

**DEHOGA-Positionspapier
zur kommunalen Tourismusfinanzierung
gemäß Beschluss des Großen Vorstandes des DEHOGA
vom 12. September 2011**

Präambel

Der Tourismus ist für viele Städte und Gemeinden einer der wichtigsten Wirtschaftsbereiche und Finanzierungsquelle. Vom Tourismus profitieren die Gäste, die Einwohner, eine Vielzahl von Branchen und die Kommunen selbst. Eine gute touristische Infrastruktur mit attraktiven Angeboten und regionalen Besonderheiten muss nicht nur erhalten, sondern stetig verbessert werden. Tourismusförderung bedeutet positive Imagebildung, Ortsentwicklung, regionale Identität und aktive Wirtschaftsförderung in oftmals strukturschwachen Regionen. Das Tourismusmarketing ist Bestandteil erfolgreicher und aktiver Standortpolitik und zugleich zwingend ein öffentliches Gut. Die hierfür erforderlichen Mittel müssen in fairer Partnerschaft sowohl von der öffentlichen Hand als auch aus privaten Mitteln aufgebracht werden. Die Hotellerie trägt durch eigene und kofinanzierte Marketingmaßnahmen Dritter erheblich zur kommunalen Tourismusfinanzierung bei und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Prosperität auch in anderen Branchen.

1. Die Hotellerie bekennt sich zu ihrer Verantwortung für ein attraktives touristisches Gesamtangebot und die Tourismusfinanzierung.

Die Hotellerie versteht sich als Aushängeschild, als Visitenkarte der Städte und Gemeinden. Darüber hinaus ist die Hotellerie oftmals der bedeutendste Arbeitgeber und Ausbilder vor Ort und somit weit mehr als nur ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Wenn aber die Angebote der Hotellerie nicht attraktiv und das Preis-/Leistungsverhältnis nicht wettbewerbsfähig bleiben, dann wird der gesamte Standort touristisch uninteressant. Dabei wird der Wettbewerb der touristischen Destinationen nicht nur international, sondern auch national immer intensiver.

Neben der Attraktivität des Produktes kommt dem Marketing eine ganz wesentliche Rolle für die Vermarktung des Standortes zu. In vielen Kommunen finanziert die Hotellerie in erheblichem Umfang bereits heute auf freiwilliger Basis das Tourismusmarketing. Die Mittel, die Hoteliers dem Tourismusmarketing entweder in Form finanzieller Beiträge oder als vielfältige Sachmittel zur Verfügung stellen, werden zweckgebunden verwendet und dienen

dem Marketing des gesamten Standortes, so dass auch eine Vielzahl von Branchen außerhalb des Gastgewerbes Nutznießer sind.

2. Bettensteuern stellen freiwillige Tourismusfinanzierung in Frage.

In vielen Städten in Deutschland ist es seit Jahren geübte Praxis, dass sich die Hotellerie freiwillig an der Finanzierung von Maßnahmen des Tourismusmarketings, der kulturellen Förderung und anderer gesellschaftspolitischer Aufgaben mit großem Einsatz beteiligt.

Im Lichte der Einführung von Bettensteuern in einzelnen Städten stellen die betroffenen Hoteliers bisherige freiwillige Beteiligungen der Tourismusfinanzierung auf den Prüfstand. Jede Form des Stopfens allgemeiner kommunaler Haushaltslöcher durch sachfremde Sonderabgaben eines einzelnen Wirtschaftszweiges lehnt die Hotellerie rundweg ab und wird sich mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln dagegen wehren.

Die Erhebung einer kommunalen Übernachtungssteuer wirkt den Bemühungen entgegen, durch die Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes für Beherbergungsbetriebe im Rahmen des Wachstumsbeschleunigungsgesetzes den Tourismus anzukurbeln und Wettbewerbsnachteile, gerade auch gegenüber ausländischen Beherbergungsbetrieben zu verringern.

Nach dem Weimarer (Sünden- oder) Sonderfall aus dem Jahr 2005 hat die Stadt Köln als erste Kommune mit Wirkung zum 1. Oktober 2010 eine Bettensteuer in Höhe von fünf Prozent des Übernachtungspreises eingeführt, weitere Städte folgten diesem Beispiel mit leichten Variationen.

Bis zum August 2011 haben insgesamt fünfzehn Städte die Einführung von Bettensteuern beschlossen, teilweise werden diese bereits erhoben. In mindestens 25 weiteren Städten wird über die Einführung von Bettensteuern auf politischer Ebene konkret diskutiert.

Bislang sind die Bettensteuersatzungen von Bingen und Trier (Rheinland-Pfalz) sowie von Köln von den erstinstanzlichen Gerichten für rechtmäßig erachtet worden. Die Bettensteuersatzung von München dagegen ist vom zuständigen Verwaltungsgericht als rechtswidrig angesehen worden. Die Gerichtsverfahren gehen aufgrund der grundsätzlichen Bedeutung allesamt

in die Berufung bzw. Revision. In Kürze wird sich das Bundesverwaltungsgericht in Leipzig mit der Bettensteuerthematik auseinandersetzen müssen. Zahlreiche weitere erstinstanzliche und zweitinstanzliche Gerichtsentscheidungen stehen derzeit noch aus.

3. Bettensteuern dienen nicht der Tourismusfinanzierung oder dem Standortmarketing.

Bettensteuern, die in den einschlägigen Satzungen verschleiern „Kulturförderabgaben“ o.ä. genannt werden, dienen nur vordergründig oder vorläufig der Finanzierung kultureller Angebote, aber keinesfalls zwingend der Tourismusfinanzierung oder dem Standortmarketing.

Sie führen aber in jedem Fall dazu, dass die Entlastung der Hotellerie durch das am 1. Januar 2010 in Kraft getretene Wachstumsbeschleunigungsgesetz konterkariert wird. Und genau dies ist ja auch der erklärte Wille einer solch kurzsichtigen kommunalen Wirtschaftspolitik nach Kassenlage. Geradezu skandalös ist die hierbei angestrebte zigfache Überkompensierung der kommunalen Haushalte in Folge der europäischen Angleichung der Mehrwertsteuersätze.

Die als kommunale Aufwandssteuern erhobenen „Kulturförderabgaben“, fließen in den allgemeinen Haushalt der Städte und unterliegen de iure keinesfalls der suggerierten Zweckbindung. Sie fügen der Tourismusdestination aber in jedem Fall Schaden zu.

Allein schon die Diskussionen um die Einführung von Bettensteuern verhindern notwendige Investitionen in den Betrieb, in das Personal und in die Attraktivität des Preis-/Leistungsverhältnisses. Verunsicherung und Zurückhaltung sind die logische Konsequenz.

4. Tourismusförderung ist ein öffentliches Gut und ihre Finanzierung muss auf eine neue Grundlage gestellt werden.

Tourismus hat als Querschnittsaufgabe sowohl privatwirtschaftliche wie öffentliche Dimensionen und bedarf des Ineinandergreifens von Wirtschaftspolitik, Standortförderung, Infrastrukturmaßnahmen und einzelbetrieblichem Marketing. Viele Kommunen können ihren Part angesichts der Haushaltsla-

gen allerdings kaum noch leisten und reduzieren ihr Leistungsspektrum trotz der gesamtwirtschaftlichen Vorteilhaftigkeit auf gesetzliche Pflichtleistungen, zu denen die Tourismusförderungen nicht zählen.

Hier müssen neue Formen der Partnerschaft zwischen privatem Sektor und öffentlicher Hand greifen. Auch eine Konkurrenzierung der Privatwirtschaft durch eine ihrerseits zur Einnahmoptimierung gezwungene öffentlich-rechtliche Tourismusorganisation ist suboptimal. Investitionen in die touristische Infrastruktur und Vermarktung müssen als öffentliches Gut anerkannt und über Tourismusabgaben von allen direkten und indirekten Nutznießern angemessen refinanziert werden.

Eine zweckgebundene Mittelverwendung ist dabei ebenso eine Voraussetzung wie eine auch zukünftig sicher zu stellende kommunale Mitfinanzierung.

5. Eckpfeiler einer zukunftsfähigen Tourismusfinanzierung auf kommunaler Ebene.

Kommunale Aufwandsteuern sind keinesfalls ein geeignetes Finanzierungsinstrumentarium. Ihre fehlende Zweckbindung und die willkürliche Auswahl des Steuerschuldners schließen sie aus verfassungsrechtlichen wie ordnungspolitischen Gründen aus.

Die kommunale Tourismusfinanzierung muss vielmehr auf den bestehenden Instrumenten der Kurtaxen und Fremdenverkehrsabgaben aufbauen, die zu Tourismusabgaben weiterentwickelt werden, wobei kumulativ Wirkungen berücksichtigt werden müssen.

Folgende Eckpfeiler einer Tourismusabgabe wären aus Sicht der Hotellerie tragfähig und zukunftsweisend:

- Alle vom Tourismus profitierenden Branchen (z.B. auch der Einzelhandel, Bäcker, Handwerker, Taxifahrer, Freizeitparks, Bäder, Museen und viele Branchen und freie Berufe mehr) werden ihrer touristischen Wertschöpfung gemäß einbezogen. Insbesondere der Einzelhandel profitiert ungleich mehr unter Berücksichtigung des Tagestourismus. In vielen Städten kommt dem Einzelhandel ein höherer touristischer Gesamtumsatz zu, als dem Gastgewerbe und den sonstigen Dienstleistungen.

- Die mit der Tourismusabgabe erhobene Mittel werden zweckgebunden für das touristische Marketing und touristische Infrastrukturmaßnahmen verwendet.
- Die zusätzlichen Einnahmen für die Tourismusfinanzierung werden nicht durch Kürzungen an anderer Stelle aufgezehrt.
- Die zur Tourismusabgabe veranlagten Branchen können bei der Mittelverwendung mitbestimmen.

6. Fazit.

Die Hotellerie bekennt sich zu ihrer Verantwortung für das kommunale Tourismusmarketing und wird ihren angemessenen Finanzierungsanteil in privat-öffentlicher Partnerschaft tragen. Ebenso deutlich weist die Hotellerie in Deutschland aber Belastungen in Form kommunaler Aufwandsteuern („Bettensteuer“) als das zurück, was sie sind: Wegelagerei.

Berlin, 12. September 2011