



Pressemitteilung

Braucht Dresden eine Tourismussteuer?

Vieles spricht gegen die Einführung einer Kulturfaxe in Dresden.

Am 31. Mai 2011 hat der Dresdner Stadtrat die Stadtverwaltung beauftragt, die Einführung einer Kulturabgabe zu prüfen. Diese stadtpolitischen Erwägungen 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 jeder Dresdner und jeder Besucher.

Die durch das City Management vertretenen innerstädtischen Einzelhändler sind der Ansicht, dass die bereits vorhandenen steuerlichen Abgaben, z.B. aus den über 215 Millionen Euro Gewerbesteuer 2011, hinreichend sein müssten, um ein vernünftiges Standortmarketing für Dresden zu gewährleisten, zumal fast drei Millionen Euro im Jahr kommunale Steuergelder direkt in das Dresdenmarketing 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 damit einen großen Beitrag zum 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% 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 Touristikern nicht vergessen werden.

Darüber hinaus wird von den Steuerbefürwortern nicht wahrgenommen, was viele Gewerbetreibende mit ihren eigenen Marketingmaßnahmen bereits für den Standort tun. Die Besucherzahlen z.B. der Tschechen sind nicht zuletzt auf das vielfältige Engagement der Einzelhändler in Tschechien, mit Anzeigen, Präsentationen, Rundfunkwerbungen etc. zurückzuführen. Der Einzelhandel trägt einen großen Teil dazu bei, dass Dresden so glänzende Tourismuszahlen präsentieren kann. Er setzt sein Marketingbudget gezielt für seine Zwecke ein und erreicht somit höchste Effektivität gegenüber einer Fremdenverkehrsabgabe die in einen anonymen Topf gezahlt wird. Die Zugkraft des Einzelhandels kann unter anderem damit untermauert werden, dass die CIMA bereits seit Jahren festgestellt hat, dass Shoppingangebote einen überproportional großen und weiter steigenden Anteil an der Attraktivität einer Innenstadt tragen.

Weitere Informationen bei:

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