden.de

Emils Detektive an der Frauenkirche

Am 7. Juli 2011 startet um 9 Uhr die 6. Erich-Kästner-Rallye am Bahnhof Neustadt. Nach der Eröffnung auf dem Schlesischen Platz erobern 400 Kinder das Dresdner Stadtzentrum. Gesucht wird der Dieb Max Grundeis, der Emil in Erich Kästners Roman im Zug sein Geld gestohlen hatte.

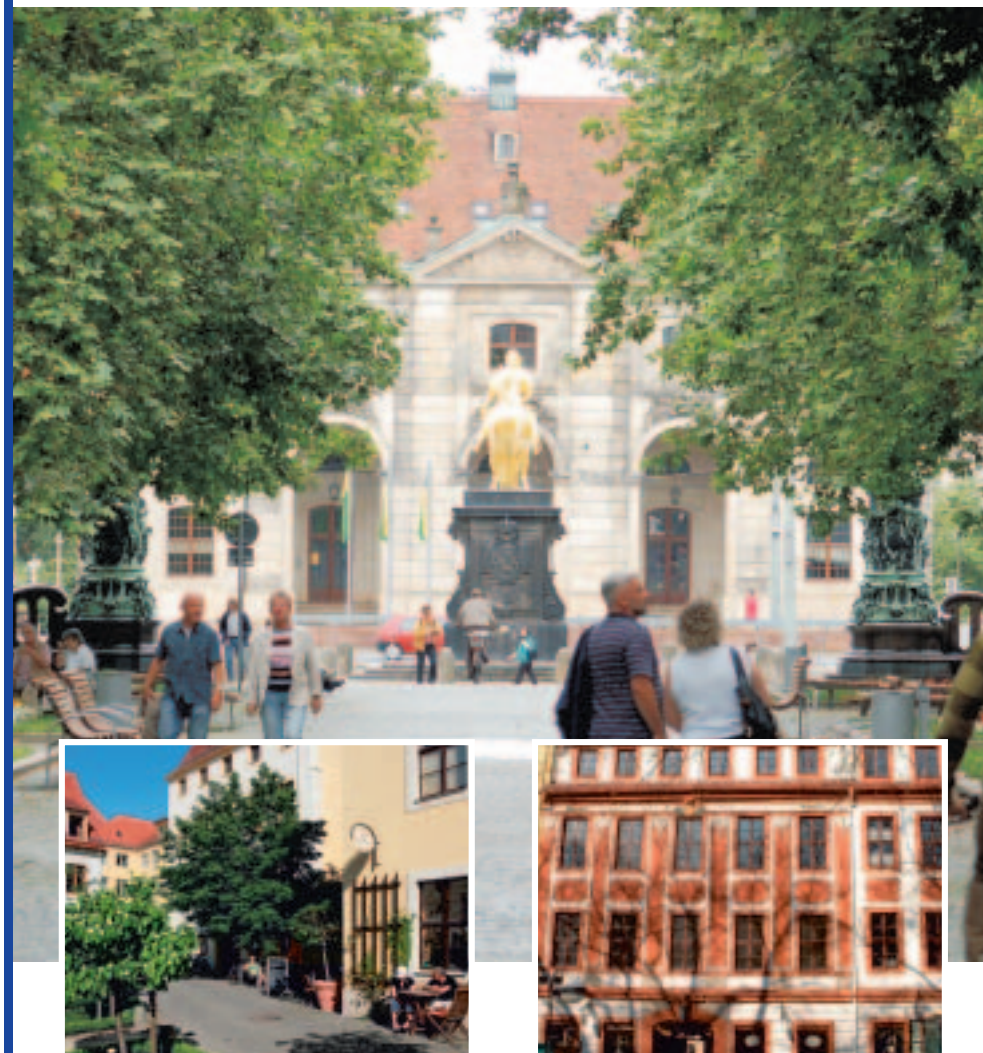
An 30 Stationen können die Kinder die Spur des Diebes verfolgen. Neu in diesem Jahr ist eine Rallye in der Rallye: Im QF Quartier an der Frauenkirche folgen die Kinder verstreuten Hinweisen, die sie zu einem Zimmer im QF Hotel führen. Versteckt sich dort der Dieb?

■ Weitere Informationen:
www.erich-kaestner-museum.de

Hauptsache Hauptstraße

www.hauptsache-hauptstrasse.de

Shoppen, Schlemmen und Verweilen auf Dresdens schönster Einkaufsstraße



Besuchen Sie die Hauptstraße am Goldenen Reiter.